

DOĞAN KABAK ÖRNEĞİNDE NETNOGRAFİ: INSTAGRAM’DA OTOMOBİL TOPLULUKLARI ÜZERİNE İNCELEME

Egemen TANRINIAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
24452335001@ogr.comu.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0004-9489-8698>

Hicran Özlem ILGIN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
hicranilgin@comu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-0549-0710>

Atıf	Tanrınian, E. & Ilgın, H. Ö. (2026). Doğan Kabak Örneğinde Netnografi: Instagram’da Otomobil Toplulukları Üzerine İnceleme, <i>Yeni Medya Elektronik Dergisi</i> , 10 (1), 1-42.
------	--

ÖZ

Gelişen sosyal medya pratikleri; her tarz hobi, eğlence, tanıtım ve alışveriş gibi çeşitli içerik üretiminin merkezi haline gelmiştir. Üretilen içerikler etrafında aynı zevk ve ilgi alanına sahip bireyler bu hesapların gönderilerine yaptıkları yorumlarla bir araya gelerek yeni bir kamusal alan meydana getirmektedirler. Oluşan kamusal alan içerisinde bireyler fikirlerini özgürce beyan ederek hem içerik üreticisi hem de diğer kullanıcılarla iletişime geçmektedir. Bu iletişim ortamında bulunan bireyler, zamanla ortak bir kültürü inşa ederek dijital toplulukları oluşturmaktadırlar. Araştırma kapsamında, Marketing Türkiye web sitesinin 13 Kasım 2024’te yayınladığı listeye göre Türkiye’de en çok etkileşime sahip olan Doğan Kabak seçilmiş ve Instagram hesabında 2024 yılı Ocak, Nisan, Ağustos ve Aralık aylarının en çok yorum alan gönderisi 14 Ağustos 2025 tarihindeki etkileşim sayıları ile araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Dijital topluluk yapısının en iyi şekilde incelenebilmesi için nitel araştırma yöntemi olan netnografi yöntemi uygulanmıştır, elde edilen verilerin belirli bir ölçekte sınıflandırılması için ise tematik analiz yöntemine başvurulmuştur. İncelenen yorumlar üzerinden “Dijital Duygulanım ve Kutuplaşma”, “Statü ve Kimlik”, “Arzulama”, “Mizah ve Görsel Etkileşim”, “Fiyat, Estetik ve Teknik Eleştiri”, “Kıyaslama” ve “Reklam, Yardım ve İletişim” olmak üzere yedi temaya

ulaşılmıştır. Elde edilen 3.253 yorum incelendiğinde, Doğan Kabak Instagram sayfası üzerinden bir dijital topluluk kültürü inşa edildiği kayıt altına alınmış ve topluluk yapısı ile ilgili çeşitli çıkarımlara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Instagram, Dijital topluluk, Otomobil, Netnografi.

NETNOGRAPHY IN THE CASE OF DOĞAN KABAK: AN EXAMINATION OF CAR COMMUNITIES ON INSTAGRAM

ABSTRACT

Emerging social media practices have become the center of various content production, such as hobbies, entertainment, promotion, and shopping. Individuals with similar tastes and interests gather around the content produced, commenting on posts from these accounts and creating a new public sphere. Within this public sphere, individuals freely express their opinions, communicating both with content creators and other users. Over time, individuals in this communication environment build a shared culture, forming digital communities. Within the scope of the research, Doğan Kabak was selected as the most interactive person in Turkey according to the list published by Marketing Türkiye on November 13, 2024, and the posts that received the most comments on his Instagram account in January, April, August, and December 2024, along with the interaction numbers on August 14, 2025, formed the sample of the research. To best examine the structure of digital communities, the qualitative research method of netnography was applied, and thematic analysis was used to classify the data obtained on a specific scale. Seven themes were identified based on the comments analyzed: “Digital Emotion and Polarization,” “Status and Identity,” “Desire,” “Humor and Visual Interaction,” “Price, Aesthetic and Technical Criticism,” “Comparison,” and “Advertising, Help and Communication.” Upon examining the 3,253 comments obtained, it was recorded that a digital community culture was built through Doğan Kabak's Instagram page, and various conclusions were reached regarding the community structure.

Keywords: Social media, Instagram, Digital community, Automobile, Netnography.

GİRİŞ

Dijitalleşmenin hızla dönüşen iletişim ortamlarında otomobil toplulukları, yalnızca teknik bilgi paylaşımının yapıldığı platformlar olmanın ötesine geçerek duygulanım, kimlik, statü, arzu, mizah, kıyaslama ve sosyal yardımlaşma gibi çok katmanlı kültürel pratiklerin ortaya çıktığı sosyolojik alanlara dönüşmektedir. Bu toplulukların kültürel yapısını, kullanıcıların otomobille kurdukları duygusal ve sembolik ilişkileri, tüketim yönelimlerini ve çevrimiçi etkileşim pratiklerini kapsamlı biçimde inceleyen çalışmaların sınırlı oluşu ise bu araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışma, dijital otomobil topluluklarında etkileşimi şekillendiren temaların belirli varsayımlar doğrultusunda geliştiği kabulüne dayanmaktadır: dijital duygulanımın zaman zaman kutuplaşmayı artıracağı; otomobil sahipliğinin statü ve kimlik performansı olarak sunulacağı; otomobilin bir arzu nesnesi olarak çerçeveleneceği; mizah ve görsel kültürün etkileşimin ana taşıyıcıları olacağı; fiyat, estetik ve teknik eleştirilerin kullanıcı söylemlerini belirleyeceği; kıyaslama pratiklerinin karar verme süreçlerinin merkezinde yer alacağı; topluluk içi iletişimin, ağırlıklı olarak reklam içerikleri, karşılıklı yardım pratikleri ve bilgi paylaşımına dayalı etkileşimler üzerinden biçimleneceği varsayılmaktadır. Bu problem ve varsayımlar, çalışmanın netnografik incelemesine teorik ve metodolojik bir yön tayin etmekte, dijital otomobil kültürünü çok boyutlu bir biçimde anlamlandırmak için analitik bir çerçeve sunmaktadır.

Tüketim, bireyin varoluşsal amaçlarının üretim süreçlerinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Bayhan'ın (2011, s. 240) “Tüketiyorum öyleyse varım” mottosuyla özetlediği dönüşüm, ürünlerin yalnızca maddi değil, sembolik işlevleri üzerinden kimlik inşasına hizmet ettiğini göstermektedir. Bu çerçevede otomobil, salt bir ulaşım aracı olmanın ötesine geçerek, bireyin toplumsal konumunu ve kültürel aidiyetini görünür kılan bir göstergeye dönüşmektedir. Özellikle otomobillerin dijital ortamlarda sergilenme biçimi, tüketimin sembolik doğasını pekiştirerek bireyin benlik anlatısını kurmasına olanak tanır. Böylece tüketim, ekonomik bir ihtiyaçtan çok, sosyal tanınma ve kabul görme arzusunun ifadesi haline gelmektedir.

Kapitalist toplumlarda ekonomik üretimin sürekliliği, tüketimin kesintisiz biçimde teşvik edilmesine dayanmaktadır. Görsel iletişim teknolojilerinin gelişimi, özellikle reklamcılık ve moda sektörü aracılığıyla bireyleri tüketime teşvik eden başlıca yönlendirme mekanizmaları haline gelmektedir (Bayhan, 2011, s. 227-231). Dijital Pazarlama, Instagram gibi görselliğin ve estetik kodların merkezde konumlandığı dijital platformlar aracılığı ile belirleyici bir rol

üstlenmektedir. Kullanıcıların dikkat çekici, duygusal etki oluşturan içeriklere yönelmesi, markaları ürün sunumlarını görsel yoğunluk ve anlatı çeşitliliği üzerinden yeniden yapılandırmaya sevk etmektedir. Görsellerle birlikte aktarılan özgün metinler ve hikâyeleştirilmiş söylemler, tüketici ilgisini artırmaktadır (Deniz, 2020, s. 158-163). Bu pazarlama yaklaşımında odak noktası ürünün özellikleri değil, onun etrafında kurgulanan anlatı ve deneyimdir. Bu yöntem ile tüketiciyle duygusal bağ kuran hikâye, ürünün önüne geçmektedir.

Günümüzde dijital platformların yükselişiyle birlikte, influencer figürü medya alanında yeni bir otorite biçimi olarak ortaya çıkmaktadır. Influencerlar yani içerik üreticileri, gazetecilere benzer biçimde gözlemlerini ve deneyimlerini geniş kitlelerle paylaşarak güçlü bir etki alanı oluşturmaktadır. Sosyal medya araçlarını etkin biçimde kullanan influencerlar, binlerce takipçiyle doğrudan etkileşim kurarak kendi gündemlerini inşa etmektedir. Bu etkileşimler aracılığıyla, kullanıcılar tarafından dijital ortamda güvenilir bilgi kaynakları olarak konumlandırılmaktadır. Ürettikleri içerikler, geleneksel medya profesyonellerinin çalışmalarından daha fazla görünürlük kazanmakta ve özellikle genç kullanıcılar arasında kanaat önderliği işlevi üstlenmektedir. Bu bağlamda, sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte şekillenen şöhret kültürü, yalnızca içerik üreticilerinin değil, onları takip eden bireylerin de dijital kimliklerini yeniden yapılandırmalarına olanak tanımaktadır (Demirbilek, 2021, s. 59). Youtube, Instagram ve TikTok gibi platformlar, farklı yaş, sınıf ve coğrafi arka planlardan bireylerin küresel ölçekte tanınırlık elde etmelerini mümkün kılarken, bu süreci yönlendiren algoritmik yapılar, medya üreticilerinin görünürlük stratejilerini belirleyici biçimde etkilemektedir (Arık, 2013, s. 104-105). Dijital tanınırlık artık yalnızca içerik üretimiyle değil, algoritmaların ödüllendirdiği etkileşim biçimleriyle şekillenen yeni bir medya ekonomisinin parçası haline gelmiştir.

Bu dijital görünürlük ekonomisi içinde sıkça tanıtımı yapılan ürünlerden biri olan otomobil, yalnızca bir ulaşım aracı olmanın ötesinde bireysel özgürlüğün ve sosyal statünün sembolik bir temsiline dönüşmüştür. Otomobilin bireyci yapısı, onu diğer ulaşım araçlarından ayıran temel özelliklerden biridir. Sosyopolitik bir karşılaştırma yapıldığında; tren, eşitlikçi ve kolektif bir deneyimi temsil ederken, otomobil bireyselliği, özerkliği ve sınıfsal ayrışmayı simgeler. Trende tüm yolcular aynı yönde, aynı hızla ve eşit koşullarda seyahat ederken; otomobil kullanan birey, güzergahını, zamanını ve hızını kendi tercihleri doğrultusunda belirler. Bu yönüyle otomobil, modern kapitalist toplumun bireyselleşme arzusu ve kontrol ihtiyacının somut bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Endüstriyel modernleşmenin merkezinde konumlanan bu araç, yalnızca teknolojik bir nesne olmaktan çıkarak kültürel ve ideolojik anlamlar taşıyan bir temsil aracına

dönüşmektedir (Arıkan, 2013, s. 19). Otomobiller, sundukları olanaklar, fiyat aralıkları ve kullanım biçimleri doğrultusunda toplumsal temsillerin bir parçasına dönüşmektedir; örneğin siyah bir Mercedes genellikle makam ve statü göstergesi olarak algılanırken, Hyundai H100 daha çok emekçi sınıfın aracı olarak yorumlanmakta, beyaz Renault R12 Toros ise günümüzde dahi toplumsal çatışmaların sembolik bir temsili olarak anılmaktadır.

Bu bağlamda çalışma, dijital etnografi yöntemlerinden biri olan netnografiyi kullanarak, sosyal medya içerikleri üzerinden kültürel anlam üretim süreçlerini analiz etmeyi hedeflemektedir. Netnografi, çevrimiçi toplulukların etkileşim biçimlerini, söylem pratiklerini ve tüketimle ilişkili anlam dünyalarını incelemek için uygun bir yöntem sunmaktadır. Doğan Kabak’ın Instagram paylaşımları ve bu paylaşımlara gelen takipçi yorumları, dijital ortamda otomobilin nasıl temsil edildiğini, bireysel kimlik inşasında nasıl konumlandığını ve tüketim kültürüyle nasıl iç içe geçtiğini ortaya koymak açısından zengin bir veri seti sunmaktadır. Böylece çalışma, sosyal medya fenomenlerinin içerik üretimi aracılığıyla otomobilin yalnızca bir ulaşım aracı değil, aynı zamanda sembolik bir tüketim nesnesi olarak nasıl konumlandığını çözümlemeyi amaçlamaktadır.

KÜLTÜREL VE SEMBOLİK OLARAK OTOMOBİL

Otomobil, modern tüketim kültüründe yalnızca bir ulaşım aracı olarak değil, aynı zamanda prestijin, sınıfsal ayrımın ve kimlik sunumunun güçlü bir sembolü olarak konumlanmaktadır. Bu bağlamda Veblen’in (2015, s. 67-69) gösterişçi tüketim kuramı, otomobilin statü göstergesi olarak tüketilmesini, bireylerin sosyal hiyerarşideki konumlarını görünür kılma arzusuyla ilişkilendirmektedir. Marka tercihi, modelin güncelliği, bakım düzeyi ya da aksesuar seçimi gibi unsurlar, aracın işlevsel değerinin ötesine geçerek sahibinin kültürel ve ekonomik sermayesini temsil eden sembolik kodlara dönüşmektedir. Özellikle görsel temsile dayalı dijital mecralarda otomobillerin sergilenmesi, Veblen’in “gösterme” işlevinin hızlandığı ve kitlesel hale geldiği bir tüketim ritüeli yaratmaktadır.

Veblen’in tüketimi statü gösterisi olarak ele almasına paralel biçimde Bourdieu, bu gösterişin ardındaki sınıfsal kodları kültürel sermaye ve zevk ayrımı kavramları üzerinden açıklar. Bourdieu’ya (2021, s. 574-576) göre zevk, bireyin kişisel beğenisinden çok sınıfsal konumunun ve kültürel birikiminin dışı vurumudur. Bu nedenle “saf beğeni” ile “basit beğeni” arasındaki ayrım yalnızca estetik değil aynı zamanda ahlaki ve sınıfsal bir hiyerarşi kurmaktadır. Dijital platformlarda estetik sunumlar üzerinden yapılan eleştirilerde görülen

“iğrenme”, “kusturucu” gibi küçümseyici ifadeler ise bu sınıfsal ayrımın simgesel şiddet biçimlerini üretmektedir. Bourdieu’nun kültürel sermaye ve habitus kavramları, otomobil tercihleri, modifikasyon biçimleri veya sunum tarzlarının nasıl sınıfsal bir düzenin parçası hâline geldiğini çözümlemek için güçlü bir teorik çerçeve sunmaktadır. Instagram gibi görselliğin ön planda olduğu platformlar da bu beğeni rejimlerinin dijitalde yeniden üretildiği alanlar hâline gelmektedir (Bourdieu, 1997, s. 33-37). Bu çerçeve, dijital otomobil kültüründe görülen estetik, beğeni ve dışlama pratiklerinin toplumsal kökenlerini anlamayı mümkün kılar.

Bu sınıfsal temelli estetik ayrışmaların dijital ortamlarda nasıl daha da derinleştiğini ise Baudrillard’ın simülakr ve hipergerçeklik kavramları açıklamaktadır. Baudrillard’ın (1998, s. 7-8) temsilden kopyaya ve oradan hipergerçekliğe uzanan dört aşamalı süreci, özellikle otomobillerin dijital mecralardaki idealize edilmiş sunumlarında kendini açık biçimde gösterir. Filtrelenmiş fotoğraflar, reklam estetiğiyle parlatılmış görüntüler ve kusursuzlaştırılmış yaşam tarzı kurguları, otomobilin maddi kullanım değerini aşarak onun imgesel bir üstünlük alanı yaratır. Böylece otomobil, gerçek deneyimden çok dijital imgenin belirlediği bir değer rejimine dâhil olur; başka bir ifadeyle, otomobilin sosyal anlamı fiziksel nesneden ziyade dijital gösteriye bağlanır. Bu durum, dijital otomobil kültüründeki statü, arzulama ve kimlik performanslarının neden giderek daha fazla hipergerçek imgeler etrafında şekillendiğini açıklamaktadır.

Kimlik inşasına odaklanan yaklaşımlar da otomobilin sembolik işlevini derinleştirir. Featherstone’a (1996, s. 107) göre postmodern tüketim kültüründe ürünler, bireylerin benlik anlatılarını kurdukları estetik sembollere dönüşmektedir. Featherstone’un belirttiği “yaşama sanatı”, bireyin evinden bedenine, hatta otomobiline kadar uzanan stilize edilmiş bir persona yaratma sürecine işaret eder. Bu bakış açısıyla otomobilin rengi, modifikasyonu, fotoğraf çekim biçimi veya dijital sunumu, bireyin “kim olduğu” ve “nasıl bir yaşam tarzı benimsediği” hakkında mesajlar taşır. Marwick’in (2015, s. 143-144) dijital kimlik performansı analizinin de gösterdiği üzere, otomobil dijital ortamda güçlü bir kimlik göstergesine dönüşmekte; kullanıcılar araçlarını yalnızca taşımacılık aracı olarak değil, bir sosyal medya vitrini olarak sunmaktadır.

Pazarlama ve markalaşma süreçleri bu sembolik yapıyı daha da pekiştirmektedir. Ürünler yalnızca işlevsel nesneler olmaktan çıkarılıp sınırlı erişim, premium fiyatlandırma ve estetik anlatılarla statü göstergelerine dönüştürülür. Weber’in (2012, s. 196-199) “Marktlage” ve “Marktgängigkeit” kavramları, bir nesnenin pazar koşulları içindeki edinilebilirliğinin, onun toplumsal görünürlüğünü ve prestij

değerini belirlediğini ortaya koyar. Böylece belirli otomobil modelleri, ekonomik sermaye kadar kültürel ve sembolik sermayeyi de yansıtan statü nesnelerine dönüşür. Bu süreç, Bourdieu'nun habitus kavramıyla birleştiğinde daha bütünlüklü bir anlam kazanır: Otomobil seçimi, bireyin içselleştirdiği zevk kalıpları, sınıfsal konumu ve toplumsal beğeni yapılarıyla uyumlu olarak şekillenir.

Sınıf yapısının tarihsel süreç içinde deneyimler ve ortak çıkarlar üzerinden şekillendiğini vurgulayan Thompson (2004, s. 590-934), sınıfı sabit bir kategori değil, ortak yaşam koşullarından doğan ilişkisel bir süreç olarak ele alır. Bu çerçevede otomobiller, sınıfsal ayrımların yalnızca ekonomik değil, kültürel ve duygusal boyutlarını da görünür kılar. Ortak beğeniler, ortak modifikasyon kültürü, dayanışma pratikleri veya belirli marka toplulukları, Thompson'ın ifade ettiği sınıfsal deneyim ortaklıklarının dijital uzamdaki karşılıklarıdır.

Sonuç olarak otomobiller, modern toplumda hem kültürel hem sembolik bir sermaye olarak işlev görmektedir; üst kültürün gösterişçi tüketim nesnelerinden biri olarak statü sembolüne dönüşmektedir. Pazarlama stratejileri ve dijital temsiller aracılığıyla otomobil, maddi gerçekliğinden uzaklaşarak bir imgeye, hatta bir kişisel markaya dönüşmektedir. Bireyler bu imgesel yapıya dahil olarak kendi benliklerini yeniden kurmakta; otomobil yalnızca bir ulaşım aracı değil, aynı zamanda toplumsal statünün, saygınlık arayışının ve kimlik performansının görünür bir belgesi hâline gelmektedir. Bu süreç, sınıfsal ayrımların derinleşmesine, toplumsal uçurumların görünürleşmesine ve sembolik çatışmaların dijital mecralarda yeniden üretilmesine zemin hazırlamaktadır.

DİJİTAL MEDYADA TANITIM VE PAZARLAMA

Dijitalleşme, teknolojik bir yeniliğin yanı sıra, toplumsal örgütlenme biçimlerini, ekonomik değer yaratım süreçlerini ve kültürel temsilleri eşzamanlı olarak dönüştüren bütüncül bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Manuel Castells (2005, s. 475-485), ağ toplumunun internet ve iletişim teknolojileri etrafında örgütlenen küresel ağların bilgi akışını hızlandırdığını, zaman ve mekân sınırlarını bulanıklaştırdığını ve toplumsal ilişkilerin bu ağlar üzerinden yeniden yapılandığını ortaya koymaktadır (s. 475-485). Shoshana Zuboff (2021, s. 43-60) ise, gözetim kapitalizmi kavramıyla bireylerin her türlü çevrimiçi etkileşiminin veri izi haline getirilerek ekonomik sermayeye dönüştürüldüğünü ve mahremiyet kavramının piyasa mantığına tabi kılındığını vurgulamaktadır. Bilginin hem üretim hem de tüketim süreçlerinin merkezinde rol aldığı, dijitalleşmenin

yarattığı ekonomik modeller içerisinde; kültürel pratikler, bilgi toplumunun dinamikleriyle yeniden biçimlenmektedir.

Bilgi toplumu, altyapısal yeniliklerin ürünü olmakla birlikte, dijital platformlar aracılığıyla bilgi temelli üretim süreçlerinin yeniden düzenlenmesiyle ortaya çıkan yeni bir üretim merkezli hakimiyeti temsil etmektedir. Bu hakimiyet, iş gücünün niteliksel dönüşümünü teşvik ederken bireylerin gündelik yaşam pratiklerini de radikal biçimde dönüştürmektedir (Webster, 2006, s. 63-73). Örneğin, dijital ağlar üzerinden kurulan iletişim biçimleri, yalnızca bireyler arası etkileşimin yapısını değiştirmekle kalmaz, aynı zamanda kültürel temsillerin inşası ve kimlik oluşum süreçlerine doğrudan müdahale ederek hegemonik anlatıların yeniden üretilmesini mümkün kılmaktadır. Ekonomik anlamda ise dijitalleşme, bilgiye erişim ve veri birikimi üzerinden avantaj sağlayan aktörleri ön plana çıkaran birikim modellerini besler; bilgi, artık yalnızca tüketim nesnesi değil, aynı zamanda ekonomik birikim ve güç ilişkilerinin temel kaynağı haline gelir. Dijitalleşmenin bilgi toplumunu tüketim ekseninde evrilmesindeki en büyük pay sahibi, bu süreçte reklamcılığın da dönüşmüş olmasıdır. Reklamcılık, bu süreçte sadece ürün tanıtımının yapılmasından ziyade kültürel anlamlar ve yaşam tarzları pazarlayan bir yapıya evrilmiştir.

Dijitalleşme süreciyle birlikte reklamcılık, yalnızca ürün tanıtımına odaklanan geleneksel işlevinden uzaklaşarak kimlik, aidiyet ve yaşam tarzı üretimine yönelik çok katmanlı bir kültürel pratik haline gelmektedir. Bu dönüşüm, reklamın salt tüketimi teşvik eden bir araç olmaktan çıkarak, toplumsal bağlamları şekillendiren ve bireylerin benlik anlatılarını kurmalarına aracılık eden bir söylem alanı olarak konumlanmasını beraberinde getirmektedir. Günümüzde bireyler, reklamlara pasif biçimde maruz kalan izleyiciler olmalarının aksine, içerikleri paylaşan, yorumlayan ve yeniden anlamlandıran aktif katılımcılar olarak sürece dahil olmaktadır. Bu katılım biçimi, dijital mecralarda reklamın etkileşimsel doğasını güçlendirmektedir. Kullanıcıların ürün ve markalarla kurdukları ilişkiler üzerinden dijital dayanışma biçimlerini ortaya çıkarmaktadır (Adalı Aydın, 2019, s. 132). Dijital ortamda gerçekleşen ürün etkileşimi, marka ve tüketici arasındaki mesafeyi kaldırarak direkt bir geri bildirim alma ortamı sağlamaktadır. Bu durumun çeşitli avantajları olsa da kullanıcıların kamuya açık bir alanda gerçekleştirdiği negatif yorumlar marka imajını zedeleyebilmektedir.

Bu topluluk odaklı yaklaşım, dijital pazarlama yöntemlerinin ötesine geçerek, kullanıcı katılımı ve geri bildirimi tüketime teşvik etme stratejisi olarak belirlemektedir. Stratejinin uygulaması, birbirini izleyen dört aşamada somutlaşır. İlk aşama, arama motoru optimizasyonu, sosyal medya kampanyaları

ve viral içeriklerle potansiyel kitlenin dikkatini çekmeyi amaçlar. İkinci aşama, kullanıcıların içerik etkileşimi, yorumlar ve paylaşım eylemleri yoluyla katılım düzeyini derinleştirir. Üçüncü aşamada, kampanyaların performansı algoritmik olarak ölçülür, elde edilen veriler doğrultusunda stratejiler biçimlendirilir ve rekabet ortamındaki konumlanma değerlendirilir. Dördüncü aşama ise, tüketicilerle kurulan bağın sürdürülebilirliğini sağlamak, sadakati güçlendirmek ve markayı çevresinde bir topluluk inşa etmek üzerine odaklanılmaktadır (Akgün, 2019, s. 7-8). Sermaye, her dönemin koşullarına ve teknolojik gelişmelerine uyum sağlama kapasitesine sahipken, tüketicilerin de bu değişimlere paralel olarak bilinçli bir şekilde hareket ederek dönemin pazarlama stratejilerinin farkında olmaları gerekmektedir.

Teknolojik gelişmeler doğrultusunda, her dönem kendini yeni özelliklerle geliştiren reklam ve pazarlama sektörü web teknolojilerinin gelişimiyle de doğrudan etkileşimli bir biçimde yapısal olarak dönüşümlere uğramıştır. Özellikle Web 2.0'ın ortaya çıkışıyla birlikte müşteri odaklı yaklaşımlar ön plana çıkmıştır. Bu dönemde tüketiciler, yalnızca pasif alıcılar değil, aynı zamanda marka deneyiminin aktif katılımcıları hâline gelmiş; sosyal medya ve etkileşimli dijital platformlar, müşteri sadakati ve uzun vadeli ilişki inşasında stratejik bir rol üstlenmiştir. Web 3.0 ile birlikte dijital etkileşim daha derinlikli ve çok yönlü bir hal almasının ardından işletmelerin yalnızca müşterileriyle değil, tüm paydaşlarıyla anlamlı ilişkiler kurma gerekliliği doğmuştur. Bu süreçte kültürel duyarlılık, toplumsal sorumluluk ve bireylerin anlam arayışına yanıt verebilme kapasitesi, markaların dijital kimlik inşasında belirleyici unsurlar haline gelmiştir. Web 4.0'ın sunduğu teknolojik olanaklar özellikle yapay zekâ, nesnelerin interneti ve sürekli çevrimiçi olma durumu; pazarlama faaliyetlerini daha sezgisel, kişiselleştirilmiş ve gerçek zamanlı hale getirmiştir (Özden, 2022, s. 30-33). Tüketici memnuniyeti, deneyim kalitesi ve algılanan değer, günümüz pazarlama anlayışında müşteri sadakatini şekillendiren temel bileşenler olarak yeniden kavramsallaştırılmaktadır.

Tüm bu dijital dönüşüm süreçlerinin en görünür ve etkili çıktılarından biri, influencer temelli pazarlama stratejileridir. Sosyal medyanın sunduğu bireyselleştirilmiş iletişim imkânı, fikir liderlerini geleneksel reklamcılıktan ayırıştırarak dijital çağın kültürel araçları konumuna taşımıştır. Influencer'lar, yalnızca marka mesajlarını iletmekle kalmayıp, takipçileriyle kurdukları özgün bağlar ve kültürel etkileşimler aracılığıyla markaların anlam dünyasını şekillendirmekte; dijital pazarlamanın hem ekonomik hem de sosyokültürel boyutlarını dönüştüren aktörler olarak öne çıkmaktadır.

ETKİLEYİCİ OLARAK İÇERİK ÜRETİCİLERİ

Modernleşme süreciyle eşzamanlı olarak teknolojik gelişmelerin ivme kazanması ve özellikle internetin küresel ölçekte yaygınlaşması hem bireyler hem de markalar açısından yeni iletişim ve etkileşim olanakları doğurmaktadır. Sosyal medya platformlarının dinamik yapısı ve sürekli dönüşen algoritmik işleyişi, bireylere dijital ortamda varlık gösterebilme ve içerik üretme imkânı tanımaktadır (Yardımcı, 2024, s. 118). Dijital içerik üreticileri, sosyal medya platformları aracılığıyla oluşturdukları içerikler sayesinde belirli bir takipçi kitlesine erişim sağlayabilmekte ve bu kitle üzerinde anlamlı bir etki yaratabilmektedir. Bu bağlamda, sıklıkla “influencer” kavramıyla tanımlanan söz konusu aktörler, reklam ve tanıtım odaklı iş birlikleri yoluyla çeşitli markaların, ürünlerin ya da mekanların dijital görünürlüğünü arttırmaktadır (Kulluk, 2023, s. 67). Takipçilerin algı, beğeni ve satın alma eğilimleri üzerinde dolaylı ancak güçlü bir etki kurarak, onların tüketim pratiklerini ve tercihlerini belirli bir yönde şekillendirme potansiyeline sahiptirler.

Günümüz dijital medya ekosisteminde bireylerin tüketim kararlarını, algılarını ve davranış biçimlerini şekillendiren en etkili aktörlerden biri, influencerlar ya da literatürdeki karşılığıyla fikir liderleridir. Tuten ve Solomon’a (2013, s. 90-91) göre bu kişiler, belirli bir alanda sahip oldukları bilgi birikimi ve deneyim sayesinde başkalarının tutumlarını, davranışlarını ve düşüncelerini etkileme kapasitesine sahiptir. Sosyal medya platformlarında özgün ve düzenli içerik üreterek bir toplulukla etkileşim kuran bu bireyler, zamanla takipçileri tarafından uzmanlık ve güvenilirlik atfedilen figürler haline gelmektedir. Özellikle Instagram, TikTok ve YouTube gibi görselliğe ve etkileşime dayalı dijital platformlarda etkileyiciler, takipçileriyle kurdukları samimi bağlar aracılığıyla dijital pazarlama stratejilerinin merkezine yerleşmiş, marka algısının inşasında, bireysel kimliklerin şekillenmesinde ve dijital toplulukların oluşumunda kilit rol üstlenmektedirler.

YouTube, kullanıcıların uzun biçimli video içerikleri üretip paylaşabildiği, küresel ölçekte etkileşim sağlayan bir dijital platform olarak, bireysel ifade ve kitlesel erişim olanaklarını bir araya getirmektedir (Mutlu ve Bazarcı, 2017, s. 31). Google tarafından satın alınmasıyla birlikte, yalnızca bir içerik paylaşım alanı olmaktan çıkarak dijital pazarlama ekosisteminin stratejik bir aktörüne dönüşmüş olan platform, içerik üreticilerine algoritmik görünürlük ve reklam gelirleri üzerinden ekonomik bir model sunarken, aynı zamanda kültürel üretimin dijitalleşmesine katkıda bulunmaktadır (Diker, 2021, s. 88). TikTok ise kısa süreli, müzik temelli ve yaratıcı videolar aracılığıyla hızlı viral dolaşım potansiyeli sunarak özellikle genç kuşaklar arasında dijital kültürün yeni

biçimlerini şekillendirmiştir (Aydın, 2021, s. 73). Platformun zaman ve mekân algısını dönüştüren içerik yapısı, dikkat ekonomisi bağlamında değerlendirildiğinde, tüketim pratiklerinin hız ve görsellik üzerinden yeniden tanımlandığı bir zemine işaret etmektedir. Instagram ise başlangıçta fotoğraf odaklı bir paylaşım aracı olarak konumlanmışken, zamanla hikayeler ve alışveriş entegrasyonlarıyla çok katmanlı bir dijital deneyim alanına evrilmiştir. Görsel estetik ve yaşam tarzı temsillerinin ön plana çıktığı bu platform, fenomen kültürünü besleyen ve kullanıcıların marka temsilleriyle kurduğu ilişkiyi yeniden yapılandıran bir mecra haline gelmiştir (Deniz, 2020, s. 152). Instagram, dijital içerik üreticileri ve markalar için yalnızca bir paylaşım mecrası olmanın ötesinde; kimlik inşası, tüketici davranışlarının yönlendirilmesi ve kültürel sermayenin dolaşıma sokulması açısından stratejik bir pazarlama alanı niteliği taşımaktadır.

Dijital medya ortamlarında içerik üretimi, yalnızca marka tanıtımı amacıyla değil, aynı zamanda çevrimiçi toplulukların dikkatini çekme, etkileşimi sürdürme ve belirli algılar inşa etme bağlamında da stratejik bir önem taşımaktadır. İçerik pazarlaması yalnızca ürünün teknik özelliklerini aktarmakla sınırlı kalmamaktadır. Hedef kitlenin ilgi alanlarına, yaşam tarzına ve değer dünyasına hitap eden, süreklilik arz eden içeriklerle topluluk bağı inşa edilmektedir (Köse ve Yeygel Çakır, 2019, s. 213). İşletmelerin ve markaların pazarlama çalışmalarında etkileyicileri influencer kullanmalarının en önemli nedenleri arasında marka savunuculuğunu geliştirmek, marka bilinirliğini genişletmek, yeni hedef kitlelere ulaşmak, rakiplerine kıyasla markayla ilgili tüm çevrimiçi içeriklerdeki varlığını ve bilinirliğini artırmak ile satış dönüşümlerini iyileştirmek yer almaktadır (Sunar ve Ateş, 2021, s. 84). Bu strateji, yalnızca ürün veya hizmetin tanıtımını yapmakla kalmaz, aynı zamanda marka ile tüketici arasında güvene dayalı bir bağ kurarak uzun vadeli sadakat oluşturulmasına da katkı sağlar. Etkileyiciler aracılığıyla sağlanan kişisel iletişim, potansiyel müşterilerin markaya yönelik algısını olumlu yönde şekillendirir ve pazarlama faaliyetlerinin etkisini artırır.

Ayaz Nanji (2017) tarafından yapılan çalışmaya göre; Altimeter, Traackr ve TopRank Marketing tarafından yürütülen araştırma verilerinin, işletmelerin influencer pazarlamasına yönelik yaklaşımlarının henüz olgunlaşma sürecinde olduğunu ortaya koymaktadır. 24 Ağustos – 28 Eylül 2016 tarihleri arasında, çoğunluğu (%70) 1.000’den fazla çalışanı bulunan büyük ölçekli işletmelerde görev yapan 102 pazarlamacı ile gerçekleştirilen anket sonuçlarına göre, katılımcıların %43’ü markalarının influencer pazarlamasını hala deneme aşamasında olduğunu belirtirken, %28’i bu stratejiyi yalnızca bireysel kampanyalarda kullandığı şeklinde ifade edilmektedir.

Influencer Marketing Hub’ın (2025) güncel raporuna göre ise; 2014–2019 ve 2020–2025 dönemi verileri, influencer pazarlamasının hem ölçek hem de gelişim açısından çarpıcı bir evrim geçirdiğini göstermektedir. Sektör 2014–2019 arasında 1,4 milyar dolardan 6,5 milyar dolara çıkarak yaklaşık %364 büyümüş, 2020–2025 döneminde ise pandemiyle hızlanan dijital dönüşüm sonucunda 9,7 milyar dolardan 32,55 milyar dolara ulaşarak yaklaşık %235’lik bir artış göstermektedir. 2020–2025 dönemindeki genişleme çok daha büyük bir hacmi yansıtmaktadır. Ayrıca 2019’daki 1.120 olan influencer pazarlama hizmet sağlayıcı sayısının 2025’te 6.939’a yükselmesi yani %519’luk artışla, ekosistemin sadece gelir anlamında değil altyapı ve profesyonelleşme düzeyinde de büyüdüğünü ortaya koymaktadır.

YÖNTEM

Bu araştırma, nitel araştırma yaklaşımı doğrultusunda tasarlanmış ve dijital kültürün sosyal medya üzerindeki yansımalarını incelemek amacıyla planlanmıştır. Nitel yöntemler, bireylerin deneyimlerini, anlam üretim süreçlerini ve sosyal etkileşimlerini derinlemesine anlamayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, Netnografi, geleneksel etnografik yaklaşımın dijital ortamlara uyarlanmış biçimidir ve çevrimiçi topluluklarda gelişen kültürel pratikleri, söylemleri ve etkileşim biçimlerini incelemek için kullanılır (Kozinets, 2010, s. 42). Yöntem, sosyal medya kullanıcılarının belirli bir içeriğe yönelik yorumlarını, dijital bağlam içinde ve doğal akışı bozmadan analiz etmeyi gerektirmektedir.

Netnografi, dijital toplulukların çevrimiçi etkileşimlerinin doğal bağlamında incelenmesine olanak tanıdığı için bu çalışmada tercih edilmiştir. Dijital otomobil toplulukları, kullanıcıların duygulanımlarını, kimlik performanslarını ve kültürel beğenilerini sürekli olarak ürettikleri dinamik bir ortam sunduğundan, bu verilerin derinlemesine anlamlandırılması gerekmektedir. Bu nedenle toplanan netnografik veri, Braun ve Clarke’ın (2022, s. 3-5) altı aşamalı tematik analiz yaklaşımıyla çözümlenmiştir. Tematik analiz; veride tekrar eden örüntüleri, anlam kümelerini ve kültürel pratikleri tanımlamaya uygun esnek bir yöntem olduğu için çalışmanın araştırma soruları ile uyumludur. Netnografik verinin nitel yapısı, kullanıcı yorumlarındaki duygu, mizah, statü gösterisi ve tüketim pratiklerini bütüncül biçimde analiz etmeyi gerektirdiğinden tematik analiz tercihinin metodolojik tutarlılığı bulunmaktadır.

ÖRNEKLEM

Bu araştırmada örneklem seçimi, Nafızcan Önder tarafından Marketing Türkiye’de yayınlanan 13 Kasım 2024 tarihinde yayımladığı “Otomotiv kanallarının reyting şampiyonları belli oldu!” yazısında yer alan listeler temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Söz konusu liste YouTube verilerine dayanmakla birlikte, çalışma Instagram platformu üzerinden yürütülmüştür. Listedeki kanallar arasından Doğan Kabak, 2 milyon 670 bin aboneyle ilk sırada yer almakta; onu 1 milyon 30 bin aboneye sahip Alaatin61 ve 869 bin aboneyle Küçük Burjuvazi izlemektedir. Güncel Instagram verileri incelendiğinde Doğan Kabak’ın 1,2 milyon, Küçük Burjuvazi’nin 116 bin ve Alaatin61’in 19 bin 500 takipçisinin bulunduğu görülmektedir. Çalışmanın örneklemini hem YouTube’daki erişim gücünü hem de Instagram’daki güncel takipçi sayılarını dikkate alan bu iki aşamalı değerlendirme doğrultusunda belirlenmiştir. Veri setinin oluşturulması sürecinde, Doğan Kabak’ın Ocak, Nisan, Ağustos ve Aralık aylarında paylaştığı içerikler taranmış; her ay için en fazla yorum alan gönderi seçilerek analize dahil edilmiştir. Böylece yılın farklı dönemlerine yayılan, yüksek etkileşimli ve temsil niteliği güçlü bir veri seti elde edilmiştir. Araştırma için Instagram platformunun seçilmesi ise takipçi profillerinin, içerik üreticilerini sürekli takip eden ve içeriklere düzenli olarak tepki veren bir topluluk oluşturduğundan, toplanan veriler araştırma açısından daha tutarlı ve anlamlı bir yapı sunacağı öngörülmesinden kaynaklanmaktadır.

VERİ TOPLAMA SÜRECİ VE VERİ ANALİZİ

Belirlenen örnek gönderilerin altındaki tüm kullanıcı yorumları, herhangi bir filtreleme ya da eleme yapılmaksızın veri setine dahil edilmiştir. Bu yaklaşım, yorumların doğal akışını ve kullanıcıların içeriklere verdiği tepkilerin özgünlüğünü korumayı amaçlamaktadır. Yorumların olduğu gibi alınması, dijital söylemlerin bağlamsal çeşitliliğini ve çok sesliliğini daha sağlıklı biçimde analiz etmeye olanak sağlamaktadır.

Veri toplama sürecinde, çevrimiçi içeriklerin araştırma amaçlı kullanımına ilişkin etik ilkeler gözetilmiştir. Kozinets’in (2015, s. 79) önerdiği dijital etik kurallar doğrultusunda, yalnızca kamuya açık gönderiler kullanılmış; kullanıcı kimlikleri gizli tutulmuş ve doğrudan alıntılanan yorumlarda anonimlik sağlanmıştır. Bu sayede hem etik sorumluluklar yerine getirilmiş hem de kullanıcı mahremiyetine saygı gösterilmiştir. Toplanan veriler, Braun ve Clarke’ın (2022, s. 35-36) geliştirdiği tematik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bu analiz süreci altı temel aşamadan oluşmaktadır:

1. Veriyle aşinalık kazanma: Yorumların genel anlamının fark edilmesi.
2. İlk kodların oluşturulması: Belirli ifadeler, temalar ya da duygulara karşılık gelen kodların belirlenmesi.
3. Temaların belirlenmesi: Benzer kodların bir araya tematik grupların oluşturulması.
4. Temaların gözden geçirilmesi: Temaların tutarlılığı ve veriyle ilişkisi yeniden değerlendirilmesi.
5. Temaların adlandırılması: Her temaya açıklayıcı ve anlaşılır bir isim verilmesi.
6. Bulguların raporlaştırılması: Temaların içeriklerinin açıklanması ve örnek yorumlarla desteklenmesi.

Bu süreçte, yalnızca metinsel içerik değil yorumların bağlamsal anlamları da göz önünde bulundurulmuştur. Araştırmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla Lincoln ve Guba'nın (1986) nitel araştırmalarda önerdiği güvendenin sağlanabilirlik, inandırıcılık, aktarılabilirlik, güvenilebilirlik ve onaylanabilirlik stratejiler uygulanmıştır. Bu kapsamda, veri kaynağı çeşitliliği sağlanmış, araştırmacı gözlemleri analiz sürecine dahil edilmiş ve kodlama işlemi sistematik biçimde yürütülmüştür. Böylece, elde edilen bulguların hem içeriksel geçerliliği hem de bağlamsal tutarlılığı desteklenmiştir.

İlk aşamada Instagram yorumları ayrıntılı biçimde okunarak veriye aşinalık kazanılmış, kullanıcı söylemlerinin duygusal tonları, etkileşim biçimleri ve tartışma alanları belirlenmiştir. Bu doğrultuda “öfke”, “hayranlık”, “alay”, “sahiplik performansı”, “teknik değerlendirme”, “fiyat karşılaştırması”, “yardım talebi”, “marka kıyası” gibi ilk düzey kodlar oluşturulmuştur. Ardından benzer kodlar bir araya getirilerek tematik kümeler oluşturulmuş ve bu kümeler tüm verilerle yeniden karşılaştırılarak tutarlılıkları test edilmiştir. Kodların yoğunluğu ve söylemsel örüntüleri doğrultusunda yedi temel tema ortaya çıkmıştır. Instagram yorumlarında gözlenen gerginlik, saldırganlık ve duygusal gerilim içeren ifadeler Dijital Duygulanım ve Kutuplaşma temasını; prestij, konum ve sahiplik performansını vurgulayan söylemler Statü ve Kimlik temasını; otomobile yönelik güçlü istek, hayranlık ve idealizasyon içeren yorumlar ise Arzulama temasını beslemiştir. Bunun yanında, “Tamponu görünce koptum hahaha” veya “Fotoğraf yine efsane, filtresiz de böyle misin?” gibi espri ve görsel odaklı etkileşimler Mizah ve Görsel Etkileşim teması altında toplanmıştır. “Bu fiyata alınmaz, piyasayı mahvettiler” ya da “Estetik güzel ama motor zayıf, özellikle rampa performansı kötü” gibi değerlendirmeler Fiyat, Estetik ve Teknik

Eleştiri temasını; “A3 mü daha mantıklı yoksa 118i mi?” gibi karşılaştırmalı söylemler Kıyas temasını; “Bu janti nereden aldın, link atabilir misin?” veya “Reklam mı bu? Açık söyle bari” gibi bilgi paylaşımı ve tanıtım içeren ifadeler ise Reklam, Yardım ve İletişim temasını oluşturmuştur.

Tüm bu temalar, Braun ve Clarke’ın (2022) önerdiği altı aşamalı tematik analiz çerçevesi izlenerek sistematik biçimde geliştirilmiş ve adlandırılmıştır. Ayrıca Lincoln ve Guba’nın (1986) güvendiuyulabilirlik, inandırıcılık, aktarılabilirlik ve onaylanabilirlik ölçütleri dikkate alınarak kodlamanın tutarlılığı, verinin bağlamsal anlamı ve analiz sürecinin izlenebilirliği güvence altına alınmıştır. Böylece çalışma, dijital otomobil topluluklarında kullanıcı söylemlerini biçimlendiren yapısal örüntüleri hem içeriksel hem bağlamsal açıdan sağlamlaştırılmış bir yöntemsel zemin üzerinden ortaya koymuştur.

BULGULAR

Doğan Kabak’ın Instagram ve YouTube hesapları incelendiğinde 16 Ağustos 2025 tarihi itibarıyla, Instagram hesabı @dogankabak’ın 1,2 milyon takipçisi ve 2.002 gönderisi bulunmaktadır. Kabak, 22 Mayıs 2011’de açtığı YouTube kanalında YouTubers.me’nin verilerine göre 2017 yılında 100.000, 2019 yılında ise 1 milyon aboneye ulaşmıştır. Güncel olarak YouTube hesabı 2,77 milyon aboneye ve toplamda 926.516.808 görüntülemeye sahiptir. Kanalda paylaşılan en eski video, 11 Ekim 2016 tarihli “Doğan Kabak | Mitsubishi Evo 8 Orhangazi Rallycross 2014 Facecam” başlıklı içeriktir. Bu videoda Kabak, ralli pilotu olarak direksiyon başında yer almaktadır.

Tablo 1.

Ocak, Nisan, Ağustos ve Aralık Aylarında En Çok Yorum Alan Instagram Gönderileri

Tarih	Video Konusu	Yorum Sayısı
3 Ocak 2024	Acun Ilıcalı’nın konuk olduğu YouTube videosunun tanıtımı	840
25 Nisan 2024	Renault Duster’in yeni model lansmanı	1052
31 Ağustos 2024	Porsche marka otomobilin park kamerasına yönelik eleştiri	666
5 Aralık 2024	Mercedes marka bir otomobilin MBUX sistemine ilişkin eğlenceli içerik	695

Araştırma kapsamında Ocak, Nisan, Ağustos ve Aralık aylarına ait gönderiler incelendiğinde; 3 Ocak 2024 tarihli, Acun Ilıcalı'nın konuk olduğu YouTube videosunun tanıtımı toplam 840 yorum almıştır. 25 Nisan 2024'te paylaşılan, Renault Duster'ın yeni model lansmanına ilişkin video ise 1.052 yorum ile incelenen içerikler arasında en çok yorum alan gönderidir. 31 Ağustos 2024'te yayımlanan, Porsche marka otomobilin park kamerasına yönelik eleştiri videosu 666 yorum ile incelenen içerikler arasında en az yorum alan içerik olmuştur. Son olarak, 5 Aralık 2024'te paylaşılan, Mercedes marka bir otomobilin MBUX sistemine ilişkin eğlenceli içerik, yine otomobil tanıtım içerikleri üreten Özge Karakaya ile birlikte hazırlanmış ve 695 yorum almıştır (Kabak, 2024a, 2024b, 2024c, 2024d).

Tablo 2.

Ocak Ayı Gönderisinin Tematik Dağılımı

Tema	Frekans	Yüzde
Dijital Duygulanım ve Kutuplaşma	238	%28.33
Statü ve Kimlik	336	%40
Arzulama	76	%9,05
Mizah ve Görsel Etkileşim	88	%10.47
Fiyat, Estetik ve Teknik Eleştiri	32	%3.81
Kıyas	45	%5.36
Reklam, Yardım ve İletişim	25	%2.98
Toplam	840	%100

3 Ocak 2024 tarihinde yayımlanan gönderi 230.985 beğeni ve 840 yorum alarak, incelenen içerikler arasında en çok beğeni alan gönderi olmuştur. Gönderi açıklaması olarak “Yeni yıla hızlı girelim dedik ve @acunilicali ile süper bir video çektik. Daha önce hiç bir yerde duymadığınız otomobil hikayeleriyle dolu bu videoyu izlemek için profilimdeki linke tıklayabilirsiniz. İyi seyirler👋” ifadesi kullanılmıştır. Bu açıklamadan, gönderinin bir YouTube videosunun tanıtımı olduğu anlaşılmaktadır.

Evrensel ölçekte projelere imza atan ve Türkiye'nin en ünlü medya yüzlerinden ve patronlarından biri olan Acun Ilıcalı'nın kimliği, gönderide otomobil imgesinin önüne geçmiştir. Yapılan yorumlar incelendiğinde, özellikle Ilıcalı'nın

sınıfsal farklılığını ele alan “Statü ve Kimlik” kategorisine yönelik 336 yorum tespit edilmiştir. “Dijital Duygulanım ve Kutuplaşma” kategorisinde ise konuğa karşı sevgi ve nefret söylemleri ile buna bağlı tartışmaları içeren 238 yorum bulunmaktadır. Bu iki kategori, toplam yorumların %68.33’ünü oluşturarak nitelikli çoğunluğu sağlamış ve yaklaşık üçte ikilik bir oranı temsil etmiştir.

Geriye kalan %31.66’lık dilimi paylaşan beş kategori ise şu şekildedir: Otomobilin arzulanmasına odaklanan “Arzulama” kategorisi 76 yorum, konuyla ilgili mizahi içerikler ve görsel paylaşımları içeren “Mizah ve Görsel Etkileşim” kategorisi 88 yorum, otomobille ilgili estetik ve teknik değerlendirmelerin yapıldığı “Fiyat, Estetik ve Teknik Eleştiri” kategorisi 32 yorum, diğer otomobillerle kıyaslamaların yer aldığı “Kıyas” kategorisi 45 yorum ve konuya doğrudan ya da dolaylı biçimde ilişen destek, yardım, reklam ve iletişim taleplerini kapsayan “Reklam, Yardım ve İletişim” kategorisi 25 yorumdur.

Tablo 3.

Nisan Ayı Gönderisinin Tematik Dağılımı

Tema	Frekans (N)	Yüzde (%)
Dijital Duygulanım ve Kutuplaşma	31	%2.95
Statü ve Kimlik	38	%3.61
Arzulama	19	%1.81
Mizah ve Görsel Etkileşim	258	%24.53
Fiyat, Estetik ve Teknik Eleştiri	321	%30.51
Kıyas	383	%36.31
Reklam, Yardım ve İletişim	2	%0.19
Toplam	1052	%100

25 Nisan 2024 tarihinde yayımlanan gönderi 43.920 beğeni ve 1.052 yorum alarak, incelenen içerikler arasında en çok yorum alan gönderi olmuştur. Gönderi açıklamasında “Tamamen yenilenen Duster artık Renault markasıyla satılacak. Bu akşam tanıtılan Duster Bursa’da üretiliyor; 145 beygirlik tam hibrit ve 130 beygirlik mild hibrit motorlarla geliyor. Ayrıca 4x4 seçeneği olacak. Siparişler Mayıs ayında alınacak, Temmuz’da ise teslimatlar başlayacak. #renault #duster #işbirliği” ifadesine yer verilmiştir. Bu açıklamadan, gönderinin yeni bir otomobil modelinin tanıtımına ilişkin olduğu anlaşılmaktadır.

Konu itibarıyla otomobilin teknik özelliklerine odaklanan bu gönderiye yapılan yorumlar da aynı düzlemde şekillenmiştir. Yorumların %56.82’si doğrudan

otomobil imgesiyle ilişkili olup salt çoğunluğu oluşturmuştur. Otomobil imgesiyle bağlantılı olarak “Fiyat, Estetik ve Teknik Eleştiri” kategorisinde 321 yorum, “Kıyas” kategorisinde ise 383 yorum yer almıştır. Üçüncü sırada en çok yorum alan kategori “Mizah ve Görsel Etkileşim” olmuş, bu kategori 258 yorum ile toplamın %24.53’ünü oluşturmuştur. Geriye kalan kategoriler ise şu şekildedir: “Dijital Duygulanım ve Kutuplaşma” 31 yorum, “Statü ve Kimlik” 38 yorum, “Arzulama” 19 yorum ve “Reklam, Yardım ve İletişim” 2 yorum.

Tablo 4.

Ağustos Ayı Gönderisinin Tematik Dağılımı

Tema	Frekans	Yüzde
Dijital Duygulanım ve Kutuplaşma	68	%10.21
Statü ve Kimlik	16	%2.4
Arzulama	27	%4.05
Mizah ve Görsel Etkileşim	86	%12.91
Fiyat, Estetik ve Teknik Eleştiri	276	%41.44
Kıyas	193	%28.96
Reklam, Yardım ve İletişim	0	%0
Toplam	666	%100

31 Ağustos 2025 tarihli Instagram gönderisi 23.608 beğeni ve 666 yorum alarak, incelenen içerikler arasında en az etkileşim elde eden paylaşım olmuştur. Gönderi açıklaması “#porsche #panamera #reklam” şeklinde üç etiketle yapılmıştır. Açıklama metninin yazılmadığı bu paylaşımda, videonun kapak görüntüsüne yazı eklenerek farklı bir açıklama tarzı tercih edilmiştir. Kapak görselinde “PORSCHE’NİN KAMERASINA ÇOK ŞAŞIRACAKSINIZ!” ifadesi yer almaktadır. Videoda ise Porsche Panamera’nın geri görüş kamerasının kalitesi eleştirilmektedir.

Video konusunu destekler nitelikte yapılan yorumların %41.44’ünü oluşturan 276’sı “Fiyat, Estetik ve Teknik Eleştiri” kategorisinde toplanmıştır. İkinci sırada, 193 yorum ve %28.96’lık oranla “Kıyas” kategorisi yer almaktadır. Geriye kalan kategoriler ise şu şekilde dağılım göstermiştir: 86 yorumla “Mizah ve Görsel Etkileşim”, 68 yorumla “Dijital Duygulanım ve Kutuplaşma”, 27 yorumla “Arzulama” ve 16 yorumla “Statü ve Kimlik”. “Reklam, Yardım ve İletişim” kategorisine ise herhangi bir yorum yapılmamıştır.

Tablo 5.

Aralık Ayı Gönderisinin Tematik Dağılımı

Tema	Frekans	Yüzde
Dijital Duygulanım ve Kutuplaşma	94	%13.53
Statü ve Kimlik	84	%12.09
Arzulama	19	%2.73
Mizah ve Görsel Etkileşim	366	%52.66
Fiyat, Estetik ve Teknik Eleştiri	71	%10.22
Kıyas	58	%8.35
Reklam, Yardım ve İletişim	3	%0.43
Toplam	695	%100

5 Aralık 2024 tarihli Instagram gönderisi 105.208 beğeni ve 695 yorum almıştır. İçeriğin açıklama kısmında herhangi bir ifade yer almamaktadır. Açıklama metni kullanılmayan bu paylaşımda videoya “on-screen text” eklenerek farklı bir anlatım tarzı tercih edilmiştir. Kapakta “BEKLENEN ÖZELLİK GELDİ YOLCU KOLTUĞU FIRLATMA” ifadesi yer almaktadır. Videoda, Mercedes-Benz marka otomobilin sesli yanıt sistemine verilen “Hey Mercedes! Ön yolcu koltuğunu fırlat” komutu sonrası, sistemin fırlatma için geri sayımı başlatarak sunroof perdesini açtığı, ardından ise “Hayır sadece şaka yapıyorum” ifadesiyle şakayı sonlandırdığı görülmektedir. Bu içerik, hem mizahi bir video olarak değerlendirilebilmekte hem de Mercedes-Benz markasının teknolojik kapasitesini gösteren bir tanıtım niteliği taşımaktadır.

Yapılan yorumların çoğunluğu 366 yorum ve %52.66’lık oranla “Mizah ve Görsel Etkileşim” kategorisinde toplanmıştır. Mizahi duruma eşlik eden diğer yorum kategorileri ise şu şekildedir: “Dijital Duygulanım ve Kutuplaşma” 94 yorum, “Statü ve Kimlik” 84 yorum, “Fiyat, Estetik ve Teknik Eleştiri” 71 yorum, “Kıyas” 58 yorum, “Arzulama” 19 yorum ve “Reklam, Yardım ve İletişim” 3 yorum.

Tablo 6.

İncelenen Gönderilerin Genel Tematik Dağılımı

Tema	Frekans	Yüzde
Dijital Duygulanım ve Kutuplaşma	431	%13.25
Statü ve Kimlik	474	%14.57
Arzulama	141	%4.33
Mizah ve Görsel Etkileşim	798	%24.53
Fiyat, Estetik ve Teknik Eleştiri	700	%21.52
Kıyas	679	%20.87
Reklam, Yardım ve İletişim	30	%0.92
Toplam	3253	%100

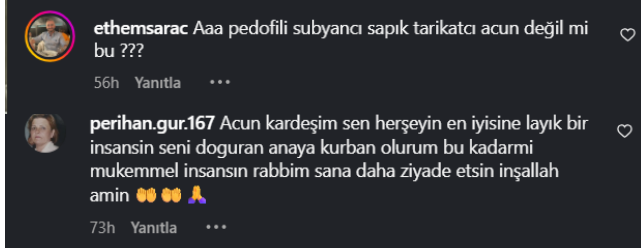
Tüm gönderilere yapılan toplam 3.253 yorum analiz edilmiştir. Analiz edilen yorumların genel dağılımı incelendiğinde üç kategorinin öne çıktığı görülmektedir. En yüksek orana sahip kategori, 798 yorum ve %24.53'lük pay ile “Mizah ve Görsel Etkileşim” olmuştur. Bunu, 700 yorum ve %21.52'lik pay ile “Fiyat, Estetik ve Teknik Eleştiri” ile 679 yorum ve %20.87'lik paya sahip “Kıyas” kategorisi takip etmektedir. Dikkat çeken diğer iki kategori ise 474 yorum ve %14.57'lik pay ile “Statü ve Kimlik” ile 431 yorum ve %13.25'lik paya sahip “Dijital Duygulanım ve Kutuplaşma” kategorileridir. En az yorum alan kategoriler ise 141 yorum ve %4.33'lük pay ile “Arzulama” ile 30 yorum ve %0.92'lik pay ile “Reklam, Yardım ve İletişim” kategorileri olmuştur.

DİJİTAL DUYGULANIM VE KUTUPLAŞMA

Araştırmada öne çıkan temalardan biri, kullanıcıların yorumlarında ortaya çıkan dijital duygulanım pratikleri ve bu pratiklerin yarattığı kutuplaşma eğilimleridir. YouTube gönderilerinin altında yapılan yorumlarda, içerik üreticisine, konuğuna veya videonun konusuna karşı yoğun bir sevgi, hayranlık ve destek söylemi ile birlikte aynı derecede güçlü bir nefret, eleştiri ve küçümseme söylemine de rastlanmaktadır.

Şekil 1.

Ocak Ayı Gönderisi “Dijital Duygulanım ve Kutuplaşma” Örnek Yorum



(Kabak, 2024a)

Şekil 2.

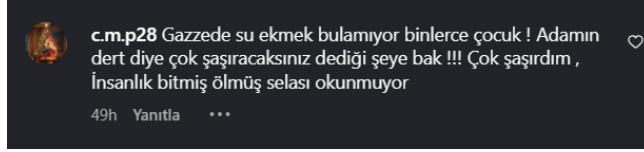
Nisan Ayı Gönderisi “Dijital Duygulanım ve Kutuplaşma” Örnek Yorum



(Kabak, 2024b)

Şekil 3.

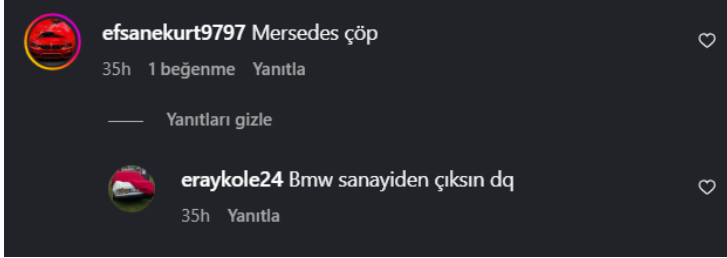
Ağustos Ayı Gönderisi “Dijital Duygulanım ve Kutuplaşma” Örnek Yorum



(Kabak, 2024c)

Şekil 4.

Aralık Ayı Gönderisi “Dijital Duygulanım ve Kutuplaşma” Örnek Yorum



(Kabak, 2024a)

Resim 1’de görüldüğü üzere, üretilen içeriğe konuk olan kişiyle ilgili suçlama ve ithamlarla yüklü bir yorumun hemen yanında yoğun bir övgü ve sevgi içeren başka bir yorumun yer alması, dijital ortamda duyguların aynı gönderi altında zıt kutuplar hâlinde üretilibildiğini göstermektedir. Resim 2’de ise Türkiye’nin ekonomik durumu ve Renault markasının stratejileri üzerinden geliştirilen bir eleştiri görülmekte; bu eleştirinin altına yazılan cevaplarda politik düzeyde kutuplaşmış bir tartışmanın hızla ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Resim 4’te gözlemlenen durum ise, kutuplaşmanın yalnızca ideolojik ya da politik meselelerde değil, marka tercihleri gibi görünüşte basit tüketim pratiklerinde bile kendini gösterdiğini ortaya koymaktadır. Resim 3’teki yorumlar ise insani değerlerin ve politik göndermelerin iç içe geçtiği, tüketim içeriklerinin üreticisine yönelik kişisel nitelikli yargıların da dahil edildiği politikleştirilmiş bir etkileşim biçimini yansıtmaktadır. Bu örneklerin tümü bir arada değerlendirildiğinde dijital ortamların, duyguların hem olumlu hem de olumsuz biçimde kolektif olarak üretildiği ve hızla dolaşıma girdiği bir alan olduğunu kanıtlamaktadır.

Dijital Duygulanım ve Kutuplaşma teması, Castells’in (2005) ağ toplumuna ilişkin çözümlemeleriyle doğrudan örtüşmektedir. Castells’e göre ağ toplumunda iletişim yalnızca bilgi akışı üzerinden gerçekleşmez; duygular, kimlikler ve

anlamlar da bu ağırlara dahil olur ve dolaşımın temel unsurlarından biri hâline gelir. Bu nedenle dijital ortam, bireylerin yalnızca enformasyon tükettiği değil, aynı zamanda duygusal kimlik inşa ettiği bir mekâna dönüşür. Castells’in “ağlaşmış iletişim” olarak tanımladığı yapı, duyguların kolektif biçimde hızla yayılmasına ve belirli kutuplar etrafında yoğunlaşmasına zemin hazırlar. Yorumlarda gözlemlenen sert karşıtlıklar, duygusal patlamalar ve taraflaşma, ağ toplumunda kimliğin giderek daha fazla “duygusal performans” üzerinden kurulduğunu göstermektedir. Kullanıcıların içerik üreticisini ya sahiplenene ya da dışlayan tavırları, Castells’in belirttiği gibi, dijital alanların kimlik, aidiyet ve karşıtlıkların yeniden üretildiği ağ tabanlı güç ilişkileri tarafından şekillendiğini kanıtlar niteliktedir. Böylece duygulanım, yalnızca bireysel bir tepkiden ibaret olmaktan çıkarak topluluğun örgütlenme biçimini belirleyen temel bir motora dönüşmektedir.

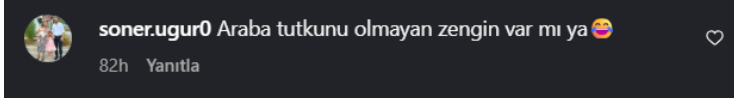
Bu temada ayrıca yorumların duygusal ve kutuplaştırıcı bir yapı oluşturduğu görülebilmektedir. Bu durum Baudrillard’ın (1998) simülakr ve simülasyon kavramlarıyla ilişkilendirilebilir. Baudrillard’a göre simülasyon, gerçeklik ile temsil arasındaki sınırların ortadan kalktığı bir düzlemi anlatır. Bu duygulanımlar, gerçeklikten ziyade dijital ortamın ürettiği sembolik bir atmosfer içinde şekillenmektedir.

STATÜ VE KİMLİK

Analiz edilen yorumlarda öne çıkan temalardan biri diğer de otomobilin yalnızca bir ulaşım aracı değil, aynı zamanda statü ve kimlik göstergesi olarak işlev görmesidir. Kullanıcılar, lüks otomobil markalarına ilişkin içeriklerde araçların teknik özelliklerinden çok, bu araçların sunduğu prestij, ayrıcalık ve sosyal konum üzerinde yoğunlaşmaktadır. Belirli marka model araçlar ise fiyat ve model bağlamında ne kadar güncel ve geçerli olsa da fakirlik sembolü olarak yorumlanmaktadır. Bu bağlamda, otomobil sahibi olmak ya da belirli bir marka üzerinden kendini ifade etmek, bireylerin dijital ortamda kimlik algılarını inşa etme ve sergileme biçimlerinden biri haline gelmektedir.

Şekil 5.

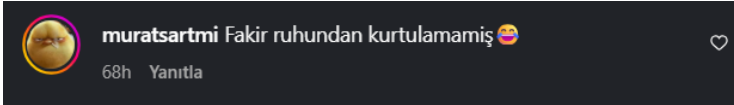
Ocak Ayı Gönderisi “Statü ve Kimlik” Örnek Yorum



(Kabak, 2024a)

Şekil 6.

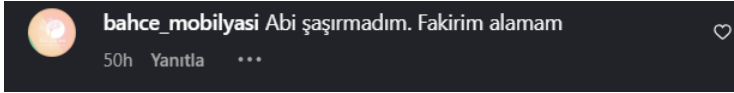
Nisan Ayı Gönderisi “Statü ve Kimlik” Örnek Yorum



(Kabak, 2024b)

Şekil 7.

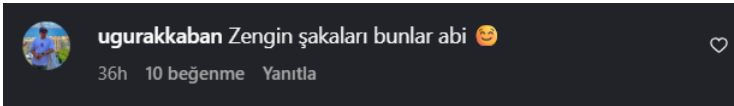
Ağustos Ayı Gönderisi “Statü ve Kimlik” Örnek Yorum



(Kabak, 2024c)

Şekil 8.

Aralık Ayı Gönderisi “Statü ve Kimlik” Örnek Yorum



(Kabak, 2024d)

Resim 5, 6, 7 ve 8’de görülen yorumlarda kullanıcıların, otomobiller üzerinden yalnızca teknik bir değerlendirme yapmadığı; aynı zamanda belirli bir toplumsal konumu, yaşam tarzını ve kimlik yönelimini ifade ettiği görülmektedir. Lüks markaları tercih eden kullanıcılar ile daha ekonomik ve ulaşılabilir araçları savunan kullanıcılar arasındaki tartışmalar, işlevsel tercihlerden çok sınıfsal aidiyetler, yaşam standartları ve sosyal statü üzerinden şekillenmektedir. Bu durum, dijital platformlarda otomobil söyleminin tüketim kültürüyle bütünleşerek bir kimlik göstergesine dönüştüğünü ortaya koymaktadır.

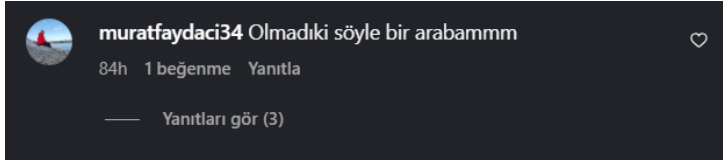
Statü ve Kimlik teması, hem Bourdieu’nun (1997) hem de Veblen’in (2015) kuramsal çerçevesiyle uyumlu bir yapı sergilemektedir. Bourdieu’nun kültürel ve ekonomik sermaye kavramları, kullanıcıların araç tercihlerinin bir ifadesi olarak nasıl konumlandığını açıklamaktadır. Yorumlarda görülen “zengin”, “sıradan” ya da “fakir” olarak sunulması, Bourdieu’nun habitus ve farklılaşma mekanizmalarını dijital ortama taşımaktadır. Öte yandan Veblen’in gösterişçi tüketim anlayışı, otomobil söyleminin neden teknik değerlendirmelerin ötesine geçerek bir “görünürlük” ve “prestij” meselesi hâline geldiğini açıklamaktadır. Kullanıcıların araç marka ve modellerini ekonomik gücün, başarı anlatısının veya sosyal prestijin bir kanıtı olarak sunması; diğer kullanıcıların ise bu tercihlere eleştirel ya da küçümseyici karşılıklar vermesi, Veblen’in tüketimin sosyal statü sergileme işlevine ilişkin tespitleriyle doğrudan uyumludur. Otomobillerin bir kimlik göstergesi olarak görülmesi, Thompson’ın anlayışıyla doğrudan ilişkilidir. Thompson’a (2004) göre modern toplumlarda tüketim nesneleri, bireyin sosyal konumunu görünür kılan sembolik araçlara dönüşür. Lüks markalara yapılan övgüler ya da ekonomik araçlara yönelik küçümseyici söylemler tam da bu sembolik ayrışmanın dijital ortamdaki yansımalarıdır. Featherstone’un (1996) postmodern tüketim kültürü yaklaşımı da bu temaya uygundur. Postmodern tüketim kültürü, bireylerin tüketim nesnelerini yalnızca kullanmak için değil, aynı zamanda kimlik performansı için tercih ettiğini vurgular. Yorumlardaki “X marka kullanıcıları”, “alt segment”, “üst segment” söylemleri, otomobillerin bir kimlik performansı alanına dönüşmesini göstermektedir.

ARZULAMA

Arzu, burada tüketim kültürünün sembolik boyutlarıyla da ilişkilidir. Otomobil, kullanıcıların gözünde yalnızca maddi bir sahiplik değil, aynı zamanda prestij, özgürlük ve toplumsal kabul görme arzusu ile birleşmektedir. Bu nedenle, arzulama söylemleri, bireylerin kendilerini ait görmek istedikleri toplumsal konumun ipuçlarını da taşımaktadır. Özellikle lüks segmentteki araçlara yönelik yoğun ilgi, bu markaların simgesel değerlerinin arzu nesnesine dönüşmesini sağlamaktadır.

Şekil 9.

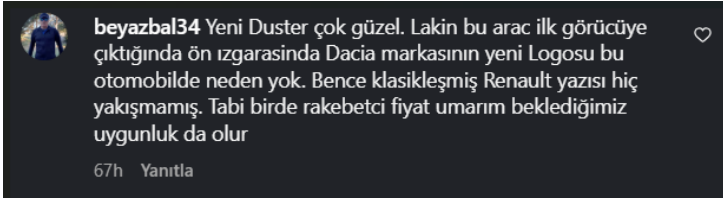
Ocak Ayı Gönderisi “Arzulama” Örnek Yorum



(Kabak, 2024a)

Şekil 10.

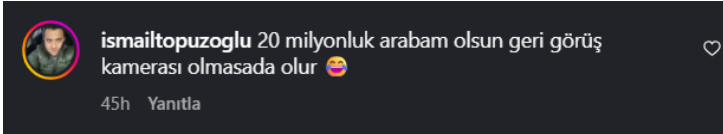
Nisan Ayı Gönderisi “Arzulama” Örnek Yorum



(Kabak, 2024b)

Şekil 11.

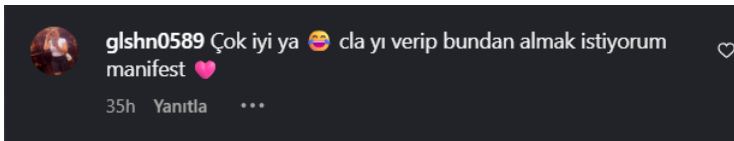
Ağustos Ayı Gönderisi “Arzulama” Örnek Yorum



(Kabak, 2024c)

Şekil 12.

Aralık Ayı Gönderisi “Arzulama” Örnek Yorum



(Kabak, 2024d)

Resim 10 ve 12’deki yorumlarda ortaya çıkan en baskın eğilimlerden biri, otomobillerin salt bir ulaşım aracı olmaktan çıkarak arzu nesnesi hâline

gelmesidir. Yorumlarda görülen ifadeler, bireylerin otomobile yönelik tutkularını, bu tutku üzerinden kurdukları kimlik ve gelecek tahayyüllerini görünür kılmaktadır. Buna karşın, Resim 9 ve 11’deki yorumlarda otomobilin kendisine değil, otomobilin temsil ettiği toplumsal statüye duyulan bir ilgi ve arzulama söz konusudur. Dolayısıyla arzu, yalnızca bireysel bir beğenin ötesinde, toplumsal anlamların içselleştirildiği sembolik bir pratik olarak ortaya çıkmaktadır.

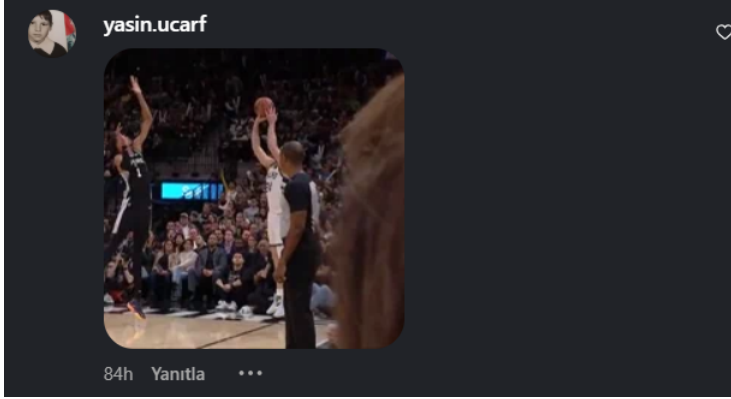
Bu bulgular, Veblen ve Bourdieu’nun açıklamalarıyla ilişkilendirildiğinde daha anlamlı hâle gelir. Veblen (2015), tüketim nesnelerinin statü göstergesi olarak arzulandığını ve bu gösterişçi tüketimin bireylere sosyal konum sağladığını savunur. Daha açık şekilde ifade etmek gerekirse arzulanan şey meta değil, metanın temsil ettiği sosyal statü olduğunu öne sürmektedir. Bu bağlamda yorumlarda yer alan “hayalimdeki araba” ya da “buna sahip olsam yeter” gibi ifadeler, otomobilin yalnızca işlevsel bir araç değil, toplumsal görünürlük sağlayan bir sembolik sermaye nesnesi olarak konumlandığını göstermektedir. Bourdieu’nun (1984) kültürel ve sembolik sermaye kavramsallaştırması ise arzulamanın bireylerin sınıfsal konumları ve sahip olmak istedikleri habitus üzerinden şekillendiğini vurgular. İncelenen yorumlarda belirginleşen arzu, tam da bu sermaye ilişkileri çerçevesinde anlam kazanmaktadır. Featherstone (1996) için ise bu arzular; postmodern tüketim kültürünün fetişize ettiği, otomobille birlikte hayal edilen yaşam biçiminin arzusudur.

MİZAH VE GÖRSEL ETKİLEŞİM

Yorumlarda en sık rastlanan unsur olan mizah ve görsel etkileşim, kullanıcıların araçların özelliklerine dair yaptığı espriler, içerik üreticisinin söylemlerini dönüştürerek hem eğlenceli bir iletişim ortamı yaratmakta hem de topluluk duygusunu pekiştirmektedir. Mizah ve görsel etkileşim, etkileşimi artıran bir araç işlevi görmektedir.

Şekil 13.

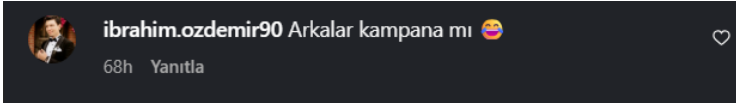
Ocak Ayı Gönderisi “Mizah ve Görsel Etkileşim” Örnek Yorum



(Kabak, 2024a)

Şekil 14.

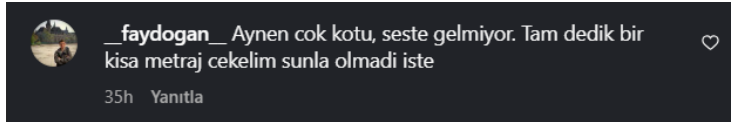
Nisan Ayı Gönderisi “Mizah ve Görsel Etkileşim” Örnek Yorum



(Kabak, 2024b)

Şekil 15.

Ağustos Ayı Gönderisi “Mizah ve Görsel Etkileşim” Örnek Yorum



(Kabak, 2024c)

Şekil 16.

Aralık Ayı Gönderisi “Mizah ve Görsel Etkileşim” Örnek Yorum



(Kabak, 2024d)

Resim 15’te görüldüğü üzere kullanıcı yorumlarında mevcut duruma yönelik mizahi bir etkileşim biçimi ortaya çıkmaktadır. Resim 14’te ise Doğan Kabak’ın otomobil incelemelerinde sıklıkla kullandığı “arka fren disk değil, kampana” ifadesinin zamanla takipçiler arasında bir iç şakaya dönüştüğü görülmektedir. Bu ifade, yorumlarda sıkça karşılaşılan “Abi arkalar kampana mı?” şeklindeki tekrarlarla dijital topluluk kültürü içinde kolektif bir mizah unsuruna dönüşmüştür. Bu durum, dijital toplulukların kendi jargonlarını ve mizah pratiklerini üretme eğiliminin somut bir örneği olarak değerlendirilebilir.

Mizahla birlikte görsel unsurların dolaşıma girmesi de dikkat çekicidir. Resim 13 ve 16’da görüldüğü üzere, popüler kültür referanslarıyla yapılan görsel benzetmeler ya da videonun belirli karelerinin mizahi amaçla yeniden üretilmesi, kullanıcıların yalnızca içerik tüketen pasif izleyiciler olmaktan çıkarak dijital alanın yaratıcı aktörleri hâline geldiğini göstermektedir. Bu tür görsel etkileşimler, platform içinde kolektif bir eğlence kültürünün oluşumuna katkı sunmakta; topluluk üyeleri arasında ortak bir dil ve ortak bir deneyim yaratmaktadır.

Dolayısıyla mizah ve görsel etkileşim teması, otomobil içeriklerinin yalnızca teknik bilgi aktarma işleviyle sınırlı olmadığını, aynı zamanda dijital topluluk oluşumu, duygusal etkileşim ve kolektif üretim süreçleriyle yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda söz konusu tema, Castells’in (2005) dijital ağ toplumuna ilişkin analizleriyle uyumludur. Castells’e göre ağ temelli dijital kültür, kullanıcıların içeriklere mizah, görsellik ve yaratıcı yeniden üretim aracılığıyla katılımını artırmakta; böylece etkileşim sadece iletişimsel bir süreç

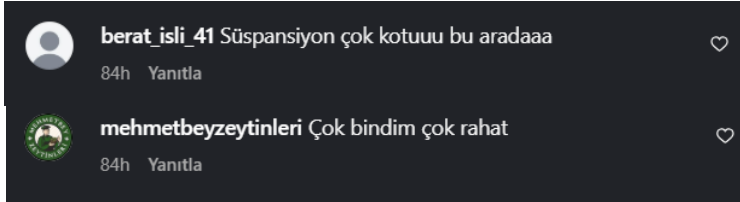
değil, aynı zamanda ortak anlam üretiminin gerçekleştiği bir pratik hâline gelmektedir.

FİYAT, ESTETİK VE TEKNİK ELEŞTİRİ

İncelenen yorumlarda öne çıkan bir diğer tema, otomobillere yönelik fiyat, estetik ve teknik özellikler bağlamında yapılan eleştirilerdir. Kullanıcılar, araçların piyasa değerlerini erişilebilirlik açısından değerlendirmekte, yüksek fiyatlar karşısında eleştirel söylemler üretmektedir. Fiyatın yanı sıra otomobillerin tasarım ve estetik yönleri de yorumlarda sıkça tartışılmaktadır. Araçların dış görünüşü, renk tercihleri, iç tasarım detayları veya marka kimliğiyle uyumlu olup olmadığı gibi konular, kullanıcıların estetik beğenileri üzerinden dile getirilmektedir. Bu değerlendirmeler, Bourdieu'nun (2021) işaret ettiği biçimiyle, kültürel sermaye ve zevk yargılarının dijital ortamda görünür hale gelmesine aracılık etmektedir.

Şekil 17.

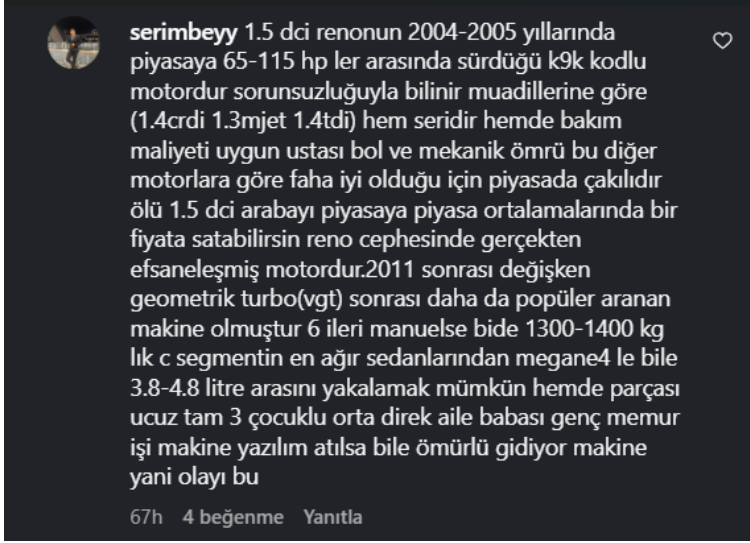
Ocak Ayı Gönderisi “Fiyat, Estetik ve Teknik Eleştiri” Örnek Yorum



(Kabak, 2024a)

Şekil 18.

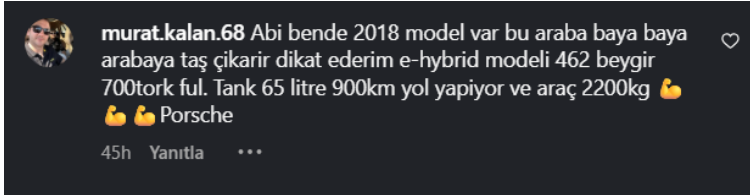
Nisan Ayı Gönderisi “Fiyat, Estetik ve Teknik Eleştiri” Örnek Yorum



(Kabak, 2024b)

Şekil 19.

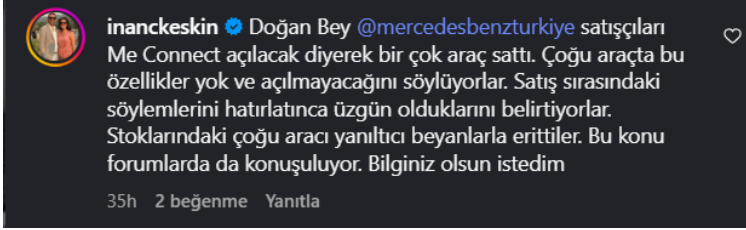
Ağustos Ayı Gönderisi “Fiyat, Estetik ve Teknik Eleştiri” Örnek Yorum



(Kabak, 2024c)

Şekil 20.

Aralık Ayı Gönderisi “Fiyat, Estetik ve Teknik Eleştiri” Örnek Yorum



(Kabak, 2024d)

Resim 17, 18, 19 ve 20’de görülen yorumlar, temanın büyük bölümünü oluşturan motor performansı, donanım özellikleri, güvenlik sistemleri ve dijital teknolojilere ilişkin değerlendirmelerden oluşmaktadır. Kullanıcılar, farklı marka ve modeller arasında karşılaştırmalar yaparak içerik üreticisinin sunduğu bilgileri kendi deneyimleri, teknik bilgileri ya da beklentileriyle ilişkilendirmektedir. Yorumların genel görünümü, otomobillere dair bilgi sahibi kullanıcıların teknik ayrıntıları detaylı bir biçimde aktardığını göstermektedir. Bu teknik paylaşımlar, yalnızca bireysel görüş bildirmenin ötesine geçerek diğer kullanıcıların bilgi düzeyini artırmayı amaçlayan bir bilinçlendirme pratiği niteliği taşımaktadır.

Fiyat, Estetik ve Teknik Eleştiri teması; Weber’in (2012) modern toplumun giderek hesaplanabilirlik, karşılaştırılabilirlik ve teknik üstünlük ölçütleri üzerinden işlediği kanısıyla doğrudan örtüşmektedir. Yorumlarda görülen sistematik değerlendirmeler tam olarak Weberci rasyonelleşmiş düşünme tarzını yansıtmaktadır. Bourdieu’nun (2021) ayırım kavramı ise kullanıcıların araçlara yönelik fiyat-performans analizleri, estetik değerlendirmeleri ya da teknik eleştirileri, yalnızca rasyonel bir karşılaştırmadan ibaret olmadığını işaret etmektedir. Bu değerlendirmeler, toplumsal sınıflara özgü farklı zevk, beklenti ve tüketim kodlarının dijital ortamdaki yansımaları olarak ortaya çıkmaktadır.

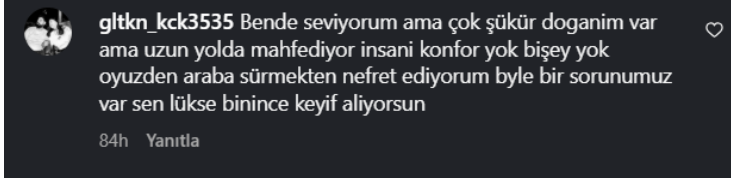
KIYAS

Analiz bir diğer tema olan kıyas, kullanıcıların otomobilleri farklı markalar, modeller ve sınıflar üzerinden kıyaslama eğilimleridir. Bu kıyaslamalar, çoğu zaman araçların performans, fiyat, estetik ve teknik donanım özellikleri üzerinden yapılmakla birlikte kimi zaman da markaların prestij ve imaj değerleriyle ilişkilendirilmektedir. Kullanıcılar, içerik üreticisinin sunduğu otomobili yalnızca kendi başına değerlendirmekle kalmamakta, aynı zamanda

onu daha önce tanıtılan veya piyasada bilinen diğer modellerle yan yana koyarak anlamlandırmaktadırlar.

Şekil 21.

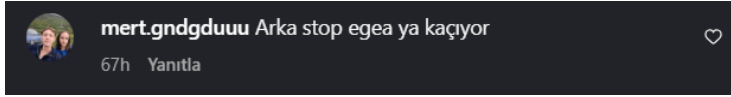
Ocak Ayı Gönderisi “Kıyas” Örnek Yorum



(Kabak, 2024a)

Şekil 22.

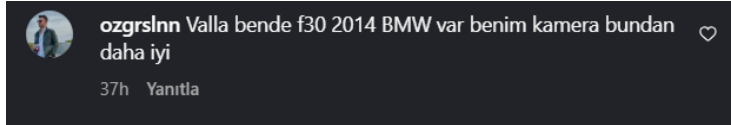
Ocak Ayı Gönderisi “Kıyas” Örnek Yorum



(Kabak, 2024b)

Şekil 23.

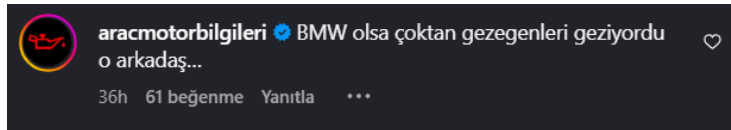
Ocak Ayı Gönderisi “Kıyas” Örnek Yorum



(Kabak, 2024c)

Şekil 24.

Ocak Ayı Gönderisi “Kıyas” Örnek Yorum



(Kabak, 2024d)

Kıyas, dijital kullanıcıların yalnızca birer tüketici olmadıklarını; aynı zamanda içerikleri yorumlayan, anlamlandıran ve eleştirel değerlendirmelerde bulunan

aktörler olarak konumlandıklarını göstermektedir. Resim 21’de görülen yorumda, içerikte yer alan konunun otomobilden aldığı haz ile kullanıcının kendi deneyimi arasında bir karşılaştırma yapılmakta; böylece otomobilden zevk alma pratiğinin bireysel deneyimlere göre nasıl farklılaştığı ortaya konmaktadır. Lüks segment bir aracın daha alt sınıfa hitap eden modellerle karşılaştırılması ise yalnızca teknik niteliklerin değil, aynı zamanda statü, prestij ve sosyal konum farklılıklarının dijital ortamda görünür hale geldiğini göstermektedir.

Kullanıcıların farklı marka ve modellere dair kişisel deneyimlerini, gözlemlerini veya teknik çıkarımlarını paylaşmaları, dijital ortamda kolektif bir bilgi havuzunun oluşmasını sağlamaktadır. Örneğin, Resim 22’de Renault Duster modelinin arka stop tasarımının Fiat Egea ile benzerliği tartışılmakta; Resim 22 ve 23’te ise Mercedes-Benz ve Porsche modelleri BMW ile kıyaslanarak teknik üstünlükler, marka imajı ve kullanıcı beklentileri üzerinden değerlendirmeler yapılmaktadır. Bu tür karşılaştırmalar, bireysel yorumların ötesine geçerek dijital topluluk içinde paylaşılan ortak bir kıyaslama pratiğine dönüşmektedir.

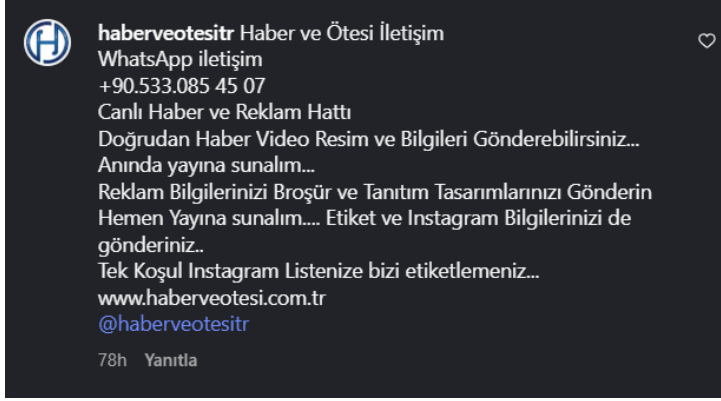
Bu durum, kıyasın yalnızca teknik bilgi alışverişini değil, aynı zamanda aidiyet ve topluluk inşasını mümkün kılan bir etkileşim biçimi olduğunu göstermektedir. Kıyas teması, Veblen’in (2015) karşılaştırmalı tüketim anlayışıyla yakından ilişkilidir. Veblen’e göre tüketim, mutlak sahiplikten ziyade başkalarıyla kıyaslama temelinde anlam kazanır; bireyler tüketim nesnelerini, sosyal konumlarını göstermek ve farklılaşmak için kullanırlar. Bu bağlamda kullanıcıların farklı markalar üzerinden gerçekleştirdikleri karşılaştırmalar, yalnızca teknik tercihlere değil, aynı zamanda sosyal konumlanmalara işaret etmektedir. Bourdieu (1997) açısından bakıldığında ise bu kıyaslamalar, bireylerin habituslarına uygun tüketim nesnelerini öne çıkararak kültürel ve sosyal farklılaşma çabalarının bir dışavurumu olarak ortaya çıkmaktadır.

REKLAM, YARDIM VE İLETİŞİM

Analiz edilen içeriklerde, reklam, yardım ve iletişim amacıyla üçüncü kişiler tarafından yapılan yorumlar bulunmaktadır. Bu yorumlar, dijital topluluğu etkilemek amacıyla konuyla ilintili veya ilintisiz çeşitli içerikleri paylaşımlarıyla oluşturmaktadır. Bu yorumların amacı mevcut dijital topluluktan çıkar sağlamaktır.

Şekil 25.

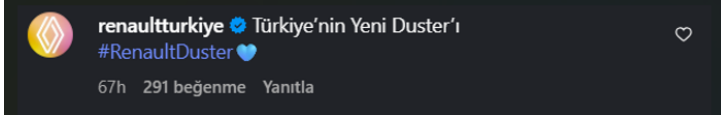
Ocak Ayı Gönderisi “Reklam, Yardım ve İletişim” Örnek Yorum



(Kabak, 2024a)

Şekil 26.

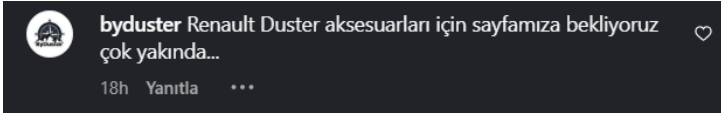
Nisan Ayı Gönderisi “Reklam, Yardım ve İletişim” Örnek Yorum



(Kabak, 2024b)

Şekil 27.

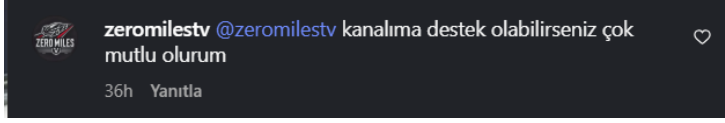
Nisan Ayı Gönderisi “Reklam, Yardım ve İletişim” Örnek Yorum



(Kabak, 2024b)

Şekil 28.

Aralık Ayı Gönderisi “Reklam, Yardım ve İletişim” Örnek Yorum



(Kabak, 2024d)

Resim 25’te görüldüğü üzere, içerikle doğrudan ilgisi olmayan bir hesabın mevcut kalabalığı fırsata çevirerek bir “tabela” işlevi gördüğü ve kullanıcıları kendi sayfasına yönlendirmeye çalıştığı gözlemlenmektedir. Resim 26’da yer alan yorum her ne kadar doğal bir kullanıcı etkileşimi gibi görünse de içerik üreticisi ile marka arasındaki iş birliğinin görünürlüğüne artırmaya yönelik bir stratejik iletişim pratiği olarak değerlendirilebilir. Resim 27 ve 28’de ise içerikle doğrudan ilişkili diğer sayfaların, bir araya gelen topluluktan ticari veya tanıtımsal çıkar elde etmeye yönelik açık çabaları görülmektedir. Bu durum, geleneksel çarşı ve pazar kültürünün dijital ortama aktarılmış bir biçimi olarak yorumlanabilir; kullanıcı yoğunluğunun olduğu alanlarda görünürlük kazanma ve ekonomik fırsatlar yaratma davranışları, sosyal medya platformlarında benzer şekilde ortaya çıkmaktadır.

Reklam, Yardım ve İletişim teması, Castells’in (2005) dijital ağların ekonomik işlevleri üzerine yaptığı tespitlerle yakından ilişkilidir. Castells’e göre dijital ağlar, yalnızca bilgi ve iletişim akışının sağlandığı bir alan değil, aynı zamanda ekonomik faaliyetlerin, mikro girişimlerin ve reklam stratejilerinin örgütlendiği yapılardır. İncelenen yorumlarda üçüncü kişiler tarafından yapılan parça satışı, yönlendirme, kişisel hesap tanıtımı veya yardım talepleri, kullanıcıların dijital ortamı yalnızca bir etkileşim mecrası olarak değil, aynı zamanda ekonomik fırsatların üretildiği bir ağ mekânı olarak gördüklerini göstermektedir. Bu durum, sosyal medya platformlarında iletişimin ekonomik faaliyetlerle iç içe geçmiş çok katmanlı bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır.

Ortaya çıkan piyasa ve pazarlama durumu ise Weber’in (2012) modern toplumda ekonomik eylemler gündelik davranışların ayrılmaz bir parçası haline geldiği fikriyle ölçülmektedir. Yorumlarda görülen parça satışı, hesap tanıtımı, yönlendirme gibi pratikler, dijital ortamın piyasa mantığı tarafından nasıl şekillendirildiğini göstermektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada, otomobil tanıtım hesaplarındaki dijital topluluk kültürlerini incelemek amacıyla netnografik bir araştırma uygulanmıştır. Araştırma kapsamında Doğan Kabak'ın Instagram sayfasında paylaşılan 2024 yılına ait Ocak, Nisan, Ağustos ve Aralık aylarında en çok yorum alan gönderiler seçilmiştir. Araştırmada, kullanıcı yorumları yalnızca içeriksel düzeyde sınıflandırılmakla kalmamış, aynı zamanda söylemsel boyutlarıyla da ele alınmıştır. Tematik söylem analizi yöntemi doğrultusunda, yorumlarda kullanılan dilsel yapı, ifade biçimleri ve anlam örüntüleri sistematik biçimde çözümlenmiştir. Bu yaklaşım, kullanıcıların otomobillere dair değerlendirmelerinin ötesinde; toplumsal kimlik, aidiyet duygusu, duygulanımsal yönelimler ve kültürel değerleri nasıl yeniden ürettiklerini görünür kılmayı amaçlamıştır.

Analiz sürecinin ilk aşamasında, yorumlar betimleyici kodlama yoluyla yapılandırılmış ardından benzer söylemler tematik kümelerde bir araya getirilmiştir. Bu süreçte, tekrar eden dilsel ve kültürel örüntüler üzerinden yedi ana tema belirlenmiştir: “Dijital Duygulanım ve Kutuplaşma”, “Statü ve Kimlik”, “Arzulama”, “Mizah ve Görsel Etkileşim”, “Fiyat, Estetik ve Teknik Eleştiri”, “Kıyaslama” ve “Reklam, Yardım ve İletişim”. Bu temalar, dijital toplulukların söylemsel üretim biçimlerini ve kültürel etkileşim dinamiklerini ortaya koyarak, dijital kültürün çok katmanlı yapısını anlamaya katkı sunmaktadır.

Bu çalışmada ortaya çıkan temalar, yalnızca kullanıcıların otomobil tanıtım hesapları altındaki yorumlarına dair yüzeysel bir betimleme sunmakla kalmamakta; aynı zamanda dijital toplulukların nasıl işlediğini, tüketim pratiklerinin hangi sembolik, kültürel ve ekonomik anlamlar taşıdığını ve bireylerin sosyal medyadaki konumlanmalarını da görünür kılmaktadır. Bu incelemenin sonucunda çalışmanın temel varsayımı olan, otomobil içeriklerine yapılan kullanıcı yorumlarının yalnızca teknik değerlendirmelerden oluşmadığı doğrulanmaktadır. Bu yorumların arka planında tüketim kültürü, statü beklentisi, kimlik inşası, dijital duygulanım, toplumsal kutuplaşma ve karşılaştırma pratikleri gibi daha geniş toplumsal süreçlerin bulunduğu kanıtlanmaktadır. Bu doğrultuda araştırma, otomobil odaklı dijital içeriklerin yalnızca bilgi paylaşımına hizmet etmediğini; aynı zamanda kullanıcıların duygularını, beklentilerini, aidiyetlerini ve toplumsal konumlanmalarını ifade ettikleri çok katmanlı bir etkileşim alanı oluşturduğuna ulaşılmaktadır.

Bu çok katmanlı yapının, temalar üzerinden analiz edildiğinde farklı teorik çerçevelerle uyum gösterdiği görülmektedir. Dijital duygulanım, mizah ve görsel etkileşim pratikleri Castells'in ağ toplumunda duyguların, imgelerin ve kültürel

formların dolaşıma girme hızına işaret etmektedir. Aynı şekilde, kutuplaşma ve duygusal tepki üretimi Baudrillard’ın simülasyon perspektifiyle de örtüşmekte; kullanıcıların deneyim ve tepkilerinin çoğu zaman dijital temsiller üzerinden şekillendiğini göstermektedir. Statü, kimlik ve arzulama odaklı yorumlar ise Bourdieu’nun kültürel sermaye ve habitus kavramlarıyla birlikte Veblen’in gösterişçi tüketim yaklaşımının güçlü bir şekilde dijital ortamda yeniden üretildiğini ortaya koymaktadır. Featherstone’un postmodern tüketim kültürüne dair tespitleri ve Thompson’ın sınıfsal anlatıları da kullanıcıların otomobil içeriklerini bir tür kimlik performansı alanına dönüştürdüğünü desteklemektedir.

Fiyat, estetik ve teknik değerlendirme pratikleri Weber’in rasyonelleşme ve hesaplanabilirlik anlayışıyla ilişkilendirilirken; kıyaslama davranışları Veblen’in karşılaştırmalı tüketim teorisini doğrular niteliktedir. Ek olarak reklam, yönlendirme ve yardım temaları hem Castells’in dijital ağların ekonomik işlevlerine yaptığı vurgu hem de Weber’in kapitalist eylem rasyonalitesiyle uyumlu bir örüntü sergilemektedir.

Tüm bu bulgular bir arada değerlendirildiğinde, otomobil içeriklerine yapılan kullanıcı yorumlarının yalnızca anlık tepkiler veya bilgi alışverişi olmadığı; daha geniş bir sosyokültürel çerçeve içinde anlam kazanan, tüketim pratikleriyle iç içe geçmiş, sembolik ve duygusal bir iletişim alanı oluşturduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu yönüyle çalışma, dijital platformlardaki otomobil temalı etkileşimlerin, çağdaş tüketim kültürünün, sınıfsal konumlanmaların, kimlik performanslarının ve dijital duygulanım biçimlerinin görünür hâle geldiği zengin bir sosyolojik alan sunduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma, sosyal medyadaki otomobil topluluklarının kullanıcılar için yalnızca bilgi veya ürün paylaşımı platformları olmadığını, aynı zamanda bireylerin sosyal ve kültürel etkileşimlerini gösterdikleri, kimliklerini ve statülerini ifade ettikleri dijital alanlar olduğunu ortaya koymaktadır. Kullanıcılar, yorumlar ve etkileşimler aracılığıyla birbirleriyle iletişime geçmekte, ortak ilgi ve deneyimlerini paylaşmakta ve bu sayede topluluk aidiyetini güçlendirmektedir. Bununla birlikte, çalışma yalnızca tek bir hesap üzerinden yürütüldüğü için genel otomobil topluluklarını temsil etme açısından sınırlıdır ve farklı hesapların, marka türlerinin veya içerik biçimlerinin analiz edilmesi, daha geniş ve kapsamlı sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir. Gelecek araştırmalar, çeşitli sosyal medya platformlarını ve kullanıcı etkileşimlerini dikkate alarak, dijital topluluk kültürlerinin dinamiklerini ve kullanıcı davranışlarını daha ayrıntılı biçimde inceleyebilir ve böylece otomobil tanıtım hesaplarının veya diğer çeşitli alanlarda içerikler üreten hesapların toplumsal ve kültürel işlevlerine dair daha bütüncül bir anlayış sunabilir.

KAYNAKÇA

- Adalı Aydın, G. (2019). *Gelenekselden dijital reklamcılığın dönüşümü: Türkiye’de yapılan lisansüstü tezlerde dijital reklamın izini sürmek*. Ö. Kutlu (Ed.), Reklam Araştırmaları. Detay Yayıncılık, Ankara, 129-154.
- Akgün, Z. (2019). *Pazarlamada dijital dönüşüm: Dijital pazarlama ve C kuşağı*. Ankara: İKSAD Publishing House.
- Arık, E. (2013). Sıradan insanın yükselişi: Sosyal medya şöhretleri. *İletişim ve Diplomasi*, (1), 97–112.
- Arıkan, B. S. (2013). *Otomobil kültürü ve reklam: Otomobil reklamlarının göstergebilimsel analizi* [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Aydın, B. (2021). Sanal mahremiyet algısının çöküşü: TikTok uygulaması örneğinde bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi (SMAC Journal)*, 2(1), 71–89.
- Baudrillard, J. (1998). *Simülakrlar ve simülasyon* (O. Adanır Çev.). Doğu-Batı Yayınları.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim toplumunda bireyin ontolojik mottosu: “Tüketiyorum öyleyse varım”. *İstanbul Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, (43), 221–248.
- Bourdieu, P. (1997). *Toplumbilim sorunları* (I. Aygüden Çev.). İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (2021). *Ayrım: Beğeni yargısının toplumsal eleştirisi* (D. Fırat & G. Berkkurt Çev.). Nika Yayınevi.
- Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications Ltd.
- Castells, M. (2005). *Ağ toplumunun yükselişi* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Demirbilek, E. Z. (2021). *Pazarlamanın dijital dönüşümü: Influencer marketing uygulamaları üzerine bir araştırma* [Doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi.

Deniz, R. B. (2020). Instagram’da pazarlama stratejileri ve uygulamalarına yönelik bir irdeleme. *European Journal of Managerial Research (EUJMR)*, 4(7), 150–167.

Diker, E. (2021). Tüketicilerin YouTube reklamlarına yönelik tutumlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Selçuk İletişim*, 14(1), 84–112. <https://doi.org/10.18094/josc.818065>

Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve tüketim kültürü* (M Küçük Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Influencer Marketing Hub. (2025, Nisan 25). *Influencer marketing benchmark report 2025*. Erişim: 10 Ağustos 2025. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

Kabak, D. [@dogankabak]. (2016, October 11). *Doğan Kabak | Mitsubishi Evo 8 Orhangazi Rallycross 2014 Facecam* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/CTDE3wZn7LE?si=X9Jf1WS1b1ZRu6-d>

Kabak, D. [@dogankabak]. (2024a, Ocak 3). Yeni yıla hızlı girelim dedik ve @acunilicali ile süper bir video çektik. Daha önce hiç bir yerde duymadığınız otomobil hikayeleriyle dolu... [Instagram reel]. https://www.instagram.com/reel/C1pOcItNG3H/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=M3RvOHNUb2h3amI=

Kabak, D. [@dogankabak]. (2024b, Nisan 25). Tamamen yenilenen Duster artık Renault markasıyla satılacak... [Instagram reel]. https://www.instagram.com/reel/C6MmJaEtZCc/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MmFpODVjdXJxcmQ5

Kabak, D. [@dogankabak]. (2024c, Ağustos 31). #porsche #panamera #reklam... [Instagram reel]. https://www.instagram.com/reel/C_VVmsmNVin/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=M3hwbG02ZTBvYTEw

Kabak, D. [@dogankabak]. (2024d, Aralık 5). Arabadan fırlatmak istediğin arkadaşına gönder:) @ozgetrafikte #mercedes #eqe... [Instagram reel]. https://www.instagram.com/reel/DDM7oijtrpM/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=ZjY0MnZvcjBxNmNn

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. London: Sage Publications Ltd.

- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. London: SAGE.
- Köse, G., & Yeygel Çakır, S. (2019). Markaların dijital pazarlama çağında tüketicileri etkileşime ikna etme yolları: Influencer pazarlama ve içerik pazarlamasına ilişkin kavramsal bir çalışma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 205–222. <https://doi.org/10.35343/kosbed.547046>
- Kulluk, R. (2023). Dijital toplumun tipleri: Dijital içerik üreticilerinin sosyolojik bir analizi. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 64–78. <https://doi.org/10.18490/sosars.1382505>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1986). But is it rigorous? Trustworthiness and authenticity in naturalistic evaluation. *New Directions for Evaluation*, (30), 73–84.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27, 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Mutlu, B., & Bazarcı, S. (2017). Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(27), 28-45. <https://doi.org/10.31123/akil.437267>
- Nanji, A. (2017). The state of influencer marketing in 2017. *MarketingProfs*. Erişim: 9 Ağustos 2025. <https://www.marketingprofs.com/charts/2017/31524/the-state-of-influencer-marketing-in-2017>
- Önder, N. (2024, 13 Kasım). Otomotiv kanallarının reyting şampiyonları belli oldu!. *Marketing Türkiye*. Erişim: 10 Ağustos 2025. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/otomotiv-kanallarinin-reyting-sampiyonlari-belli-oldu/>
- Özden, A. T. (2022). 1.0'dan 5.0'a dünya: Web, pazarlama, endüstri ve toplum. *Journal of Business in The Digital Age*, 5(1), 29–44. <https://doi.org/10.46238/jobda.1003371>
- Sunar, H., & Ateş, A. (2021). *Etkileyici (influencer) pazarlama*. A. Ateş & B. Erdem (ed.), Pazarlamada güncel yaklaşımlar. Eğitim Yayınevi, İstanbul, 81–93.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2013). *Social media marketing*. Sage.

- Thompson, E. P. (2004). *İngiliz işçi sınıfının oluşumu* (Kolektif Çev.). İstanbul: Birikim Yayınları.
- Veblen, T. B. (2015). *Aylak sınıfın teorisi: Kurumların iktisadi incelemesi*. (E. Kırmızıaltın & H. Bilir Çev.). Heretik Yayınları, Ankara.
- Weber, M. (2012). *Ekonomi ve toplum-I* (B. Yakup & L. Boyacı Çev.). Yarı Yayınları, İstanbul.
- Webster, F. (2006). *Theories of the information society* (3rd ed.). London: Routledge.
- Yardımcı, M. (2024). Influencer bireylerin takipçileri üzerindeki etkisi. *International Journal of Media Culture and Literature*, 9(2), 115–129.
- YouTubers.me (e.t. 17.10.2025). Doğan Kabak. <https://us.youtubers.me/dogan-kabak/youtuber-stats#search=Do%C4%9Fan%20Kabak>
- Zuboff, S. (2021). *Gözetleme kapitalizmi çağı: Gücün yeni sınırında insan geleceği için savaş* (T. Uzunçelebi Çev.). Okyanus Yayıncılık, İstanbul.

Atıf İçin: Tanrıman, E. & Ilgın, H. Ö. (2026). Doğan Kabak Örneğinde Netnografi: Instagram’da Otomobil Toplulukları Üzerine İnceleme, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 10 (1), 1-42.