



**HAYRAN KÜLTÜRÜ EKSENİNDE SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN
ŞEKİLLENEN TÜKETİM VE KİMLİK İNŞASI SÜRECİ**

DOKTORA TEZİ

Gülüzar Sönmez

Eskişehir 2024

**HAYRAN KÜLTÜRÜ EKSENİNDE SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN
ŞEKİLLENEN TÜKETİM VE KİMLİK İNŞASI SÜRECİ**

Gülüzar SÖNMEZ

DOKTORA TEZİ

İLETİŞİM TASARIMI VE YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

PROF.DR. Ahmet Haluk YÜKSEL

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Mayıs 2024

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI



ÖZET
HAYRAN KÜLTÜRÜ EKSENİNDE SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN
ŞEKİLLENEN TÜKETİM VE KİMLİK İNŞASI SÜRECİ

Gülüzar SÖNMEZ

İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Mayıs 2024

Danışman: Prof. Dr. Ahmet Haluk YÜKSEL

Teknolojik gelişmeler ve sosyal medya platformlarının çeşitlenmesiyle birçok alanda değişim-dönüşüm yaşanmış, kavramlar yeniden tanımlanmıştır. Araştırmalarda bu değişim dikkate alınmaya başlanmıştır. Hayran kültürü, tüketim ve kimlik inşası da bu değişimden etkilenmiştir. Sosyal medya ağlarının oluşturduğu ünlüler hayran kültürüne dahil olmuştur. Bir birey, takipçi sayısı, ürettiği içerik vb. durumlarla sosyal medya ünlüsü haline gelmiştir. Bu kişilere duyulan hayranlık kişinin tüketim davranışı ve kimlik inşası sürecinde de rol oynamaya başlamıştır. Bu çalışmada takipçilerini içerik ve yaşam stiliyle etkilemesi üzere tanımlanan influencerlara duyulan hayranlık, bu hayranlığın tüketim ve kimlik inşası süreçlerindeki rolü incelenmektedir.

Popüler kültürle değişen, ihtiyacın ötesinde hazzı bir hal alan tüketim, sosyal medya ve ünlüleriyle teşvik edici olmuştur. Aynı şekilde kimlik postmodern dönemin etkileriyle ve dijitalleşmeyle sabit bir halden değiştirilebilen akışkan bir hale geçmiştir. Influencerlar bireylerin bu kimlik süreçlerinde rol oynayarak ilham ve örnek olmaktadır.

Araştırmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş, iki aşamalı yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. İlk aşamada influencerlarla, kendilerine duyulan hayranlık, hayranlarına dair düşünceleri, tüketim ve kimlik inşası sürecindeki rolleri üzerine görüşülmüş ve elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır. İkinci aşamada bu influencerların hayranı olan gönüllü katılımcılarla görüşülmüştür. Görüşmelerde hayranların, influencerlara karşı düşünceleri ve hayranlıkları, tüketim ve kimlik inşası sürecine nasıl bir katılım sağladıkları hakkında elde edilen veriler içerik analiziyle analiz edilmiştir. Hayran kültürü kavramı ekseninde hayranların tüketim davranışına yönlendiği, kimlik inşası sürecinde bu influencerları örnek aldıkları sonucuna varılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya, Hayran Kültürü, Tüketim, Kimlik İnşası, Influencer

ABSTRACT

THE PROCESS OF CONSUMPTION AND IDENTITY CONSTRUCTION SHAPED THROUGH FAN CULTURE ON SOCIAL MEDIA

Gülüzar SÖNMEZ

Department of Communication Design and Management
Anadolu University, Institute of Graduate Education, May 2024

Advisor: Prof. Dr. Ahmet Haluk YÜKSEL

With technological developments and the diversification of social media platforms, many fields have experienced change-transformation and concepts have been redefined. This change has started to be taken into account in research. Fan culture, consumption and identity construction have also been affected by this change. Celebrities created by social media networks have been included in fan culture. An individual has become a social media celebrity through the number of followers, the content they produce, etc. The admiration for these people has started to play a role in the individual's consumption behavior and identity construction process. This study examines the admiration for influencers, who are defined to influence their followers with their content and lifestyle, and the role of this admiration in consumption and identity construction processes.

Consumption, which has changed with popular culture and become hedonistic beyond the need, has been encouraged by social media and celebrities. Likewise, identity has shifted from a fixed state to a fluid state that can be changed with the effects of the postmodern era and digitalization. Influencers play a role in these identity processes of individuals, inspiring and setting an example.

The qualitative research method was adopted in the study and two-stage semi-structured interviews were conducted. In the first stage, influencers were interviewed about their admiration, their thoughts about their fans, their role in the process of consumption and identity construction, and content analysis was applied to the data obtained. In the second stage, volunteer participants who were fans of these influencers were interviewed. The data obtained from the interviews about the thoughts and admiration of the fans towards the influencers and how they participate in the

consumption and identity construction process were analyzed by content analysis. It was concluded that fans are directed towards consumption behavior on the axis of the concept of fan culture and that they take these influencers as examples in the identity construction process.

Keywords: Social Media, Fan Culture, Consumption, Identity Construction, Influencer



ÖNSÖZ

Hayran kültürü, tüketim ve kimlik inşası kavramları birey odaklı olarak uzun yıllardır farklı alanlardan birçok araştırmaya konu olmuştur. Çalışmaların eksenini gelişen ve değişen teknoloji ile geliştirmiş, dönüştürmüştür. Hayran kültürü, artık sadece ünlü olanlara değil olay, marka, karakter ya da sosyal medya ünlüsüne dair beslenen hayranlığı anlatan bir kavram durumundadır. Tüketim, bireyin ihtiyaçlarını karşılamasının ötesine geçmiş imaj oluşturma, kendini gösterme, bir sınıfa dahil olma temsillerini barındıran, hazcı bir duygu ile hareket edilen, gerçek ihtiyacın ötesinde sosyal medya ve ünlüleri ile hissettirilen ihtiyaçları tüketmeye giden bir durumdadır. Tüm bu gelişmelerle beraber kimlik, kişinin sadece bulunduğu çevre ile şekillendirdiği ve kendini tanımladığı bir kavram olmaktan ziyade teknolojinin sınırsızlığı, mekan ve zamandan bağımsızlığı ile her daim şekillenen, stabil ve sabit olandan uzak akışkan bir hal almıştır.

Bu çalışmada hayran kültürü, tüketim, kimlik inşası kavramlarının birbirleriyle bağ içinde olduğu ve birbirini domine ettiği kabul edilerek hayran kültürünün bireyin tüketim davranışı ve kimlik inşası sürecinde oynadığı rolü ortaya çıkarma amaçlandı. Birinci bölümde çalışmanın genel kapsamı ile problemi, amacı, önemi konusunda bilgiler verildi. İkinci bölümde hayran kültürü, tüketim ve kimlik inşası kavramlarına dair modern öncesi dönemden postmodern döneme kadar değişen tanımsal yaklaşımlar, dijitalleşme ile kavramların nasıl şekillendiği, türleri, özellikleri ve sosyal medya ile ilişkisi hakkında bilgiler verilerek çalışmanın temeli oluşturuldu.

Bu hazırlayıcı ve açıklayıcı zeminden sonra üçüncü bölümde çalışmamızın ana gövdesini oluşturan yöntemini, evren ve örneklemi, veri toplama ve analizi hakkında bilgiler verilerek oluşturulan tema başlıkları altında elde edilen bulgular ayrıntılı olarak analiz edildi. Dördüncü bölümü oluşturan sonuç kısmında ise çalışma boyunca elde edilen veriler doğrultusunda hayran kültürünün oluşumu, bireyin tüketim davranışına yönelmesi ve kimlik inşası sürecinde influencerların rol model olarak örnek olması tüm yönleriyle birlikte değerlendirildi.

Bir konuya akademik olarak bakmanın, geniş bir çerçeveye oturtup yorumlamanın, parmağın gösterdiğini değil de arkasında, gölgede bıraktıklarını, her şeyin derin ve uzun vadeli etkilerini okumanın gerektiği bu dönemde sosyal medya ile değişen gerçek ile kurgunun birbiri içinde harmanlandığı bir platform ekseninde bu kavramların

nasıl yön aldığına dair belirlemeler yapıldı. Bu açıdan çalışma gelişen teknoloji ve sosyal medya ile kavramların yeniden okunması ve akışkanlığına dair bir bakış açısıyla ortaya kondu.

Son olarak tez sürecimde gördüğüm destekler için teşekkürlerimi dile getirmek isterim. Akademik dikkati ve tecrübesiyle desteğini gördüğüm kıymetli tez danışmanım Prof. Dr. Ahmet Haluk YÜKSEL'e müteşekkirim. Çalışmamı takipleri sırasında aydınlatıcı değerlendirmelerde bulunan tez izleme jürimin saygıdeğer hocaları Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN'a, Doç. Dr. Ali Murat KIRIK'a; öneri, uyarı ve okumalarıyla çalışmamı zenginleştiren Anadolu Üniversitesi'nde bulunan Dr. İsmail KAPLAN'a, Kastamonu Üniversitesi'nde bulunan Dr. Semra YAMAN'a ve araştırma sürecinde yardımlarını esirgemeyen Medeniyet Üniversitesi'nden Dr. Züleyha SAYIN'a teşekkür etmek istiyorum. Alan araştırması esnasında çalışmama ilgi gösterip, değerli vakitlerini ayırarak çalışmama sağladıkları katkı için başta influencer Elif Kübra GENÇ ve Abdi BAKTUR'a, araştırmada sorularıma samimiyetle cevaplar veren takipçilerine de teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca tanıştığım ilk günden itibaren ufku genişleten, her türlü çalışmamda teşvik eden, her daim elini omzumda hissettiğim, desteğini her daim göstermiş olan kıymetli Hocam Mehmet Davut GÖKSU'ya minnettarlığımı ifade etmek isterim.

Gülüzar SÖNMEZ

Eskişehir, 2024

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tez çalışması tamamen kendi orijinal çalışmam olup, hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgi sunumu süreçlerinde bilimsel etik ilke ve kurallara uygun hareket ettim. Çalışma sürecinde elde edilen tüm veri ve bilgiler için uygun kaynakları gösterdim ve kaynakça bölümünde belirttim. Ayrıca, bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi'nin kullanmış olduğu bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve herhangi bir intihal içermediğini beyan ederim. Herhangi bir zamanda, bu beyanıma aykırı bir durum tespit edilmesi halinde, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Gülözar SÖNMEZ

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	i
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ	vi
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar DİZİNİ.....	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiii
GÖRSELLER DİZİNİ	xiv
1. GİRİŞ.....	1
1.1. PROBLEM	1
1.2. AMAÇ	3
1.3. ÖNEM	5
1.4. VARSAYIM.....	6
1.5. SINIRLILIKLAR.....	6
2. ALANYAZIN	8
2.1. HAYRAN KÜLTÜRÜ.....	8
2.1.1. Hayran kavramı.....	12
2.1.2. Hayran kültürü kavramına dair tanımlar	16
2.1.2.1. Hayran tipleri	20
2.1.3. Hayran kültürü tarihçesi.....	22
2.1.4. Dijital gelişmelerle hayran kültürünün dönüşümü.....	28
2.1.5. Hayran kültürü modernizm ve post-modernizmle değişimi-etkileşimi	35
2.2. TÜKETİM KAVRAMI.....	44
2.2.1. Tüketimin tarihsel gelişimi	51
2.2.2. Tüketim toplumu ve kültürü	57
2.2.2.1. Tüketim toplumu.....	57
2.2.2.2. Tüketim kültürü.....	63
2.2.3. Tüketimin modernizm ve post-modernizmin değişimi-etkileşimi.....	69
2.2.4. Tüketim kültürü ve hedonizm/haz ilişkisi	78
2.2.5. İhtiyaçlar teorisi ve hissettirilen ihtiyaçların tüketim süreci	82
2.3. KİMLİK İNŞASI.....	85
2.3.1. Kimlik kavramına dair tanımlar.....	86

2.3.2.	Kimliğin inşası, sürekliliği ve değişkenliği durumları.....	92
2.3.3.	Kimlik türleri	98
2.3.3.1.	Hayran kimliği	102
2.3.4.	Modern ve postmodern dönemde kimlik kavramının çıkışı-değişimi	104
2.4.	SOSYAL MEDYA, HAYRAN KÜLTÜRÜ, TÜKETİM VE KÜLTÜR KAVRAMLARININ BİRBİRLERİYLE ETKİLEŞİMLERİ.....	112
2.4.1.	Sosyal medyanın tüketim ve kimlik inşası ile etkileşimi.....	112
2.4.2.	Sosyal medya, hayran kültürü, tüketim ve kimlik inşası ilişkisi.....	118
3.	YÖNTEM	135
3.1.	ARAŞTIRMA MODELİ	137
3.2.	EVREN VE ÖRNEKLEM.....	138
3.3.	VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ VE ARACI	147
3.4.	VERİ ANALİZİ	149
3.5.	BULGULAR VE YORUM.....	150
3.5.1.	Influencer görüşme, bulgu ve yorumlar.....	151
3.5.1.1	Influencerlar, faaliyetlerini nasıl tanımlamaktadır?	151
3.5.1.2.	Influencerlar, içerik üretimi aracılığıyla popüler kültüre nasıl katkı sağladıklarını düşünmektedirler?	157
3.5.1.3.	Influencerların yaptıkları işte temel amaçları nedir ve iş birliği süreçleri ile amaçları nasıl bir uyum içerisindedir?	160
3.5.1.4.	Influencerlar, hayran konumundaki takipçileriyle olan ilişkilerini nasıl tarif etmektedirler?.....	164
3.5.1.5.	Influencerlar, hayran konumundaki takipçileri üzerindeki etkilerinin farkında mıdır?	167
3.5.1.6.	Influencerlar, tüketim alanında üstlendikleri rolü nasıl açıklamaktadır?	172
3.5.1.7.	Influencerlar, hayran konumundaki takipçilerinin kendilerini hangi konularda örnek aldıklarını düşünmektedirler?	177
3.5.1.8.	Influencerlar, kendilerini örnek alan takipçilerinin kimlik oluşumunda ne tür etkileri olduğunu düşünmektedirler?	181
3.5.2.	Hayranlarla görüşme, bulgu ve yorumlar	186
3.5.2.1.	Hayranlar, neden Instagram gibi bir sosyal medya platformunu (kullandıklarını) ve özellikle belirli bir influencerı takip ettiklerini nasıl açıklamaktadır?.....	189
3.5.2.2.	Hesap sahibi influencera hayran olma sebeplerini tanımlamak amaçlanmaktadır.....	195

3.5.2.3. Taklip edilen influencerlara hayran olunduğunun göstergelerinin neler olduğunu tarif etmektedir?	201
3.5.2.4. Hayran bakış açısı ile takip edilen influencerlar, içerik üretimi aracılığıyla popüler kültüre nasıl katkı sağladıklarını düşündüklerini ortaya koyar?	213
3.5.2.5. Hayranlar, takip ettikleri influencerların yönlendirdiği tüketim alanında nasıl tercihlerde bulunup ne gibi davranışlar sergilediklerini açıklamaktadır? .	220
3.5.2.6. Tüketim noktasında hayranlar influencerların yönlendirmelerinde tercihleri belirleyen konuları nasıl yorumluyorlar?	225
3.5.2.7. Hayranlar, influencerları kendilerine örnek alma durumlarını, hangi alanlarda örnek aldıklarını ve kimlik oluşumunda ne tür etkileri olduğu düşünmektedirler?	231
3.5.2.8. Hayranlar kendilerine influencerları örnek alıp bu bağ ile kimlik oluşumunda ne tür etkileri olduğunu belirlemektedir?	235
SONUÇ	243
KAYNAKÇA.....	264

TABLÖLAR DİZİNİ

2.3.1-Tablo: Kimlik İnşa Sürecinde Arayış Boyutları

3.2.2-Tablo: Çalışmanın Örneklemini Oluşturan Influencerlar

3.2.3- Tablo: Çalışmanın Örneklemini Oluşturan Hayranlar



ŞEKİLLER DİZİNİ

2.2.1- Şekil: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

2.2.2-Şekil: Tüketim Döngüsü

2.2.3-Şekil: Modernizm ve Postmodernizm Sürecinde Tüketiciler ve Ürünler

2.4.4-Şekil: Sosyal Medya, Tüketici ve Ürün Arasındaki İlişki

2.4.5-Şekil: Kültür, Ünlü Desteği ve Tüketim İlişkisi

2.4.6- Şekil: Ünlülerin Tüketiciler Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Grafik



GÖRSELLER DİZİNİ

2.2.1-Görsel: Modernizm ve Postmodernizm Arasındaki Farklar

2.4.2- Görsel: Ünlüler ve Takipçi Sayıları



1. GİRİŞ

1.1. Problem

Teknolojinin gelişmesi, internetin yaygınlaşması, sosyal medya platformlarının çeşitlenmesi ve işlevlerinin artmasıyla iletişimin, bilgiye, habere erişimin ve sosyalleşmenin birçok açıdan özgürleştiği, erişilebilirliğin kolaylaştığı bir süreçteyiz.

Özetle sosyal medyayı hayatının her anında kullanan bireyler, ibadetlerinde, tüketim davranışlarında ve kimlik inşalarında sosyal medyanın ve sosyal medya ünlülerinin gücünden etkilenmektedir. Pek çok çalışma tarafından temel kavramlar olarak kabul edilen taraftar kültürü, tüketim, kimlik inşası gibi kavramlar da bu gelişim ve dönüşümlerle birlikte değişmekte ve dönüşmektedir.

Hayran kültürü kitle iletişim araçları tarafından reklam, pazarlama, sponsorluklar yardımıyla şekillendirilmektedir. Bu gelişmeler, postmodernizm ve pop kültürünün etkisiyle birlikte sosyal medyanın yarattığı ortamda hayran kültürünün de değişmesine neden olmuştur. Sosyal medya ile birlikte hayran kültürü sadece ünlü hayranlığına bağlı kalmayıp takipçi sayısı, içerik üretimi, marka ortaklıkları vs. çalışmalarla kendi ünlüsünü yarattı. Geleneksel medyadan farklı olarak, sosyal medya kullanıcıları pasiften aktife geçme, geri bildirimde bulunma, etkileşimde bulunma, erişme ve iletişim kurma olanağına sahiptir ve bu platformlardaki ünlülere ulaşmak ve beğenileri ifade etmek daha kolaydır. Tüm bu olanaklar, beğenen ve beğenilen arasında bir bağ oluşturarak duygusal yakınlık sağlar. Hayranın bağı, samimiyeti ve sadakati, kendi hayatında kullandığı markalar veya ürünlerle iş birliği içinde sunduğu ürünleri tüketmesini, rol model olmasını ve rol model kabul etmesini teşvik eder. Bu argümanlar kimlik inşasındadır.

Hayran kültürü, tüketim ve kimlik inşası konuları günümüze kadar var olan tanımlamaları ve birbirlerine etkilerinden oluşan bir bağ içindedir: Bu bağ içindeki süreçte kimlik bir bireyin var olması ile var olan ama sanayi devrimi ile gelişen, kentleşmenin etkisi ile gelenekselden modern bir çerçeveye oturan, teknolojik gelişmelerle beraber postmodern bir yapı ile akışkan hale gelen bir kavram olarak varlığını sürdürmüştür. Ve artık kimlik inşası sadece aile, küçük kapsamlı çevre ile değil, küresel bir beslenme ile de şekillenmektedir. Birey için kimliğin inşası farklı alanlarda farklı şekillere bürünebilmektedir ve birden çok kimlik özelliği olabildiği gibi kişi bu kimlik özelliklerinden sıyrılarak yenisini oluşturabilme imkanı bulabildiği bir

dönemdedir. Sosyal medya ekseninde kimliğin akışkanlığı ve değişkenliği daha olası bir hal almıştır.

Tüketim ise yine bireyin var olduğu günden beri onunla gelişen, şekillenen yaşayan bir kavram durumdadır. Geleneksel dönemlerde sadece fizyolojik ve temel ihtiyaçları karşılamak olarak sınırlanırken modern dünyaya geçişle beraber haz/hedonizmle beraber lüks tüketim temel ihtiyaç halini almıştır. Teknolojik gelişmeler ve postmodern dönemin getirileriyle birlikte tüketim bireyin kendini, kimliğini gösterme şekli haline evrilmiştir. Tüketmek artık bir varoluş şekli, imajını, kendini, kimliğini gösterme halini almıştır. Sosyal medya ekseninde tüketim hem teşvik edilen hem de hissettirilen bir ihtiyaç olarak bireyi teşvik eder durumdadır.

Sosyal medya ekseninde birlikte anılan bu 3 kavram (hayran kültürü, tüketim, kimlik inşası) birbiriyle derin bir bağ içindedir ve birbirini domine eden kavramlar olarak görülmektedir. Sosyal medya platformlarında hayran olunan kişiler, bu 3 kavramın etkileşimi ile kararlar alma, hareket etme, tüketime başvurma, kimlik oluşturma ve hayranlıklarını gösterme olanağı içindedirler.

Bu etkileşim bazen ölçülebilen şekillerde çalışmalara konu olmuş, bazen gözlem ve analizlerle ortaya konmaya çalışılmıştır. Hayran kültürünün yakın bir geçmişe sahip olmasının yanı sıra tüketim ve kimlik konuları alanyazın olarak oldukça geniş bir literatüre sahiptir. Türkiye özelinde değerlendirildiğinde bu 3 kavramın birbirleriyle sosyal medya platformu ekseninde analizi ise bulunmamaktadır.

Çalışmanın özelinde:

- Bireylerin sosyal medya kullanılarak hayran kültürünü nasıl ortaya koydukları,
- Tüketim gerçekleştirirken (eşya, mal, hizmet, mekan, zaman vb. her tüketim şekli) bir şeyi satın alma eyleminde bulunurken itici güç olarak hayranlığın bu eylemi şekillendirişi;
- Kimlik inşaları gerçekleştirilirken hayran kültürünün belirleyiciliği;
- Ve bunların hepsinin birbiri için itici güç olduğuna dair çalışma gözlemlenememiştir.

Oysa günlük hayatımızda çoğu kişinin gözlemleyebildiği, farkında olarak ya da olmayarak hayatlarına dahil ettikleri bu çerçeve için çalışmamız problemin haklılığı üzerinde bir fikir sahibi olmamızı sağlayacaktır.

Bu kapsamda araştırmanın problemleri şu tümcelerle özetlenebilir:

“Sosyal medya ekseninde influencerlarla kurulan hayranlık bağı, tüketim ve kimlik inşasında nasıl belirleyici bir rol üstlenmektedir?”

Alt problem olarak ise;

“Tüketim ve kimlik inşası sürecinde birey sosyal medyadan nasıl faydalanmaktadır?”

Hayran kültürü bunların şekillenmesinde etkin bir görev almakta mıdır?”

1.2. Amaç

Bu çalışmanın amacı sosyal medyanın ünlüleri olarak kabul edilen influencerlara duyulan hayranlık olgusunun bireylerin tüketim davranışı ve kimlik oluşumu sürecindeki şekillendişini influencerların ve hayranlarının ifadelerinden elde edilen verileri betimsel olarak analiz etmektir.

Araştırma kapsamında sosyal medya influencerlarının Instagram’daki hayranlarla iletişimi, hesap yönetimi ve amaçlarına dair davranışları incelenecektir. Diğer taraftan hayranların hayran olma kültürleri, tüketim davranışında ve kimlik inşasında bu hayranlığın şekillendirme bulguları gönüllü olarak katkıda bulunan hayranların ifadeleri yine aynı şekilde analiz edilecektir.

Bu şekilde problemimizi oluşturan sosyal medya ekseninde influencerlarla kurulan hayranlık bağının tüketim ve kimlik inşasında belirleyici bir rol üstlenip-üstlenmediği; tüketim ve kimlik inşası sürecinde bireyin sosyal medyadan/hayran oldukları influencerlardan fayda edinip-edinmediği; oluşturulan hayran kültürünün aldığı etkin görevin var olup-olmadığını ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Bu doğrultuda araştırma kapsamında şunlar amaçlanmıştır:

1. Son dönemin en çok kullanılan iletişim aracı olarak kabul edilen sosyal medya kapsamında hayran kültürü, tüketim ve kimlik inşası ile ilgili Türkiye’de

influencer ve hayranları ile yapılacak bir nitel çalışma sonucunda, bu alandaki iki tarafın aldığı rolleri belirlemek.

2. Hayran kültürünün, tüketim ve kimlik inşasını yönlendirmedeki ilişkilerini nesnel bilgiler eşliğinde analiz olarak ortaya koymak.
3. Hayran kültürünün işlemesi, tüketimin teşviki, bunlarla beraber şekillenen kimlik inşasının sosyal medyada etkin olarak gerçekleştiğini tespit etmek.
4. Nitel araştırmanın sonuçlarından yararlanarak düzenlenecek sorular eşliğinde sosyal medya üzerinden yapılacak bir araştırma ile bu kavramların etkileşimlerini belirlemek.
5. Elde edilen sonuçları alanyazına kazandırmak.

Bu amaçlara cevap bulmak için araştırma kapsamında şu sorulara yanıt aranacaktır:

1. Influencerlar, faaliyetlerini nasıl tanımlamaktadır? Hayranlar influencerların faaliyetlerini nasıl görmektedir?
2. Influencerlar, içerik üretimi aracılığıyla popüler kültüre nasıl katkı sağladıklarını düşünmektedirler? /Hayranlar, influencerların içerik üretimlerinin popüleriteye katkısının olduğunu düşünmektedirler mi?
3. Influencerların, yaptıkları işte temel amaçları nedir ve marka iş birliği süreçleri ile amaçları nasıl bir uyum içerisindedir? / Hayranlar, influencerların yaptıkları içerik üretimlerinde kendilerine dair nasıl bir katkı/fayda görmektedirler ve marka iş birliklerini nasıl değerlendirmektedirler?
4. Influencerlar, hayran konumundaki takipçileriyle olan ilişkilerini nasıl tarif etmektedirler? /Hayranlar, hayran oldukları influencerlarla nasıl bir iletişim içindeler, ilişkilerini nasıl tarif etmektedirler?
5. Influencerlar, hayran konumundaki takipçileri üzerindeki etkilerinin farkında mıdır?/Hayranlar, influencerlarla kurdukları bağ ile davranışsal bir yönlendirme etkisi olduğunu düşünüyorlar mı?
6. Influencerlar, tüketim alanında üstlendikleri rolü nasıl açıklamaktadır? / Hayranlar, influencerların tüketim önerilerine karşı nasıl bir davranış sergiliyorlar.
7. Influencerlar, hayran konumundaki takipçilerinin kendilerini hangi konularda örnek aldıklarını düşünmektedirler? /Hayranlar, influencerları hangi konularda örnek alıyorlar?

8. Influencerlar, kendilerini örnek alan takipçilerinin kimlik oluşumunda ne tür etkileri olduğunu düşünmektedirler? /Hayranlar kendilerine örnek aldıkları influencerlarla aralarındaki bağ ile özenme, davranışsal olarak benzeme, kendini onun yerine koyma gibi kimliksel davranışlarda bulunuyorlar mı?

1.3. Önem

İletişim alanında ve sosyal bilimlerin genelinde yapılan her araştırmaya Okuroğlu (2016, s. 6) şu önemi atfetmektedir: "Araştırmalar, olayların işleyişini, karşılıklı konumlarını ve değişkenliğini farklı zamanlarda ve toplumlarda açıklayabilmeli ve ayrıca toplumsal gelişme için eyleme geçirilebilecek yöntemler sunmalıdır."

Olguların işleyişi, karşılıklı etkileşimleri, değişkenlikleri, dönemsel ve toplumsal olarak yorumlanmış ve tüm bunlardan çıkan sonuçların toplumsal gelişimde faydacı bir yaklaşım ve öneriler/tespitlerle yeni araştırmalara kapı açma hedefi bağlamında bir çalışma için yola çıkılmıştır. Bu çalışma ile; ülkemizde geleneksel ve modern iletişim araçlarının tüketim ve kimlik inşası üzerindeki rollerine başvurulmuş ama "hayran kültürü" bağlamında çok fazla ele alınmayan bir niş alanın sınırlarını ortaya koyacak ve sonraki araştırmalara temel oluşturacaktır.

We Are Social 2023 raporuna göre dünya çapında Instagram kullanıcı sayısı 2 milyara, Türkiye'deki kullanıcı sayısı ise 52 milyona ulaştı. Instagram, Türkiye'de en çok kullanılan ikinci sosyal platform konumunda. Hemen hemen her sosyal sınıftan ve yaş grubundan birey Instagram kullanıyor ve mecra'nın sunduğu hizmetlerden yararlanıyor. Fenomen ve influencerların da etkin olarak iş birlikleri yaptığı video, görsel, anlık paylaşımlar, mesajlaşma, ölçülebilirlik gibi özellikleri ile yaptıkları işi verimli hale getirdikleri bir alan durumda. Influencerlar edindikleri takipçi sayılarına göre iş yapmakta ve takipçilerle ilişkilerini bu doğrultuda yürütmektedir. Sosyal olmanın yanı sıra Instagram kullanıcısı bireyler ise hayran oldukları bu kişilere hızlıca ulaşabilmekte, ihtiyaçlarına yönelik bilgi ve öneri bulabilmekte, bağ kurdukları bu kişilerin kişisel özelliklerini, davranışsal özelliklerini yakından takip edebilmektedirler.

Çalışma ile;

- Hayran Kültürü'nün varlığı ve tüketim/kimlik inşasında oynadığı roller;

- Sosyal medyanın etki gücünün artışı;
- Sosyal medya üzerinden hayatımıza dahil olan influencer/fenomen/celebrity karakterlere her gün bir yenisinin eklenmesi;
- Ya da marka/dizi/film gibi ürünlerin bir karakter gibi sosyal medya hesap profillerinden hayranlara direkt ulaşip onları yönlendirmesindeki yoğunluk gibi durumların ortaya çıkaracağı sonuçları okuyabilmek için bir çerçeve çizecektir.

Sosyal medyanın hayatımıza kazandırdığı hissettirilen ihtiyaç duygusu; hayran kültürünün sevilen, takip edilen kişi ya da duruma benzeme, onunla mal/şeyler üzerinden bağ kurma isteği ile önerilerini, kullandıklarını, sunduklarını tüketme arzusu; onun gibi davranma, tavır geliştirme kendini onun gibi tanımlama ile kimliğini şekillendirmesi, bireyin şartlara, zamana ve uygulamaya göre olumlu ya da olumsuz sonuçlara götürülecektir. İhtiyacı olmayan şeyleri tüketmek, kendin olmadığın bir özelliğe sahip gibi davranmak, bunlar üzerinden kendini ifade etmeye çalışmak ya da iletişim kurmak çağımızın sorunları olarak görülmektedir. Yapılacak nitel araştırma yöntemi kapsamında yarı yapılandırılmış görüşmelerle elde edilecek sonuçlarla, araştırma bu durumların analizini yaparak, olumlu-olumsuz durumları ortaya koyacaktır.

1.4. Varsayım

Bu çalışmanın temel varsayımı Instagram kullanıcıları olan fenomen olarak tanımlanan kişilerle hayran kültürü ile oluşturdukları bağ sonucunda tüketim tercihlerini ve kimlik şekillendirme ile yansıtma ve belirleyici olduğu kabulüne dayanmaktadır.

Takipçi sayıları yaptıkları marka iş birlikleri ile influencer olarak nitelendirilen kişilerin hayran duyulan günümüz ünlülerinden sayıldığı kabul edilmektedir.

1.5. Sınırlılıklar

Bu araştırmanın ilk aşamasını; sosyal medya platformu olan Instagram'da influencer olarak adlandırılan çok takipçili, satış linkleri veren hesaplara sahip 1 kadın, 1 erkek ile kendilerine hayran duyulan, influencer ile görüşmeler kapsamaktadır.

İkinci aşmasını ise; ilk aşamada görüşme yapılan influencerların hayranlarından oluşan 5'er kişilik toplamda 10 kişi ile hayranlık, tüketim ve kimlik konularına dair sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış görüşmeleri kapsamaktadır.



2. ALANYAZIN

Çalışmanın bu bölümde hayran kültürü, tüketim ve kimlik inşası kavramlarına dair modern öncesi dönemden postmodern döneme kadar değişen tanımsal yaklaşımlar, dijitalleşme ile kavramların nasıl şekillendiği, türleri, özellikleri ve sosyal medya ile ilişkisi hakkında temel bilgilere yer verilecektir.

2.1. Hayran Kültürü

Spordan sanata, eğitimden bilime, tarihten moda kadar birçok alanda izleyici, seyirci, tutkun, meraklı, fanatik ya da hayran şeklinde nitelendirdiğimiz takipçiler bulunmaktadır. Bir rock yıldızını görünce çılgılık atan, futbol maçında aşırı hareketler yaparak son ses bağırarak, bir fenomen gördüğünde ona dokunmak sarılmak için ağlayan, heyecanlanan insanlardan oluşan birçok sahne...

Kitle iletişim araçları, sosyal medya platformları bu sahneleri oluşturan birey ve kişileri buluşturma görevini üstlenmektedir. Ve kültür araştırmalarının temelini bu iletişimin şekli, süreçleri ve sonuçları oluşturmaktadır. “Kültür Endüstrisi” kavramı ile Adorno ve Horkheimer kitle iletişim araçlarını “kitlelerini edilginleştiren, standart haline getiren eğlence içerikleri sunan araçlar” (Horkheimer & Adorno, 2002) olarak ifade etmektedir. Bu endüstri kitleler için standart eğlence içerikleri üretimi görevini üstlenmiştir.

1990’lı yıllarda iletişim araştırmalarının temeli David Morley’e göre (1992, s. 18); birinci olarak ‘medya içerikleri daima yoruma açıktır.’, ikinci olarak da ‘Bu içerik karşısında kullanıcılar (farklı düzeylerde de olsa) bilinçli bir aktivite içindedir.’ anlayışı üzerine kurulmuştur. İlk söyleme göre pasif olan kitle ikinci söyleme göre seçme, yorumlama reaksiyonlarında aktif konumdadır. Kitle iletişim çalışmaları geçmişten bugüne bireyi algılayış şekline göre şekillenmektedir.

Geleneksel kitle iletişim biçimlerinde bireyin aktifliği ya da temel üretkenliği olarak ele alabileceğimiz durumu; “okuyucu mektubu köşelerine yazmak, tezip yollamak ve yayın kuruluşuna telefon etmek gibi eylemlerle örneklenebilecek “geribesleme” (*feedback*) kavramıdır.” (İlal, 1997, s. 37-38). Geribesleme sınırlı bir etki kapsamında izleyici, seyirci, tutkun, meraklı, fanatik ya da hayran olarak niteleyeceğimiz bireyin kitle iletişim araçlarına tepkilerini gösterirken başvurduğu bir üretim biçimidir.

İletişimin hem kaynağı hem de izleyicisi için John Fiske (2003, s.1) geri bildirim sürecine işaret ediyor ve sürecin, iletişimcinin mesajını alıcının ihtiyaç ve tepkilerine uyarlamaya yardımcı olduğunu belirtiyor. Medya yapılarının erişim ve geri bildirim açısından sınırlı olduğunu ekliyor.

Televizyon ve izleyici arasındaki ilişki, konum ve geribesleme kendini iletişime katıldığı duygusu içinde önemli hisseden izleyici kadar televizyon için de önem arz etmektedir. Bir televizyon yayınlarının içeriğini belirleme, izleyiciyi etkileme, izleyicinin takipte kalması, yayını izlemesi, duygusal bağ kurması kapsamında önemlidir.

Geri bildirim, iletişimcilerin içeriklerinin alıcının ihtiyaçlarına ve tepkilerine uygun hale getirilmesine yardımcı olmaktadır. Hatta bu döngü içerisinde alıcının iletişime daha fazla katıldığı görülmektedir. Geri bildirim hayran kültürü için oldukça önemli bir kavramdır. Böylelikle hayranlar fikirlerini veya düşüncelerini somut hale getirerek üretmeye başlamaktadırlar. Popüler kültür açısından bakıldığında hayranlar “üretken”ler olarak değerlendirilmektedir. Hayran olmak kavramı genel olarak bir programın düzenleyicisi olmakla beraber program içeriği ile ilgili duygu ve düşüncelerini paylaşabilmek, bu paylaşımlara ve düşüncelere değer veren kişilerden bir topluluk oluşturmak anlamına gelmektedir (Narin & Şenyüz, 2020).

Medya çalışmalarında izleyiciler bazen bir grup olarak insanları bazen de bireyleri ifade eder. İzleyiciler her zaman tek tek insanlar değil, alt kültürler, hayran grupları ve dini gruplar gibi sosyo-kültürel bağları olan gruplar olarak da tanımlanmaktadır. Bu sosyo-kültürel grup bağları, izleyicilerin hangi medya ürünlerine yöneleceklerini ve bu ürünleri nasıl tüketeceklerini belirler. Fiske ve Hartley'e (2003, s. 89) göre, 'izleyiciler televizyonun karşısındayken kendilerini televizyon izleyen bireyler ya da o programı izleyen izleyicilerden biri olarak görmezler.' Televizyon izleme eylemi genellikle evde gerçekleştiğinden, izleyici ailenin bir üyesidir ve izleyici ev içi ve gündelik bir konumdadır.

Hayran kültürü, izleyici kültürü üzerinden başlayan çalışmalara kadar dayandığı gibi, temeli ve birçok çalışma alanı gündelik yaşamın, normların ve kurallarının belirleyicisi “kültür” kavramına da dayanmaktadır. Kültür kavramı, kolektif bir şekilde yaşamını devam ettiren insanların gündelik yaşamlarında elde etmiş oldukları gelenek görenek ve davranışlarını içeren bir kavramdır (Demirel, 2020). Kültür, yaşam

şekillerinin, davranış biçimlerinin, tüketim alışkanlıklarının belirleyicisidir ve temelinde birbirinden farklı birçok unsur barınmaktadır.

Kültür kavramı seçkin bir azınlığın belirlediği kurallar olarak devam ederken 18. yüzyılda aydınların halk kültürüne ve bu kültürden çıkan anonim eserlere merak geliştirmesi, “doğal kültür” olarak adlandırılan, insan odaklı yeni bir kültür ortaya koymuştur. O güne kadar seçkin bir azınlığın yüklendiği gösterişli ve yapay yüksek kültürden uzak, doğrudan ve içeriğe önem vererek anlama odaklı bir kültür doğmuştur (Burke, 1978, s. 3-4).

Okuma-yazma oranlarının yükseldiği 19. yüzyılda ise alt sınıf için üretilen, avam olarak nitelendirilen kültür üretimi ucuz romanlar, tabloidler, melodramlar ile yeni bir biçim kazanmıştır (Jenkins & McPherson & Shattuc, 2002, s. 31). Sanayi devrimi ile başlayan toplumsal değişimle birlikte kent toplumuna geçildiği ve kültürel üretimin sektör haline geldiği görülmektedir. Kültürel üretim alanlarının artması, kentleşme ve küreselleşme faaliyetlerinin artmasına neden olmuştur.

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte kültür kavramı yeni bir anlam kazandı. Yirminci yüzyılın başında kitle kültürü, alt sınıfların mücadele ve iktidar alanı olarak değil, kapitalist ideolojinin kitleleri boyunduruk altına almak için kullandığı bir araç olarak görülmeye başlandı. Horkheimer ve Adorno (2002) “özgünlük ve çeşitliliğin ortadan kalktığını ve kültürün standartlaşarak sahte bir bireysellik ve yenilik duygusu yarattığını” savunmuştur. Öte yandan, Benjamin (2008, s. 4); yaşanan bu kitlesel üretimin, sanatın doğasını oluşturan özgünlüğü zedelediğini, kültürü herkes için erişilebilir duruma getirdiğini ve bu durumun politik çıkarlar/ihtiyaçlara göre şekillendiğini, bunlara göre ürünler üretildiğini savunmuştur.

İnsan doğası genel olarak kültürle yönetilmektedir. İnsanlar kendilerine uygun olan kültürleri benimsemekle beraber kendilerine yabancılaşmışlardır. Bu nedenle bakış açıları davranışları ve fikirleri aracılığıyla sahip oldukları kültürlerde kendilerine bir kimlik oluşturmaktadırlar (Akyazı, 2019). 20. Yüzyıl ortalarında, eleştirilerin odak noktası olan popüler kültür aynı zamanda haz ve direniş alanı olarak benimsenmiştir.

Bu akımın önemli temsilcilerinden olan Stuart Hall (2006, s. 171); “Popüler kültür sürecinde televizyon içeriklerinin, izleyicilerin bu içerikleri;

1. Üreticilerin kastettiği şekilde okuyabildikleri
2. Belli çerçeveler içerisinde kabul ettiklerini
3. Anladıkları halde tümünden reddettiklerini, söylemiştir.”

İzleyicilerin, baskın kültür hegemonyasına karşı bir direniş ve kendilerine başka bir alt kültür oluşturma yolu olduğunu belirten Hall, izleyicinin kod açımı yaparak televizyon içeriklerinin anlamlarını değiştirdiğine odaklanmıştır. Michel de Certeau (1984, s. 177) ise; “izleyicilerin bu anlamlandırma sürecini, okuyucunun kâh metnin üzerine gittiği, kâh geri çekildiği; taktikler geliştirerek metinle oynadığı aktif bir süreç” olarak tanımlamıştır. “İzleyicinin bu televizyon metinleri karşısında güçsüz, pasif olmadığının dikkate alınması gerektiğini” belirtmiştir.

Kültürden kitle iletişim araçlarına ve izleyicilerin geri bildirim durumlarına sunulanı alımlama biçimlerine kadar her konuda yapılan araştırmalara odaklanan hayran çalışmalarının ortaya çıkmasıyla birlikte, bireysel olarak tatmin olmayan, medya metinlerinden alternatif anlamlar çıkaran, bu anlamları ürettikleri eserlerle paylaşan ve kendilerine alternatif kültürel alanlar açan tüketicilerden bahsetmeye başlıyoruz.

Kültür ve hayranlık birbirleriyle bağlantılı olan iki temel kavramdır. Medya ve sosyal medya uygulamalarının kullanımının artması ile kültür ve hayranlık kavramları günümüzde yaygın olarak araştırılan kavramlar haline gelmiştir. Hayran kimliğine sorunsuz bir şekilde sahip olunması ve kimliğin güvenli olarak kabul edilmesi hayran kültürünün gelişmesine neden olmuştur. Hayran kültürünün (Ayan, 2016, s. 56); göstergesel üretim, metinsel üretim, ifade edici üretim, kültürel sermaye edinimi, hayran üretimi şeklinde farklı başlıklar altında incelendiği bilinmektedir.

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve sosyal medya uygulamalarının popüler hale gelmesi ile kültür kavramı, hayran kültürü şeklinde evrimleşmiştir. Hayran kültürü, içerisinde bulunan dijital çağ medya kullanıcılarının seçimlerinde aktif roller oynadıkları, izledikleri filmleri, dizileri, programları ve kendi seçtikleri alanlara katkı sağlamak için yaptıkları paylaşımları ifade etmektedir. Kişilerin hayran kültürü oluşturabilmesi için daha fazla hedef kitleye ulaşmaları ve yapmış oldukları paylaşımlar ile dikkat çekmeleri gerekmektedir (Sezen, 2016, s. 153).

Medya kullanıcıları çevrimiçi platformları kullanarak birbirlerini takip etmekte ve birbirleri ile ilgili geri bildirimlerde bulunabilmektedirler. Hayran kültürünün oluşmasında iletişim kavramı oldukça önemli bir olgudur. Çünkü kitle iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşması ile iletişim faaliyetleri günümüzde çok kolay bir şekilde gerçekleşmektedir. Kitle iletişim araçları kullanılarak yapılan sosyal medya iletişimleri ile hayran kültürü günümüzde yaygın hale gelmiştir (Batur, 2020, s. 204).

2.1.1. Hayran kavramı

Hayran kavramının kökeni Latince "fanaticus" kelimesine dayanmaktadır ve fanaticus, "Tapınağa ait veya tapınak hizmetçisi, adananı" anlamına gelmektedir (Jenkins, 1992). Geleneksel tabirle hayran, bir medya metni hakkında düşünmeye veya onunla etkileşime girmeye zaman ve enerji harcayan, başka bir deyişle, belirli bir medya nesnesinin büyüüne kapılan kişidir. (Booth, 2016, s. 19).

Arapça kökenli bir sıfat olan hayran kelimesi; çok beğenen, hayranlık duyan kişiyi ifade eder. Bir isim olan hayranlık ise, güzel bir şey karşısında şaşkınlık ve beğeni duygusunun karışık halini ifade eder ve aşırı istek, tutku anlamlarını da barındırır. Hayranlık İngilizce olarak fandom kelimesi ile ifade edilmektedir ve kelimenin kökeni bilinmemekle birlikte hayran alanı olarak Türkçeye çevirlen fanatic domain kelimelerinin kısaltılmıştır (McAspurren, 2012).

Hayran olma durumunu Henry Jenkins şu şekilde açıklamaktadır:

“Bir programın düzenli izleyicisi olmakla birlikte, program içeriği hakkındaki duygu ve düşünceleri başkalarıyla paylaşarak, diğer hayranların oluşturduğu bir topluluğa katılmak yoluyla izleme pratiğini bir kültürel aktiviteye dönüştürmektir. Fandom, bir televizyon programı, bir film, bir kitap serisi veya bir müzik grubu gibi popüler kültür öğelerine bağlıdır ve hayranların birbirleriyle etkileşim kurdukları, birbirlerinden ilham aldıkları bir ortam sağlar” (Jenkins, 2006, s. 41).

Hayran olmak, bir medya ürününü takip etmek ve duygusal bir bağ kurmakla sınırlı değildir. Ancak hayranlık, bir veya daha fazla medya ürünü etrafında şekillenen kültürel bir topluluğa katılmayı gerektirir. Bu topluluk, hayranların etkileşimde bulunduğu, gönderi ve ortak ilgi alanlarını paylaştığı yerdir. Hayranlık sadece bu

topluluğun bir parçası olmak değil, aynı zamanda bu topluluk içinde üretken olarak katkıda bulunmaktadır. Bu tür çalışmalar, bireysel düzeyde sosyal kimlikler ve deneyimler sağlayabileceği gibi, topluluk unsurlarına ve popüler medyaya özgü dil ve davranış kurallarıyla yaratılan sanat eserleri biçiminde de olabilir.

Fiske ise bu durumu şu eklede ifade eder;

“Bu üretim süreci, hayranların kendilerini ifade etmek için kullandıkları bir yoldur ve aynı zamanda hayranlık duygusunu daha da güçlendirir. Bu süreç, hayranların popüler kültürle etkileşim halinde olduğu bir ortamda gerçekleşir ve bu ortam, hayranlar arasında bağlar kurulmasına ve hayranlık duygusunun gelişmesine yardımcı olur” (Fiske, 2001, s. 37)

Hayran kavramı; fanatikler, seyirciler, gruplar, meraklılar, ünlü takipçiler, koleksiyoncular, tüketiciler, alt kültür üyeleri ve tüm izleyiciler dahil olmak üzere çeşitli bireylere ve gruplara atıfta bulunmak için hem tanımlayıcı hem de kuralcı olarak kullanılır. Ve bağlama bağlı olarak, yakınlık, coşku, özdeşleşme, arzu, takıntı, sahiplenme, nevroz, histeri, tüketimcilik, politik direniş veya bunların birleşimini içeren karmaşık ilişkilere atıfta bulunmaktadır (Duffett, 2013, s. 51).

Toplum içinde kendini dışlanmış ya da yok hisseden izleyici kitleleri genellikle ünlülere hayranlık duymaktadırlar. Bu hayranlık, ünlülerin üstün nitelikleri ve yetenekleri ile ilgilidir ve hayranlar, bu niteliklere sahip olmadıklarını düşündükleri için bu insanlara hayranlık duyarlar. Hayranlar için yıldızlar, ulaşamayacakları bir hayatı temsil ediyor ve mükemmel bir hayatın hayalini kuruyorlar. Ancak hayranlar genellikle ünlülerin hayatlarının mükemmel olmadığını fark etmezler ve bu yüzden gizlice bunun bir parçası olmak isterler. Bu, hayranların ünlülerin hayatına katılmayı hayal etmelerine ve kendi hayatlarından kaçmalarına yol açabilir.

Hayranlık kavramı kitle kültürünün popüler hale gelmesi veya medya metinlerinin daha geniş kitlelere ulaştırılması olarak da ifade edilmektedir. Hayranlar hayran oldukları kişi veya topluluk ile ilgili konulara kendi hikayelerini de ekleyerek kolektif eylemlerde bulunmaktadır. Bunu yaparken hikaye ise bu sürecin en önemli faktörlerinden birisi olarak kabul edilmektedir. Hikaye gündelik yaşantının bir parçası olarak tanımlanmaktadır. Hayranlar sahip oldukları kültürleri bilinçli veya örtük bir şekilde farklı kanallar aracılığıyla ifade etmektedirler (Kaban, 2013, s.114).

“Hayranları için şöhretler, toplumun içerisinde çıkmış ve kendilerinden biridir. İnsanlar, kendilerine yakın hissettikleri ve benzemek istedikleri şöhret figürlerine karşı bir hayranlık duymaktadır. Bu nedenle hayranları için şöhretler bir referans noktasıdır. Şöhretler, insanların neyi tüketceklerini, izleyeceklerini, nasıl davranacaklarını ve eğleneceklerini belirlenmesinde bir referans noktası niteliğindedir. Hayran kitleleri için rol modellerdir” (Aktaş & Çaycı, 2018).

Schickel ve arkadaşları “Hayran olmak” durumunu ünlülerin algılanan, takip edilen yaşamlarını vekaleten yaşamaya çalışmak olarak tanımlamaktadır. Hayran olarak bireyin bu yolla algılanan kişisel özerklik eksikliğini, topluluk yokluğunu, eksik kimliği, güç eksikliğini ve tanınma eksikliğini telafi etmeye yönelik kronik bir girişim olarak düşünmektedirler (akt. Jenson, 2001, s. 17).

İster televizyon ister spor, yemek, opera ya da kitaplar olsun, hepimiz bir şeyin hayranıyız ve hepimiz duygusal olarak bir şeye dahil oluyoruz. Hayranları incelemek aslında kendimizi incelemenin bir yoludur (Booth, 2016, s. 21).

Bir hayranın ortaya koyduğu özellikleri şu şekilde derlenebilir (Duffett, 2013, s. 49):

1. Belirli bir yıldıza, ünlüye, filme, TV programına, gruba takıntılıdır.
2. Hayranlar nesneleri (kişi, ünlü, TV programı vb.) hakkında tonlarca bilgi üretebilir ya da en sevdiği replikleri, şarkı sözlerini, bölümü ezberleyebilir.
3. Hayranlar son derece açık sözlüdür.
4. Hayranlar medya metinlerini çeşitli yönlerden, ilginç ve beklenmedik şekillerde yorumlayabilir.
5. Hayranlar toplumsal etkinliklere katılırlar.

Fiske (2001, s. 30) bir hayran nesnesinin ya da bir nesnenin hayran nesnesi haline gelmesi ve popüler kültür metası oluş sürecini şu şekilde sıralamaktadır: Hayran (fandom), endüstriyel toplumlarda popüler kültürün ortak özelliklerinden biridir. Kitlesel olarak üretilen ve dağıtılan eğlence içeriklerinde belirli olan ünlü, anlatı ya da türü seçerler ve bireylerin kendi seçtiği bir fraksiyonun kültürüne alır. Sonraki süreçte normal popüler izleyicilerin kültürüne hem benzer hem de önemli ölçüde farklı olan, yoğun bir şekilde zevkli, yoğun bir şekilde ifade eden popüler kültüre dönüştürülür.

Kişiler kendi kültürlerinin yazarı olabilme dünyayı şekillendirme veya anlamlandırma gibi konular ile ilgili ortak hareket etmektedirler. Hayranların sevdikleri alanlardan üretim faaliyetleri gerçekleştirmeleri ortaya daha popüler bir ürünün çıkmasını sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında popüler kültür ve hayran kültürü arasında önemli bir etkileşimin olduğunu söylemek mümkündür (Demir, 2011).

Hayranlar için tüketim ise okumayı, yazmayı ve üretimi gerektirmektedir. Hayranlar kişisel olarak üretmiş oldukları verileri kolektif hale getirmek istemektedirler. Hayran kültürü davranışlarına bakıldığında genellikle yaratıcılıkların kullanıldığı ve iş birliği içerisinde hareket edildiği görülmektedir. Hayranlık kavramı literatürde üç ana başlık altında incelenmektedir. Bunlar ifadesel, metinsel ve semiyotik hayranlık olarak tanımlanmaktadır. Semiyotik hayranlık simgeler ve semboller ile ifade edilmektedir. İfadesel hayranlık yüz yüze veya sözlü kültür olarak da ifade edilen bir kavram olarak bilinmektedir (Özdemir, 2020, s.16). Metinsel hayranlık kişilerin duygu ve düşüncelerini yazılı şekilde ifade etmesi anlamına gelmektedir.

Hayran (fandom durumu) genel olarak alt kültürel formlarla ilişkilendirilmektedir: pop müzik, Hollywood yıldızları, çizgi romanlar, aşk romanları, futbol vb. bu ürünlerden kendi toplumsal koşullarına göre anlamlar ve zevkler üretirler ve bu süreçte farklı semiyotik üretimlerle meşgul olurlar. Hayranlar genellikle bu semiyotik üretkenliği, hayran topluluğu arasında dolaşabilen ve dolayısıyla tanımlamaya yardımcı olan bir tür metinsel üretime dönüştürür (Fiske, 2001, s. 30).

Kitle iletişim araçlarının üretimlerinin izleyici tarafından yapılan geribesleme süreci bir üretim sürecidir. Bu üretim sürecine bakışını üretilen bir kültür olarak nitelendirdiği popüler kültür ile ele alan Fiske (2001, s. 37); “Bu bağlamda kullanıcılar veya daha doğru bir söyleyişle “hayranlar” (*fans*) alımlama açısından değil, üretkenlik açısından değerlendirilmelidir.” demektedir.

Hayran oldukları şeyleri tüketmek üzerine var oldukları düşünülen hayranlar bir noktada üretici konumdadırlar. Hayranlar, Lev Manovich'in bir remix kültürü olarak adlandırdığı şeyde malzemeyi kendine mal ederek ve yeniden sahiplenerek, kaynak nesneleri hareket ettirir ve şekillendirir. “Hayran Kültürü” kavramı çalışmaları ile bilinen Henry Jenkins, hayranların durumunu şöyle ifade eder: Televizyon karakterleri daha geniş bir dolaşıma girdiklerinde, oturma odalarımıza girdiklerinde, toplumumuzun

dokusunu sardığında, sadece onları yaratan sanatçılara değil, izleyicilerine aittirler" (akt. Booth, 2016, s. 27). Hayran olma durumu yalnızca bir tüketim etkinliği değil; aynı zamanda metinlerin, şarkıların, şiirlerin, videoların (Storey, 1996, s. 127) ve futbol özelinde marşların ve sistem eleştirisinin de üretildiği bir olgudur.

2.1.2. Hayran kültürü kavramına dair tanımlar

Kültür ve hayranlık kavramları bir bütündür. Medya hem kültür hem de hayranlık kavramı üzerinde etkilidir. Ancak hayran kimliklerine sorunsuz bir şekilde sahip olunması ve bu kimliğin güvenli görüldüğü hayran topluluklarında bile bir hayranı haklı gösterme ihtiyacıyla birlikte kültürel bir savunuculuk duygusu vardır (Hills, 2002, s. 10).

Her ne kadar hayran kültürü önceleri, sadece spor ve bilim kurgu çizgi romanları için kullanılsa da zamanla sınırları genişlemiş ve diğer birçok alan için de kullanılmaya başlanmıştır. Hayranlık kavramının literatürdeki ilk konumu ve kavramsallaştırılması incelendiğinde genel bir ifade ile daha çok pasif ve çeşitli medyalar tarafından manipüle edilen kişiler için kullanılmakta olduğu görülür. Popülere uyum gösteren kişilerin, medya tarafından manipüle edilmiş ve hatta bu durumla beraber anılan bireyler olduğu belirtilmiştir (Lewis, 1992).

Fandom olarak da bilinen hayran kültürü, ünlüler, müzik grupları, spor takımları, kitaplar, filmler veya diziler gibi popüler kültür ürünlerine ilgi duyan insanların bir araya gelmesiyle oluşan bir katılımcı kültürdür. Bu tür ortaklıklar genellikle kitlesel olarak üretilip dağıtılan eğlence ürünleri etrafında oluşur ve yaş ve cinsiyet gibi demografik faktörlere bağlı olarak farklılık gösterebilir. Çağdaş toplumda bir şeylerin hayranı olan insanların sayısının çokluğuna dikkat çekilmiş, hayran kültürünün ne kadar yaygın olduğuna işaret edilmiştir.

Hayran kültürü kapsamında hayranların kitle iletişim araçları tarafından birçok açıdan manipüle edildiği düşünülmekte ve bu da olumsuz bir görüşe yol açmaktadır. Bu duruma dair Storey (1996) çalışmaları bu algıyı sarsmış, kültürel araştırmalar teorisyeni Jenson (1992) hayranların ünlüler dünyası ile iletişim kurma çabası içinde olduklarını, psikolojik yetersizlik hissettiklerini savunmaktadır. Alvermann & Hagood (2000, s. 437) araştırmalarında ise hayran kültürünün yadsınmak yerine, anlaşılması, çalışılması ve

eleştirel bir medya okuryazarlığı perspektifiyle analiz edilmesi gerektiğini savunmuşlardır.

Grossberg (1992, s. 51) hayranlığın büyük oranda popüler kültürle ilişkili olduğunu ve sadece bireylerin düşüncelerinde etkili olduğunu altını çizer; Hills (2002), hayranların izleme aktivitelerinin sadece programla sınırlı kalmayıp kendi hayatlarına da entegre edildiği için daha aktif ve seçici bir rol üstlendiklerini vurgular. Hayranlığın dengesiz davranışların sınırında, sosyolojik ve psikolojik bir patoloji olarak ele alınması gerektiği ve hayranlığın genel olarak bireylerin yalnız hissetmelerinden kaynaklandığı savunulmuştur (Jenson, 2001).

Henry Jenkins (2006), hayran topluluklarının anlamların, yorumların ve fantezilerin dolaşımı etrafında yoğunlaştığını belirtiyor. Hayran kültürleri ve inşa süreci birçok farklı açıdan ele alınabilir. Hayran kültüründe üretimle birlikte tüketim süreci de egemen bir rol oynar. Bugün, YouTuber'ların öneri seçenekleri ve kişisel izleme alışkanlıklarına uygun reklamlar aracılığıyla çeşitli ürünleri tanıtımları sık karşılaşılan bir durumdur. Bu bağlamda, YouTube'un tüketiciyi alışveriş yapmaya teşvik etme özelliği vurgulanmaktadır (Gorton, 2009).

Kitle iletişim araçlarının sunduğu içeriklere aktif izleyici olarak katılmak ve geri besleme ile ona yön vermek hayran kültürünün ilk adımıdır. Hayranlar bu sayede fikirlerini daha somut bir hâle getirip üretime katılmaktadırlar (Fiske, 2001, s. 37). Aynı zamanda geri besleme ile hem iletişimci alıcının gereksinimlerini, tepkilerini bir yönlendirici olarak kullanım hem de alıcıda katılımcılık duygusu oluşturur (Fiske, 2003, s. 41).

Hayran kültürü, geleneksel medyada geri besleme, fanzinlerle bugün teknolojinin ve dijital çağın medyaya etkisi ile tercihlerinde aktif rol oynamaktadır. İzleyeceklerini seçmekte, programlar, diziler, filmlerle ilgili üretim yapmakta ve ortak değerlerle buluştukları, paylaşımında bulundukları hayranlarla iletişimde oldukları bir kültürdür.

Hayran kültürü tüm insanları, kendi kültürlerinin yazarı olma ve dünyayı anlamlandıran ve şekillendiren anlatı akışının bir parçası olmaya davet etmektedir (Kustritz, 2011, s. 250). Hayran topluluklarında, hayranlar kendi kültürlerine bağlı kalarak hayran kurguları üretilip erişilebilirlik açısından hayran etkinliği sağlamaktadırlar (Trier-Bieniek, 2015, s. 22).

Fiske (2001, s. 37) Hayran kültürünü şu başlıklar altında toplamaktadır;

- Göstergesel Üretim (Semiotic Productivity),
- İfade Edici Üretim (Enunciative Productivity),
- Metinsel Üretim (Textual Productivity),
- Hayran Üretimi (Fan Productivity)
- (Kültürel) Sermaye Birikimi (Capital Accumulation)

Fiske (2001, s. 34), hayran kültürünün temel özelliklerini üç başlık altında tartışmaktadır. Bu başlıklar hayran ya da hayran gruplarının değil direkt hayran kültürünün özellikleridir. Hayranlar ya da hayran toplulukları bu 3 ölçütü tamamen sergilemez ama hepsinde değerlendirme olarak az ya da çok bulunmaktadır. Bunlar:

1. Ayrımcılık; hayranlar arasında olan ile olmayan arasındaki sınırların keskin bir şekilde çizilmesi olan kültürel alandaki, sosyal kimliklerin var olduğu ayrımcılıktır (Fiske, 2001, s. 35).
2. Verimlilik ve Katılım; Sosyal kimlik ve sosyal deneyimin çıkarıldığı, popüler kültürün özelliği olan bir durumdur. Popüler kültür, insanlar tarafından kültür endüstrilerinin ürünlerinden üretilir, bu nedenle, alımlama değil, üretkenlik açısından anlaşılmalıdır. Hayranlar özellikle üretkendir ve Fiske bu üretkenlikleri 'semiyotik üretkenlik, ifade edici üretkenlik ve metinsel üretkenlik' olarak kategorilendirir. Tüm bu üretkenlik, endüstriyel olarak üretilen kültürel meta (anlatı, müzik, yıldız vb.) ile hayranın günlük yaşamı arasındaki ara yüzde gerçekleşir. (Fiske, 2001, s. 37)

Fiske (2001, s. 39) hayranların üretkenliğini üç kategoriye ayırmaktadır:

"Semiyotik üretkenlik; semiyotik kaynaklardan kaynaklanan sosyal kimlik ve deneyim üzerinden anlam üretmeyi içeren ve içsel bir değer üreten bir üretkenliktir. İfadesel üretkenlik; yüz yüze veya sözlü kültürde paylaşılan anlamların üretilmesini ifade eder. Metinsel üretkenlik; daha çok sanatsal bir üretim biçimine yakın olan ve hayranlar tarafından "asıl kültür ürünü" kadar değerli kabul edilen bir üretkenlik türüdür.

Hayranlar, bu üretkenlik türlerini kullanarak kendi metinlerini oluştururlar ve bu metinleri diğer hayranlarla paylaşırlar. Hayran üretimi ile orijinal kültür ürünleri arasındaki temel fark, ekonomik temellerde yatar. Hayran üretimi ticari kaygılar taşımayan ve daha dar bir hayran kitlesini hedefleyen metinler yaratırken, orijinal kültür ürünleri daha geniş bir kitleye hitap ederek ticari amaçlarla üretilirler.

3. Sermaye Birikimi; bu kavram resmî olarak hayran kültüründe yer almaktadır. Hayranların kültürel sermayesi, resmi makamlar gibi, metinlerin, icracıların ve olayların takdirinde ve bilgisinde yatar. Bilgi, sadece para gibi bir güç kaynağıdır. Maddiyat, hayranların hayatında sadece koleksiyonlar için gereklidir (Fiske, 2001, s. 42).

Literatürde hayran kültürü ile ilgili verimlilik, ayrımcılık, sermaye birikimi ve katılım gibi kavramlar üzerine çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Ayrımcılık hayranların sosyal kimlikleri ve ilgi çeken davranışları üzerinden gerçekleştirilen sosyal deneyim olarak ifade edilmektedir. Verimlilik ve katılım ise hayran kültüründen ziyade popüler kültürün en önemli özelliklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Sosyal deneyim ve sosyal kimlik ise verimlilik ve katılım noktasında işin içinden çıkarılmaktadır (Taşdelen, 2019, s. 45).

Üretici konumunda olan hayranlar hayran toplulukları içinde katılımcı bir özellik taşımaktadırlar. Henry Jenkins ve arkadaşları hayranları “katılımcı” olarak belirleyerek bu katılım biçimlerinin seyirci kültürüyle ilgili yaygın bilgilerle çeliştiğini vurgulamakta idi. Çelişkilerden yola çıkarak Jenkins vd. hayran topluluklarının öğrenme alanları olarak anlaşılabilme yollarını vurgulayan daha eksiksiz bir katılımcı kültür tanımı geliştirdi (Jenkins vd., 2009):

- *“katılımcı bir kültür, sanatsal ifade ve sivil katılım için düşük engellerle karakterize edilir;*
- *kreasyonlar yaratmak ve başkalarıyla paylaşmak için güçlü destek;*
- *en deneyimliler tarafından bilinenlerin acemilere aktarıldığı bir tür gayri resmi rehberlik;*
- *katkılarının önemli olduğuna inanan üyeler ve birbirleriyle bir dereceye kadar sosyal bağlantı hisseden üyeler.”*

Medya hayranlarından oluşan katılımcı kültür içinde yer almak; beceri ve bilgi gerektirir ve bunları teşvik eder; yeni tutkular veya etkinlikler denemek için güvenli bir alan sağlar.

2.1.2.1. Hayran tipleri

Hayran olmanın, bireysel bir aktivite olduğu kadar gruplaşmayı getiren bir eylem olduğunu vurgulayan Fiske (2001), hayranlık kavramının belirli anlamların üretimi ve dolaşımı olduğunu belirtir ve toplumlara özel gruplarda sadece konuşmayla veya anlam akışının kelimelerle sağlanmadığını ifade eder. İnsanların saç ve makyajını değiştirmesi, kıyafet seçmesi bir nevi sosyal kimlik inşasıdır. Bu nedenle hayran topluluğu içindeki kişilerin değişmesi, diğer insanlar tarafından onaylanma arzularını da ifade etmektedir. Hayranlık kavramının belirleyici unsurunun, bir programı sadece daha fazla izlemek değil, kişilerin hissettikleri yakınlık ve öykünme ile ilintili yoğunluklu geri dönüşlerle kendini belli etme olduğu ifade edilmektedir.

Fiske, hayranları üretici olarak niteleyen bir bakış açısına sahipken, John Storey ise hayranları pasif ve etkilenen olarak görür. Storey'e göre (2000, s. 148); iletişim araştırmacılarının bir kısmı hayran kitlesini normal izleyicilerin aksine psikolojik olarak sorunlu medya kurbanları olarak konumlandırmaya eğilimlidir. Bu şekilde hayranları medya kurbanları olarak nitelendirmek, Joli Jenson'a göre (2001), iki klişe içine hapsedmek ve böylece onları ötekileştirmektir: "saplantılı bireyler" ve "histerik kitleler".

Henry Jenkins (2006, s. 41) "hayranlık"ı, bir programı izlemekten daha fazlasını içeren bir kültürel aktivite olarak tanımlar. Bu aktivite, program içeriği hakkındaki düşünceleri ve duyguları başkalarıyla paylaşarak ve benzer ilgi alanları olan diğer hayranlarla bir topluluk oluşturarak gerçekleştirilir.

Hayranlar için, tüketim, üretimi; okumak, yazmayı getirir. Fiske, Jenkins gibi hayranlığın üretici bir özelliği olduğunu vurgulayan Matt Hills (2002); hayranlığın derecelendirilmesi konusunda tespitlerde bulunur. Farklı hayran çalışmalarında kuramcılar “**takipçi**” (*follower*), “**hevesli**” (*enthusiast*), “**kült hayranı**” (*cult fan*) gibi kavramları hayranlığın derecelerini birbirinden ayırmak için kullanmışlardır.

Matt Hills'in (2002, viii-ix) hayranlık süreci, 3+1 aşamadan oluşur:

- “Başlangıç aşaması: Yoğun bireysel ilginin bir yapıya duyulması
- Orta seviye aşaması: Bu ilginin, hayranlar arasında sosyal bir yapı oluşturacak şekilde organize edilmesi
- Üst düzey aşaması: Bu yapı içinde, görünür ve paylaşılan üretkenliğin ortaya çıkması
- Son olarak, hayranlık duyulan nesne/kişinin ticari açıdan aktif olarak ortadan kalkmasından sonra bile devam etme durumu da eklenir.”

Jenkins'in ana akım televizyonun algısal analizi yoluyla keşfettiği varsayılan özelliklerin listesinde hayranların karşısına 'sıradan' izleyicileri koyar ve hayranların gizli, idealize edilmiş bir karşıtı olarak konumlandırır, özelliklerini şu şekilde belirtir: (a) kontrollü, ayrımcı; (b) ve (c) değerli kültürel projelerin peşinde koşmak; (d) ve (e) sosyal açıdan becerikli; (f) olgun ve (g) gerçek dünyayı hayal edilenden tamamen ayırt edebilen (akt. Duffett, 2013, s. 87).

“**Yetersiz hayran**”, doğuştan gelen bir eksikliği telafi eden biri olarak tanımlanır. Ünlüler ve takım bağlılıkları aracılığıyla kimlik, bağlantı ve anlam arar. Fanatik ve sapkın gibi, hayran da kırılgan bir özsaygıya, zayıf ya da var olmayan sosyal ittifaklara, donuk ve monoton bir "gerçek" varoluşa sahiptir (Jenson, 2001, s. 18).

Patoloji olarak hayran modelini; normal ve aşırı olarak ayırır. 'Normal' ve aşırı hayran arasında ince bir çizgi olduğu ifade edilir. Bu çizgi, gerçeklik ve fantezi arasındaki ayrımlar ortadan kalktığında ve aşıldığında aşılır. 'Normal' hayranların sürekli olarak 'takıntılı yalnızlar' veya 'çılgın kalabalığın üyeleri' olma tehlikesiyle karşı karşıya oldukları ima edilmektedir (Jenson, 2001, s. 18).

Bir noktada Jenson hayranlar ve meraklılar olarak bir ayrım ortaya koyar. Hayran ve meraklı olma arasındaki fark; hayran olma durumu 'onların' yaptıklarıdır ve bu durum sapkın ve tehlikelidir. Meraklılar yani 'biz' ise zevk ve tercihlere sahibiz ve hayranlığımız ve saygımız için değerli insanları, inançları ve faaliyetleri seçiyoruz ve bu normal yani güvenli olandır.

Bir meraklının arzusunun nesneleri genellikle yüksek kültür olarak kabul edilir: Elvis değil Eliot (George veya T.); posterler değil resimler, National Enquirer değil New York Review of Book İlgi duyulan, arzu edilen nesne alt ve orta sınıfa hitap ediyor,

nispeten ucuz ve yaygınsa buna duyulan ilgi hayranlık; iyi eğitimli kişiler arasında popüler, pahalı ve nadir ise, tercih merak, arz ya da koleksiyonculuk olarak görülüyor (Jenson, 2001, s. 19).

Jenson (2001), hayranlığın genellikle patolojik olduğunu ifade ederek "Saplantılı Hayranlık" kavramını ortaya koyar. Buna göre, bir yıldızı takıntı haline getirerek hayatının merkezine koymak anormal bir durum olarak kabul edilir. Hayranlar ise saplantılı bireyler ve histerik kitleler olarak değerlendirilirler. Bu tür hayranlar, toplumda şöhret kavramının var olduğu sürece zaman zaman kendilerini gösterirler.

Tipik/Minimum hayranlar: Hayranlar ve diğer izleyici üyeleri arasındaki farkları düşünmenin bir yolu, "tipik" veya "minimal" hakkında konuşup konuşamayacağımızı düşündürmektir.

Az popüler kültürel formlar için fandom "anormal" bir uygulamaysa, o zaman soru "normal" fandomu nasıl belirleyebileceğimiz ve anlayabileceğimiz olur. Eleştirmenler, normal fandomu tanımlamak için rasyonalite ve "kontrolde kalmak" hakkındaki fikirleri kullandıklarında, genellikle yaptıkları şey, aslında "aşırı" veya "takıntılı" fandomu bir diğeri olarak izole etmeye çalışmaktır.

2.1.3. Hayran kültürü tarihçesi

Hayran kavramının kitle iletişim araçları ile aynı düzlemde bir gelişme gösterdiği düşünülebilir. “Hayran”lığın temelinde ün, şöhret kavramları yer almaktadır.

Leo Braudy (1987) “şöhret eski bir mekanizmadır” görüşünü ortaya koyarak; kraliyet, dini veya siyasi makam gibi kurumlar ve madeni paralardaki insan yüzlerinin dolaşımı düşünüldüğünde tanınmışlık ve şöhretin görünen ilk noktası olduğunu belirtir. Portre resmi yaptırmak, madeni paralara yüzlerini bastırmak, heykellerini yaptırmak ve bunları sergilemek. Kitle iletişim araçları ya da spor, dini bir fanatizm vurgusu olmadan başarılı bir oyun yazarı olan Shakespeare, ölümünden sonra en kalıcı kültürel fenomen olarak 16. yüzyılda anılabilir (Duffett, 2013, s. 28).

“Hayran” teriminin ilk kullanım alanı dini ve spor alanları olarak görülmektedir. 17. yüzyılın sonlarında İngiltere’de “dini fanatik”ler için kullanılan “fanatik” kavramı için bir kısaltma olarak ortaya çıkmıştır. 18. Yüzyılda ise Amerika’da popüler hale gelen ve özellikle beyzbol seyircilerinin tutkusunu tanımlanmak için kullanılmıştır.

(Abercrombie & Longhurst 1998, s. 122). Dini bağıllık ve spordan sonraki kullanım alanları olarak filmler ve müzik kayıtları için özel izleyicileri tanımlamak için ele alınmıştır.

On dokuzuncu yüzyılın başlarında romantik şairler edebi popülerlikte yeni bir ölçüt olarak hayran kitlesine sahip oldular. Dönemin yazılı çalışmaları ve gazetelerin bu tanınmış kişilerin itibarının yayılmasına yardımcı olması hayranlarına günümüz medyasının sunduğu hizmeti sunmuştur.

Bu dönemlerden sonra kitle iletişim araçlarında gerçekleşen gelişmeler “hayran” kavramını ve hayranları pasif olarak kabul eden ve onlara yönelik yapılan çalışmaları geliştirdi. Sinema, müzik, radyo, basılı yayınlar alanındaki gelişmeler hayran teriminin kullanımını ve gelişimi de sağladı. Örneğin (Duffett, 2013, s. 29): Sinemanın veya kaydedilmiş sesin ortaya çıkmasından çok önce, şarkıcı Jenny Lind (1820–87) ve aktris Sarah Bernhardt (1844–1923) gibi sanatçılar, itibarlarına dayanarak uluslararası turlar yaptılar. Gazetelerde yer alan tanıtımlarla potansiyel izleyiciler hazırlanmış durumda idi. Bu şekilde yer alan bir tanıtım sanatçının itibarının kendinden önce izleyici ile buluşmasını sağlamaktadır. Bu dönemde yazılı bir basında adı geçen bir yıldızı gerçekten görmemiş ya da duymamış bir izleyicinin onu görmek için hazırlanması ve heyecanlanması süreci şöhret ve hayran kavramlarının ilk kıvılcımları halindeydi. Ve basın bunun için bir araç durumdaydı.

On dokuzuncu yüzyılın ortalarında fotoğraf sanatının ve teknolojisinin gelişmesi ile yeni bir “ün”lü ve hayran ilişkisi oluşturuldu ve kartpostal mağazacılığı endüstrisi ortaya çıktı. “1867'den itibaren New York'ta bir stüdyo işleten Napoleon Sarony gibi portre fotoğrafçıları, şarkıcıların ve oyuncuların fotoğraflarını çekti. Tanıtım çekimleri, izleyicilerin kolayca görsel referanslar elde edebildiği bir çağda, tiyatro oyuncularının dikkatle pozlanmış görsel imajını dolaştıran fotoğraf, kart ve kartpostallardan oluşan bir mağazacılık endüstrisinin temelini oluşturdu” (Duffett, 2013, s. 29). Devam eden dönemde izleyici/seyirci yazarlar, kahramanlar, şarkı söyleyen yıldızlar, öykücü ya da tiyatro oyuncularının dışında giyim tarzları ile dikkat çeken mali durumları yerinde ayrıcalıklı aristokrat duygusu ortaya koyan halk figürlerine de ilgi göstermeye başladı.

"Hayranlar olmasaydı şöhret olmazdı ve basılı ya da elektronik medya olmasaydı hayranlar olmazdı" diyen sosyoloji çalışmaları ile bilinen Ferris & Harris'in (2011, s. 13)

sözlerinin ifade ettiği gibi 1878 ses kaydının icadı (Edison'un fonografisi), 1889'da sinema alanında yaşanan gelişmeler (delikli selüloit), 1900'lü yılların başında gelişen hava dalgası yayıncılığı izleyici, hayran ve şöhretin var olmasını sağlayacak medya endüstrisi gelişmelerinin temelini oluşturdu.

İzleyicide ünlülere karşı başlayan hayran kültürü ile Hollywood'a 1908'den itibaren mektuplar yazılmaya başlandı, burada yaşanan? mektuplar, izleyici ile şöhreti buluşturma süreçleri ile yıldız sistemi doğdu. Amerika'daki ilk ulusal film fan dergisi olan Motion Picture Story Magazine aynı yıl yayınlanmaya başladı. Devam eden yıllarda Photoplay, Motion Picture ve Shadowland katıldı. New York Times gibi ana akım yayınlar da Hollywood hikayelerini ele almaya başladı. İlk hayran kulüplerinden bazıları bu sıralarda ortaya çıktı. 1912'ye gelindiğinde, tüm büyük film şirketleri, önde gelen stüdyo aktörlerinin isimlerini açıkladı (Duffett, 2013, s. 30-31).

Hollywood'da başlayan yıldız isimler ve hayran üretimi ile gerçekleşen olaylardan birkaçı şöyle idi:

- 1920'lerin sonunda kurulan ve gelişen bu hayran sistemi ile hem erkek hem kadın yıldızlar için 32 milyondan fazla hayran mektubu alındı.
- Clara Bow ve Mary Pickford gibi en sevilen yıldızlar, günde 1.000'den fazla hayran postası aldı.
- Büyük Buhran müzikaller, suç filmleri ve canavar özellikleri de dahil olmak üzere dikkat dağıtan filmleri izlemek için daha da fazla izleyici akınına neden oldu.
- Universal, sırasıyla Bela Lugosi ve Boris Karloff'un ikonik figürlerini yapan Dracula (Browning 1931) ve Frankenstein (Balina 1931) ile özellikle başarılı bir doğaüstü korku filmleri serisine başladı.
- Lugosi'nin fan sayısı hayranlar arasında o kadar başarılıydı ki, çeşitli ticari ürünlere ilham verdi.
- King Kong (1933), sinematik fantezide yeni standartlar belirleyen ve yükselen bir başka erken gişe rekorları kıran filmi.
- Aktris Jeanette MacDonald, 1937'de kurulan, dönemin en güçlü hayran kulüplerinden birine sahipti. Taraftarlarından biri bacaklarını kaybettiğinde, kulüp üyeleri onun için bir terapi fonu başlatmak için bir araya geldi.

- 1940'ların ortalarında Guy Madison'ın hayranları da ona daha etkili roller alması için lobi yaptı.

Sinema kadar 1920'lerden sonra radyo da önemli bir araç durumunda idi. Benimsenen ve sadık takipçilere sahip radyolar buna göre programlar yapmaya başladı. Büyük Buhran dönemi olarak alınan 1929-1930 yıllarında radyo, insanların ücretsiz bir şekilde eğlenebileceği bir araçtı. Bu dönemin hiç durmadan dans eden çiftlerin yarıştığı dans maratonlarını sunan erkek spikerlerinin birçok kadın hayranı bulunmaktaydı.

1930'lu yılların sonlarına doğru gazetelere ve ortak satış broşürlerine ek olarak başlayan çizgi roman türü, 1937-1940 yılları arasında 150'den 700'e yükseldi. Hayran kitlesi toplayan Superman çizgi romanları o yıl ayda bir ve çeyrek milyon kopya satıyordu (Hajdu 2008: 31), ancak on yıl içinde süper kahraman patlaması neredeyse tamamen ortadan kalktı.

Medya tutkusunun kökleri 1920'lerde ABD'de yayımlanan Amazing Stories, Astounding ve Wonder gibi bilimkurgu dergilerine dayanmaktadır. 1926'da Amazing'in başlattığı okuyucu mektupları sayfası, bilimkurgu severlerin editörle ve daha sonra birbirleriyle iletişim kurabildiği bir ortam yarattı ve rakip dergilerin kısa sürede taklit etmesiyle popüler hale geldi (akt. Coppa, 2006, s. 42). Ancak, 1929'da başlayan ekonomik krizle birlikte bu dergiler düzenli olarak yayımlanamaz hale geldi. Bu nedenle hayranlar 1930'da The Comet ile başlayarak, kendi yazılarının yer aldığı fanzinler çıkardılar (Perkins, bt). Fanzinler genellikle düzensiz olarak yayınlanan, büyük ölçüde deneme yazıları, roman eleştirileri ve yazarlarla yapılan söyleşilerin yer aldığı, çoğunlukla en ucuz basım tekniğiyle yapılan yayınlardır (Perkins, bt). 1939'da Dünya Bilim Kurgu Topluluğu, 'Worldcon' adlı iddialı bir küresel hayran kongresi düzenledi.

Dergi, sinema, radyo ve çizgi roman gibi müzik sektöründe de kendine hayran kitlesi yaratan ünlüler ortaya çıktı. Frank Sinatra, 1942'de ilk solo konserini New York'un Paramount Tiyatrosu'nda verdiğinde, o dönem genç kızları tarafından Bing Crosby'nin katılım rekorunu kırarak 5000 katılımlı salonda “bobby-soxers” çığlığı ile karşılandı. “Bobby-soxers”, o tarihlerde Sinatra'nın çılgınca hevesli, ergen kadın hayranları için kullanılan terimdir. 8 hafta boyunca devam eden solo gösteri Sinatra'ya yeni bir albüm anlaşması getirdi. Gösterilerde “Bobby-soxers”ın kızlarının ellerinde "Seni o kadar çok

seviyorum ki canımı acıtıyor. Sizce bir doktora görünmeli miyim?' pankartları bulunmaktaydı. 1946'da San Francisco'da kendilerine "The Senior League" adını veren 750 film hayranından oluşan bir grup, bobbysoxers'ı oluşturan hayranları saygın bir arayış olarak kınamaya başladı ama bu sonuçsuz bir çaba idi.

1950'lerin ortalarında, rock'n'roll ve DJ dalgası müzik sektörünün yeni hayran duyulan alanları oldu. Daniel Cavicchi'ye göre (1998, s. 3); "Fandom her zaman rock'n'roll efsanesinin, çekiciliğinin ve gücünün bir parçası olmuştur."

Televizyonun yaygın bir mecra haline gelmesi ile Hollywood aile izleyicisinin bazı kısımlarını kaybetmeye başladı. 1960'larda kültürel girişimciler pazarın genç kısmına nüfuz ettiler ve Western gibi temel film ve TV türlerini matine izleyicileri için yeniden sundular. Bu yıllarda gençlik isyanlardan uzaklaşarak, boş zaman ve hazcılık ile bütünleştirildi. Film yönetmeni Alfred Hitchcock, kendi televizyon dizisini sundu ve beğenilen gerilim filmlerini pazarlamak için tek kişilik bir ünlü marka olarak hareket etti (Duffett, 2013, s. 35).

1960'larda Dr. No (1962) ile başlayan Eon Productions'ın James Bond film serisi (1962), İngiltere'de yayınlanan tv dizisi Doctor Who (1963–89, ardından Amerika'da NBC'de yayınlanan Star Trek ilk serisi (1966–69) kendi hayran topluluklarını oluşturdu. Özellikle karmaşık ve heyecan verici metinler konusundaki itibarını koruyan Star Trek serisi, önde gelen hayran topluluklarına ilham verdi.

Televizyon dizileriyle hayranları arasındaki yakın ilişkinin kökleri, Amerika'da Star Trek dizisinin (1966-69) yayınlanmasıyla 1960'lara dayanır. Televizyon dizilerine adanmış ilk hayran toplantısı, 1972'de düzenlenen Uzay Yolu Kongresi'dir. Bu tür festival benzeri toplantılarda, hayranlar kostümleriyle gelip birbirleriyle tanışıp ürünlerini paylaşırlar. Hayranlar, alternatif öyküler, şiirler, senaryolar, şarkılar, çizimler, resimler gibi fan edebiyatı ve fan sanatı ürünleri yaratarak, bu eserleri fanzin adı verilen dergilerde sergilerler (Saktanber, 2010, s. 70).

1960-1990 yılları arasında televizyon, sinema, müzik özellikle rock'n-roll alanında hayran toplulukları oluştu ve bu hayranlara göre çalışmalar ortaya kondu. Tüm bunlarla beraber popüler kültür de bir etkinlik olarak küreselleşiyordu ve tüm bu çalışmalara etken bir rol oynuyordu. Jenkins (2008, s. 161) bu durumu şu örnekle ortaya koymaktadır: Uydu ve kablo TV'nin Avrupa'ya yayılması, hayranların yabancı ürünlere erişmesine imkan

sağladı. Videolar Amerikalı hayranların Japonca kanallardan programların dublajını ve altyazısını yapmalarına ve bunları arkadaşlarıyla paylaşmalarına izin veriyordu. Daha önce resim çizmiş veya ev kaset ekipmanıyla denemeler yapmış hayranlar şimdi VCR'lerinin özel işlevlerini keşfetmeye başlamışlardı (Jenkins, 1992, s. 244).

Video oyunları, onların filmlerinin yapılması Hollywood'a başarı getirdi. 1999 yılında Andy ve Lana Wachowski'nin Matrix'i yeni bir hayran kitlesi oluşturdu. Üç bölümlük bir serinin ilk bölümü olarak yayınladı. Üçleme, bilimkurgu, anime, fütüroloji, dini analoji, sosyal tarih ve ahlak masalının öğelerini belirsiz bir şekilde karıştırdı. Aynı zamanda, tüketiciler üzerinde benzeri görülmemiş talepler oluşturdu (96).

Video oyunlarının sinemaya aktarılması ve dikkat çekmesiyle beraber evlerin demirbaşı olan bilgisayarlar eğlence sektörünün bir aracı haline geldi. İnternetle beraber hayranlar, çok kullanıcı gruplarda etkileşimli oyunlar oynuyor ya da bülten panolarında, sohbet odalarında ve forumlarda en sevdikleri programları tartışıyorlardı. Yıllarca hayran sayfaları oluşturdular, fantastik kurgu yayınladılar ve kahramanları için sanal 'mabetler' kurdular.

İlk benimseyenler olarak medya hayranları, yeni sosyal medya platformları aracılığıyla hızla bilgi paylaştı. 1960'lar ve 1990'lar arasında yarı kurumsal bir statü kazanan hayran yazarlığı (Jenkins, 2006, s. 42) internet çağında gelişti. Çevrimiçi hayranlar artık film ve televizyon olay örgülerini yayınladıkları sırada gerçek zamanlı olarak tartışabiliyordu. Joss Whedon'un Buffy The Vampire Slayer (1997–2003) ve Angel (1999–2004) dizileri, yeni izleyiciler için temel bir unsur haline geldi. Ve bunlar artık metinler arası televizyon dramlarının yeni neslinin örnekleriydi (Jenkins, 2006, 119). Lost (2004–10), 24 (2001–10) ve HBO'nun The Wire (2002–8) gibi dizileri, yayınladıkları birkaç gün içinde tüm bölümleri sırayla izleyen ve onlar üzerinden üretim yapan hayranların temel unsurları haline geldi.

Hayranların varlığı, mektuplarla başlamış ve internetin hayatımıza girmesiyle e-postalarla devam etmiştir. Sosyal ağ araçlarının çeşitlenmesi ile hayran etkinlikleri de evrim geçirmiştir. 2000'li yıllarda e-posta listelerinin yerini bloglar almıştır. Web 2.0 teknolojisi, katılımcı medya olanakları sunarak dizi hayranlarına yeni fırsatlar sunmuştur. Hayranlar, YouTube ve benzeri siteleri paylaşım kültürüyle birleştirerek "vidding" adı verilen videolar, kolajlar ve müzik klipleri üretirler (Saktanber, 2010, s. 70).

Hayran üretimleri, fanzinlerle sınırlı değildir. Özel yapım kıyafetler, hayranlar tarafından bestelenen şarkılar ve çeşitli sanat eserleri ile "fan-video" üretimi de hayran cemaati ile yakın ilişki içindedir (Jenkins, 1992, s. 254). Bu formları yayınlamak için internet ve sosyal medya hayranların en etkin mecraları olmuştur. 2005'ten sonra kitlesel olarak popülerlik kazanan YouTube gibi video yükleme siteleri, geri dönüştürülmüş programlar, klipler, son canlı etkinliklerin görüntüleri ve amatör prodüksiyonları içeren geniş kullanıcı tarafından yüklenen görüntü arşivlerine anında ücretsiz erişim sağladı. Uzun yıllardır hız kazanan bir trendde, dijital arşivlere erişim, geçmiş ürünlerin yeniden keşfedildiği ve farklı nesillerin kültürel ilgi alanlarını paylaştığı süregelen bir nostalji kültürünü besledi (bkz. Reynolds, 2012).

2.1.4. Dijital gelişmelerle hayran kültürünün dönüşümü

Hayran kavramı kitle iletişim araçlarının değişimi ile gelişen ve onu geliştiren bir kavram olarak şekillenmektedir. Teknolojik gelişmeler her dönemde kitle iletişim araçlarını daha ileri taşımış bununla birlikte hayran kültürü de şekillenip dönüşümlere uğramış.

Mektuplarla başlayan, gazete ve dergilerde devam eden, e-posta gönderme, bloglar formlar oluşturma şekilde devam eden teknoloji ve hayran kültürü ilişkisi dijital çağın gelişmeleri ile gelişimine devam etmiştir. İnternetin nimetlerinden olan sosyal medya hayran kültürünün son dönemdeki en çok takip edilen ve araştırma alanı olarak kullanılabilen, hayran topluluklarının bir araya gelmesine kolaylık sağlayan bir alan durumundadır.

Jenkins'in belirttiği gibi, hayranlar genellikle teknolojiyi erken benimseyenlerdir ve bu hayran söyleminin büyük bir kısmı 1990'ların başında internet teknolojisinin artan kullanılabilirliği ile çevrimiçi ortama taşınmıştır. Başlangıçta bu iletişim neredeyse tamamen metin tabanlı ve eş zamansızdı ve çevirmeli bülten panolarını, e-posta liste sunucularını ve mesaj panolarını içeriyordu (Busse vd., 2007).

Her süreçte üretken bir tüketici olarak görülen hayranlar internet ve sosyal medya ile bu özelliklerini devam ettirmişlerdir. Dijital teknolojilerin gelişmesi ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte gerek fanzinlerin gerek hayran videolarının üretim ve tüketim

pratiklerinde önemli değişiklikler yaşanmıştır. Geleneksel medya için görünmez olan izleyici sosyal medya ile görünebilir, ölçülebilir, kategorileştirilebilir hale gelmiştir.

Elizabeth H. Bassett ve Kate O'Riordan'ın (2002) belirttiği gibi;

“İnternet yalnızca topluluklardan, haber gruplarından ve e-posta listelerinden oluşan metin tabanlı bir ortam değildir. Aynı zamanda bir yayın aracıdır ve önemli ölçüde kullanıcıların üretim araçlarını kontrol altına alabildiği, kendi kültürel eserlerini yaratabildiği ve mevcut olanların üretimine müdahale edebildiği bir yayın aracıdır. Dolayısıyla internet, yazılı basın, televizyon ve radyo yayınına benzer bir çerçevede bir kültürel üretim biçimi olarak algılanabilir.”

1990'ların başlarında ortaya çıkan hayranlık fenomenleri, geleneksel yöntemlerle (fanzinler, mektuplar, toplantılar vb.) ve internet üzerinden yeni yollarla kültürlerini geliştirmişlerdir. Hayran toplulukları, tartışmalar ve kurguları paylaşmak için Usenet grupları oluşturmuşlardır (Coppa, 2006, s. 53). Usenet grupları tamamen açıktı ve internet erişimi olan herkes tarafından görüntülenebiliyordu (Versaphile, 2011). Bu gruplar içinde insanlar ilgi alanlarını tartışabiliyor, birbirleriyle mesajlaşabiliyor, buluşmalar düzenleyebiliyor ve dosya paylaşabiliyorlardı (Güldenpfennig, 2011, s. 9).

Dijitalleşmeyle beraber hayranlar tarafından üretilen fanzinlerde dijitalleşmenin getirdiği metin ve grafik kullanım pratikliğinin yanı sıra baskı ve dağıtım gücünün son buldu. Altyapı oluşturma, ortak noktada buluşma, üretilen fanzinlerin dijital olarak hayranlara iletilmesi gibi kolaylıklar daha geniş hayranlara ulaşmayı sağladı. Joan Marie Verba (2003, s. 79), 1967'de başlayan Uzak Yolu (Star Trek) dizisine adanmış fanzin incelemesinde bu noktaları ortaya koymuştur. Geri besleme olarak da oluşturulan hayran editörleri etrafında toplanmanın yerini e-mail grupları, web forumları, sosyal ağlar almış ve çeşitli/yeni hayran yapılanmaları oluşmuştur.

Hayran etkinlikleri, internet sayesinde daha hızlı, erişilebilir ve uygulanabilir hale gelmiştir. İnternetin hayran kültürü pratiklerine doğrudan etkisi vardır. İnternet, hayran gruplarına birçok kolaylık sağlamaktadır. Örneğin, geniş ölçekli hayran grupları, bir hayran sitesinden diğerine basit bir tıklama ile hızlıca bağlanabilirler. Ayrıca, yapımcıların kararlarına karşı düzenlenen örgütlü hayran protestoları organize edebilirler. İnternet yayıncılığının ucuz üretim koşulları sayesinde, bir çevrimiçi fanzin kaliteli

resimler ve fotoğraflarla yayınlanabilir hale gelmiştir. İyi hazırlanmış bir hayran sitesi, bir filmin resmî web sitesi kadar tanınabilir ve ziyaret edilebilir hale gelebilir. Hayran kurultaylarında ya da düzenlenen sosyal etkinliklerde bir araya gelen hayranlar arasındaki tartışmalar ve fikir alışverişleri arasında aylar süren aralıklar vardır. Ancak, internetteki tartışma gruplarına her an erişilebilir. İnternetin özelliklerinin hayran gruplarına getirdiği kolaylıklar şu şekilde sıralanabilir (Sezen, 2016):

“1. İnternette bir araya gelen geniş ölçekli hayran grupları, basit bir tıklama ile bir hayran sitesinden diğerine büyük bir hızla bağlanabilirler; 2. Yapımcıların kararlarına karşı düzenlenen örgütlü hayran protestolarının organize edebilirler; 3. İnternet yayıncılığının ucuz üretim koşullarının bir sonucu olarak, bir çevrimiçi fanzin kaliteli, renkli resimler ve fotoğraflarla yayınlanabilir; 4. Hayran kurultaylarında ya da düzenlenen sosyal etkinliklerde bir araya gelen hayranlar arasındaki tartışmalar ve fikir alışverişleri arasında da aylar süren aralıklar vardır. Öte yandan, internetteki tartışma gruplarına öğle yemeği arasında, iki iş arasında dinlenirken ya da gecenin yarısında, her an erişilebilir.”

1990'ların başları, çevrimiçi hayranlık için bir modernizm dönemi olarak görülebilir. Bu dönemde hayranlık, altyapısının sağlamlığına göre değerlendiriliyordu (Coppa, 2006: 54). Usenet ve e-mail grupları, hayranların üretim fazlası için bir çözüm sunmuştu. İyi organize olmuş bir hayran topluluğu genellikle iki liste gerektiriyordu. Bunlardan biri hayran kurgu paylaşımı için, diğeri ise hayranların tartışmalarını yürütmek için kullanılırdı.

Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, hayran pratikleri daha da farklı boyutlar kazanmıştır. Örneğin, Lynette Porter'ın (2012, s. 133) The Doctor Who etrafında oluşan hayran kültürünü inceleyen çalışmasına göre, televizyon dizilerini takip eden hayranlar özellikle Twitter gibi sosyal medya kanallarını ortaklaşa bir izleme ve eş zamanlı tartışma forumu olarak kullanmaktadırlar.

Eskiden, hayran çalışmaları birebir ilişkilerle yürütülürken, artık sosyal medya mecralarında zamansız, mekânsız ve sınırsız ortamlarda ve ilişkilerle gerçekleştirilmektedir. Hayranlar, istedikleri her an sosyal medyada hayran sayfaları oluşturmakta, içerik üretmekte, paylaşmakta ve kendi sistemlerini kurmaktadırlar.

Ülkemizde de televizyon yayıncılığının en önemli araçlarından biri olan diziler, hemen hemen her kanalda "prime-time" kuşağında izleyicileriyle buluşmaktadır.

Sosyal medya üzerinden hayran kültürünün semiyotik ifadesel olarak gösterildiği bilinmektedir. Dijital iletişimin gelişmesi ile kitaplar ve dergiler yerini sosyal medya uygulamalarına bırakmışlardır. Hayranlar birbirleriyle dijital platformlar üzerinden iletişime geçmektedirler. Birbirleriyle kurdukları iletişimler aracılığıyla karşı tarafa sevgilerini veya düşüncelerini iletmektedirler (Er, 2015, s. 26).

Hayran kitlesini toplanmak için oluşturulan sosyal ağ sayfaları reklam verenler için de bir mecra olarak tercih edilir durumdadır. Resmi web sitelerinden daha çok trafik alan bu sayfalar reklam verenler için hedef kitleye ulaşmada en kısa yol olarak görülmektedir (Porter, 2012, s. 141).

Sosyal medyanın bir hayran nesnesine etkisinin en büyük örneklerinden biri Mad Men dizisinin Twitter'daki bir hesapla anlatısının doğal bir uzantıda buluşması ve hayranların bu hesapla aktif bir etkileşime geçtiği örnek gösterilebilir:

“Mad Men dizisinin ikinci sezonunun ortasına denk gelen 12 Ağustos 2008 tarihinde, dizinin karakterlerinden biri olan reklamcı Don Draper adına Twitter’da bir hesap açılmış ve söz konusu hesap birkaç gün içinde binlerce takipçiye ulaşmıştı. Ardından dizinin diğer karakterleri de ona katılmış ve Twitter’da süren anlatı, yayınlanan bölümlere göndermelerde bulunan, hayranların dizi ile olan ilişkilerini derinleştiren tarzda bir transmedyal etkinliğe dönüşmüştü. Önceleri yapımcı AMC şirketinin başarılı bir pazarlama stratejisi olarak takdir gören bu uygulamanın, aslında hayranlar tarafından başlatılan bir hayran etkinliği olduğunun anlaşılmasının ardından, Twitter AMC şirketinin telif ihlaline ilişkin başvurusunu dikkate alarak, hesapları kaldırmıştı. Kısa bir süre sonra AMC şirketinin pazarlama ajansı, söz konusu kullanıcıların markaya zarar vermek bir yana, içeriklerine ilgi gösterdiklerini ve dizinin reklamını yaptıklarını ifade ederek şirketi telif ihlal başvurusunu çekmeye ikna etmiş ve kapatılan hesaplar da sahiplerine iade edilmişti” (Terdiman, 2008).

Sosyal medya, hayranlar arasında iletişimi kolaylaştırdığı için, internet üzerinde büyük hayran kurgu arşivleri oluşmuştur. Bu arşivler arasında, spesifik hayran gruplarına hitap eden siteler, bloglar ve tavsiye listeleri bulunmaktadır. FanFiction.net gibi siteler,

Harry Potter gibi popüler konulara ait binlerce kurgusal öyküye ev sahipliği yapmaktadır (Coppa, 2006, s. 57).

Transmedya kavramı, sosyal medya hayatımıza girmeden önce ortaya çıkmıştır. Henry Jenkins tarafından öne sürülen kavram, bir hikayenin farklı medya platformlarında anlatılması ve her bir platformun kendine özgü katkılar sunması anlamına gelir. Jenkins, transmedya anlatılarının "tüm medya" olarak nitelendirildiğini söylemektedir. Bu anlatılar, film, televizyon, roman, çizgi roman veya eğlence parkı gibi farklı medya platformlarında sunulabilir. Böylece hikayenin dünyası daha geniş bir kitleye ulaşabilir ve keşfedilebilir. Ve özet olarak "bir hikâyenin farklı medyalar üzerinden bütüne özel katkılar yapacak şekilde aktarılması" olarak açıklanmaktadır.

Bir dizinin hem sosyal medyada hem bir çizgi romanda hem video oyunlarında hem forumlarda hem yazılı eserlerde yer alması günümüz dünyası için normal karşılanan bir durumdur. Video oyunlarından tanıdığımız bir karakteri önce beyaz perdede sonra bir dizide sonra bir romanda birbiri ile bağlantılı hikayeler içinde bulabiliyoruz. Aktif hayran kitlesi ise bu karakterlerin ya da eserlerin kendi üretimleri ile kendi video, çizim, hikaye oluşturmaları ile paylaşımları görülmektedir.

Yeni araç ve teknolojilerin ortaya çıkmasıyla birlikte internet, hayranların neredeyse tüm ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri bir alan haline gelmiştir (Güldenpfennig, 2011, s. 12). Hayranlar sosyal medya üzerinden birbirleriyle iletişim halinde olma ve toplantılar yapma imkânına sahip olmakta; YouTube gibi siteler sayesinde sevdikleri film ve dizilerden sahneleri tekrar izleyebilmekte, içerikleri yeniden yapılandırabilmekte ve paylaşabilmektedir; FFN, Deviantart, Tumblr ve Archive of Our Own hayranların kolayca eserlerini yaratabilecekleri ve paylaşabilecekleri bir ortam sağlamaktadır. Twitter, FaceBook ve Reddit gibi siteler de hayranların ve medya üreticilerinin birbirleriyle aracısız iletişim kurmasını sağlamıştır. Fandom konusundaki bu artan farkındalık, hayranların medya içeriği üzerindeki etkisini artırmış ve hayranlar içerik yaratımında bir faktör haline gelmiştir.

Yukarıdaki örneklerde de görüldüğü gibi, taraftar üretiminin dijital medya aracılığıyla yaygınlaşmasının en önemli sonuçlarından biri, üreticilerin tarafına yeni bir şey getirmiş olmasıdır. Örnek olarak:

“2007 yılında, Yıldız Savaşları (Star Wars) markasının o dönemde sahibi olan Lucasfilm şirketi, markanın içeriğini hayranların kendilerine göre ifadesel biçimde yorumlayabilmeleri, daha kolay remiksleyebilmeleri için onlara pek çok kolaylaştırıcı araç sunmuştu. Buna paralel olarak, şirketin direktörlerinden Jeffrey Ulin, katıldığı konferanslarda hayran üretimlerinin ve remikslerinin değeri üzerinde durarak, Yıldız Savaşları markasına duyulan sevgiyi canlı tutabilmek için kendilerini gelecek 30 yıla hazırladıklarını söylüyordu” (McBride, 2014).

Hayranların üretimlerinin desteklenmesi hayranlar için üretici olma, değer görme, tanınma, kültürel etki yaratma, kendini ifade etme gibi motivasyonlar taşıması önemli bir unsurdur. Hayranların bu üretimlerine desteği sadece popüler olmak olarak okumamak gerekmektedir. Bu üretimler tüketim endüstrisinin motivasyonu olarak da görülmelidir. Anlatı dünyasının bir havuzunu oluşturmak, her şeyin bir yerde toplanması, tüm hayranların orda toplanması ve buradan hem yapımcıların hem reklamcılarının takibi, üretimi şekillendirme ve zenginleştirme için bilgi alma noktası olmuştur.

Türk TV dizilerinden örnek verilecek olursak:

“Kanal D’de 2 Temmuz 2013-27 Temmuz 2014 tarihleri arasında 54 bölüm olarak yayınlanan gençlik dizisi Güneşi Beklerken için, örneğin, yapımcı kanal, baş karakterler Zeynep ve Kerem’in isimlerinin ilk hecelerini birleştirerek ZEYKER adlı bir hayran sayfası hazırlatmıştır (ZEYKER, <http://www.ayrintiyazilim.com/index-2.html>). Sayfada dizi karakterleri Zeynep ve Kerem’e ait bilgiler, müzikler, hayran mesajları gibi sekmelerin yanı sıra, zaman zaman odasına çekilip çizim yapan Kerem’in eskiz defterindeki çizimler üzerinden dizinin ana anlatısını özetleyen bir bölüm yer almaktadır. Yapımcıların tasarladıkları sitelerin yanı sıra, hayran hikayeleri paylaşma, yorum yapma, oy verme imkanı sağlayan sosyal ağ platformlarında dizinin, hayran kurgusu ile oluşturulmuş alternatif hikayeleri yayınlanmış, bu hikayeler yine hayran grubu içinde paylaşılmış ve diziler halinde bu ve benzeri sitelerde yayınlanmıştır” (ZeyKer hikayeleri).

İletişim kanalındaki sosyal medya hayranları, program için oluşturulan hayran sayfalarında konu ve içerik paylaşabilmektedir. İzleyiciler için oluşturulan ürünler de sosyal medya aracılığıyla hayranlarla buluşmaktadır. Hayran sayfalarının etkileşime

dayalı yönü, bu sayfaların çok sayıda sosyal ağ üyesi tarafından kullanılması nedeniyle daha fazla yararlanılabilir niteliktedir: Facebook'taki hayran sayfaları, kullanım amaçlarına ve çeşitliliğine göre aşağıdaki gibi kategorize edilebilir (Çiltaş, 2017):

- Tanınmış kişiler için hayran sayfaları
- İnançlar ve değerler için hayran sayfaları
- Coğrafi yerleşimler için hayran sayfaları
- Film, TV ve dizi yapımları için hayran sayfaları
- Spor içerikli hayran sayfası
- Televizyon dizileri

takip eden hayranların sosyal ağ kanallarını, özellikle de Twitter'ı ortak izleme ve eşzamanlı tartışma yeri olarak kullandıklarını belirtmektedir.

Sosyal ağ kanalları aracılığıyla oluşturulan hayran sayfaları dizilerin tanıtım ve reklamında da önemli bir rol oynamaktadır. Çoğu durumda, sosyal ağ kanallarındaki hayran sayfaları, resmî web sitesine en fazla trafiği sağlamakta ve Twitter'daki canlı hayran partileri, hayranların dizinin oyuncu kadrosuyla daha samimi bir ortamda etkileşime girmesine olanak tanımaktadır (Porter, 2012, s. 141).

Facebook, Twitter, Youtube'dan sonra son dönemde Instagram ve Tiktok sosyal medya uygulamaları da hayran kültürü içinde kullanılan hatta hayranlar kadar ünlüler ve hayran olunan karakterler, markalar tarafından da hesapların olduğu sosyal ağlar arasındadır.

Sosyal medyayla beraber hayranlar kadar hayran olunan ünlüler de bu sosyal ağlarda kendi isimlerinde gerçek karakterleri ile hesaplar oluşturmuşlardır. Bu hesaplar hayranların hayran olunan kişi ya da markaya yönelik birebir takip ve iletişime geçme olanağı sağlamış, aracısız bir ulaşım fırsatı bulmuştur. Bir ünlü ismin gün içinde kendi gündelik yaşantısından bir paylaşımı hayranları tarafından birçok hesapta yeni yorumlarla paylaşılmaktadır. Ayrıca bu paylaşımına dair direkt hayran olunan kişi/markaya yorum yazabilmekte, kendini ifade edebilmektedir.

İnternetin yükselişinden önce, kendini en çok adanmış hayranların kahramanlarıyla halka açık kişisel etkileşim anları yaratması gibi, Twitter'daki hayranlar da bu tür

etkileşim anlarını harekete geçirebilir. Twitter hesapları olan yıldızların kavramsal olarak izleyicileri için daha erişilebilir olması beklenebilir, ancak medya aslında toplam takipçi sayılarına atıfta bulunarak muazzam popülerliklerini vurgular (Duffett, 2014, s 177).

Tüm bunların yanı sıra sosyal medya ile “şöhret” kavramı ile tanıdığımız ünlülerin yanı sıra bu ağların ortaya çıkardığı “fenomen” olarak adlandırılan ve kendi hayran topluluklarına sahip sosyal medya ünlüleri de hayatımıza girmiş bulunmaktadır.

Hayran kültürünün sosyal medyada konumlanması ile ilgili hayran bilgisi önemli yer tutmaktadır(anlamadım). Hayranlar böylelikle kendilerine uygun bir yer bulabilmektedirler. Bu da aidiyet duygusunun ve sosyal statünün bir göstergesi olarak tanımlanmaktadır. Dijital platformların ve sosyal medyanın aktif bir şekilde kullanılması, günümüzde medya ile ilişkili olan kişilere ulaşımı kolaylaştırmıştır. İnternet, hayran topluluklarını bir araya getirerek kişiler arası etkileşimin daha kolay bir hale gelmesini sağlamıştır. Hayranlar üretim faaliyetlerine devam ettikçe, sosyal medya hayran üretimlerini kendine uygun olacak biçimde şekillendirmiştir. Hayranlar hem sanal dünyada hem de gerçek hayatlarında kimlikleriyle sınırlı kalmamış, bu konularda üretime daha istekli hale gelmeye başlamışlardır (Asa, 2019, s. 41).

Halktan ünlü olarak nitelendirebileceğimiz ve kendi gündelik hayatlarından ya da bilgi birikimlerinden yararlanarak sosyal medya ağlarında kendi hesaplarından takip edilen bu kişiler yeni ünlüler olarak anılmaktadır.

Hayran topluluklarında hayran kültürlerine bağlı kalarak üretim faaliyetleri veya erişilebilirlik açısından hayran etkinlikleri düzenlenmektedir. Özellikle yazarlar, sanatçılar, ünlü kişiler, ressamalar veya komedyenler geniş bir hayran kültürüne ve topluluğuna sahip kişiler olarak bilinmektedir. Hayran kültürü tüm insanları ortak bir sevgi platformunda buluşturabilme özelliğine sahiptir (Kıyan & Dikmen, 2019, s.121).

2.1.5. Hayran kültürü modernizm ve post-modernizmle değişimi-etkileşimi

19. yüzyılın orta dönemlerinde ortaya çıkan modernizm kavramı “*modernus*” kelimesinden türetilmiştir. Kelime anlamı olarak yeni ve güncel anlamlarına gelmektedir. Modernizm kavramı hümanizmin temelini oluşturmaktadır. Modern yaşam tarzını ve kültürel gelişmeyi doğrudan ifade eden bir kavram olması nedeniyle dünya genelindeki

tüm alanlarda kullanılmaya başlanmıştır. Hukuk, ahlak, felsefe, dil gibi kavramlara neden sonuç ilişkisi getiren bir değer olarak bilinmektedir (Odabaşı, 2019, s. 27).

Postmodernizm kavramı ise modernizmden sonra gelen, devam eden ve daha kapsamlı olarak modernizm kavramından kaynaklanan problemlerin aşılmaaya çalışıldığı dönem anlamına gelmektedir. Son zamanlarda teknolojinin gelişmesi ve küreselleşmenin etkisiyle postmodernizm kavramının daha fazla dile getirildiği bilinmektedir (Erdem, 2021, s. 238). Postmodernizm modernizm devamı değil onun eleştirisi, reddi olarak görülmektedir.

Edebiyat, mimari, felsefe gibi birçok alanda postmodernizmin etkileri görülmektedir. Yeni teknolojik cihazların kullanılması ve sanayinin gelişmesi ile modernizm akımı yozlaşmaya başlamış, insan odaklı bir felsefe yerine daha çok kapitalizmin etkisiyle insanı sömüren bir olgu haline gelmiştir (Bozkır 2021, s. 74). Modernizm ve postmodernizmin hayran kültürü ile olan ilişkisinin anlaşılabilmesi için öncelikle bu iki kavramın anlaşılması ve bu iki kavram arasındaki farkın incelenmesi gereklidir.

Modernizm ve postmodernizmin temel farklılıkları:

- Modernizm ve postmodernizm kavramları 19. ve 20. Yüzyıla ait olgular olarak ifade edilmektedir.
- Ortaya çıktıkları dönem incelendiğinde modernizm akımının 19. yüzyıl ortalarında görülmeye başlandığı ifade edilmektedir. Postmodernizm kavramı ise 2. Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkmış, 20. yüzyılın 2. yarısında geniş kitlelere yayılmaya başlamıştır.
- Günümüzde hala postmodernizm etkilerini görmek mümkündür.
- İnsan odaklı olma tezi ile modernizm, geçmişten bugüne çok uzun bir dönem boyunca insan odaklı faaliyetlerde kendisine yansıtılmıştır (Gezgin & Kırık, 2018, s. 26).
- Rasyonalizm, pozitivizm ve kapitalizm gibi kavramlar doğrudan modernizmi yansıtmaktadır.
- Geçen zaman içerisinde bu kavramların insana zarar verici boyutlara ulaşması sebebiyle postmodernizm düşünce tarzı ortaya çıkmıştır.

- Modernizm daha çok akıl ve bilim temelinde bir yaklaşım olarak kabul edilirken, postmodernizm kavramı bütünleştirilemez.
- Fakat ilişkilendirilebilir parçaların birleştirilmesi şeklinde bir yaklaşımı savunmaktadır. Rönesans sonrası dönemde aydınlanma düşüncesi ile birlikte şekillenmeye başlamıştır.
- Modernizm din kavramını aşırı düzeyde sorgular özelliğe sahiptir (Albayrakoglu, 2015, s. 24).
- Postmodernizm ise geçmiş dönemdeki olaylar ile daha yakından ilişki kurmayı tercih etmektedir.
- Modernizmin belirlemiş olduğu evrensel bütünlük felsefesi -genel olarak- kabul etme düşüncesini savunmaktadır.
- Postmodernizm kavramında ise daha çok genelleme reddedilerek çoğulcu yaklaşımın desteklendiği görülmektedir.
- Modernizm ortaya çıktığı dönemde insanlar tarafından kolay bir şekilde kabul edilmiştir. Laiklik, demokrasi, insan hakları ve teknoloji gibi kavramlar ön plana çıkmıştır (Fiske, 1997, s. 174).
- Postmodernizm ise tüm kavramların insanları köleleştirdiği, yarardan çok zarar verdiğini iddia eden yaklaşımlar barındırmaktadır.
- Modernizm genelinde ulaşılabilen tek bir gerçek ve anlam üzerine odaklanıldığı görülmektedir. Birden fazla anlam felsefesini izlemektedir. Modernistler dönemin koşulları ve bakış açıları nedeniyle politikadan uzak bir yaklaşım sergilemişlerdir (Doyuran, 2013, s. 7).
- Postmodernizmde bulundukları dönem ve gelişen dünyanın paralelinde daha geniş kitlelere yayılmış olan bir politikayı takip etmektedir.
- Modernizm genel olarak müzik, resim, edebiyat, felsefe ve mimarı gibi çeşitli alanlarda kendisini gösterirken, postmodernizm küreselleşmenin etkisi ve teknolojinin gelişmesi ile daha geniş bir yelpazede kendisini göstermektedir (Demir, 2001, s.60).

Literatürde modernizm ve postmodernizmin hayran kültürü ile ilişkisi konusunda yeterli düzeyde çalışma bulunmamaktadır. Ancak çalışma incelenirken referans alınan bazı kaynaklar aşağıda verilmiştir:

Doyuran, 2013 araştırmasında küresel yeni dünya düzeninde postmodern söylem üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında dünya genelinde ekonomik, siyasi, toplumsal ve kültürel değişmelerin doğrudan postmodernizm yaklaşımıyla ilişkili olduğu ifade edilmektedir. Aynı zamanda batılılaşma, modernizm gibi söylemlerin yerini postmodernizm ve kapitalizm gibi söylemlerin alması son zamanlarda yeni dünya düzeninin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Araştırmacı yeni dünya düzeninde postmodernizmin etkilerini sanayi, ticaret, teknoloji ve pazarlama açısından incelemiştir. Çalışma sonucunda elde edilen verilere bakıldığında; küresel dünya üzerinde postmodernizmin etkilerinin daha çok tüketen ve insanı sömüren yaklaşımlardan meydana geldiğini vurgulamıştır.

Fiske, 1997 çalışmasında postmodernizm ve televizyon konusunu incelemiştir. Postmodernizm yaklaşımı ile teknolojik gelişmelerin öncelikle televizyon ve medya alanında gerçekleştiğini ifade etmiştir. Hayran kültürü kavramının oluşmasına bağlı olarak insanların daha fazla televizyon ve medya teknolojisi ile ilgilendiklerini ifade etmiştir. Postmodernizm yaklaşımının çok sayıda televizyon uyarlaması gerçekleştirilmiştir. Kültürel bir araç olarak kullanılan televizyon, postmodern yaklaşımların insanlara yansıtılmasında büyük bir araç olarak kullanılmıştır. Çağdaş televizyonun çoğu postmodernizmin şekilsel özelliğini sergilemesinde ve farklı duygu ve düşüncelerin insanlara yansıtılmasında etkili olduğu ifade edilmiştir. Televizyonun toplum genelinde kullanılmaya başlaması ile insanlarda hayran kültürüne bağlı olarak televizyon satın alma veya farklı tür kitle iletişim cihazlarına ilgi duyma oranları artmıştır.

Er, 2015 çalışmasında üretim ilişkileri temelinde modernizm ve postmodernizmin az gelişmiş ülkeler üzerine etkisi konusunu incelemiştir. Bilindiği gibi modernizm ve postmodernizm yaklaşımı kapsamında insanlarda bir tüketim çılgınlığının oluşmasıyla sosyo-ekonomik ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik birçok tüketim davranışının ortaya çıktığı bilinmektedir. Bu durum özellikle az gelişmiş ülkelerde üretim tüketim dengesinin bozulmasına neden olmaktadır. Çalışma kapsamında az gelişmiş ülkeler açısından toplumsal kalkınma sorunu olarak gelişmeyi destekleyen çözüm yolları aranmıştır. Bu sebeple ekonomik sistemleri belirleyen üretim şekillerinin modernizm ve postmodernizm yaklaşımı kapsamında değerlendirildiği görülmektedir. Çalışmada az gelişmiş devletlere zararlı olabilecek postmodernizmin yaklaşımları ve tüketim davranışları incelenmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen verilere bakıldığında az gelişmiş ülkelerde modernizm ve

postmodernizm yaklaşımlarının zarar verici yöndeki etkilerinin giderilmesi gerektiği önerilmiştir.

Sungur, 2014 araştırmasında postmodern tüketim kültürü ve değişen Müslüman kimliği ile ilgili bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışma kapsamında 80'li 90'lı yıllardaki Müslüman kesim kamu alanlarında kendi kimlikleriyle var olma mücadelesine girmiş ve kesim açısından din kaynaklı olmayan düşünce yaşam tarzına sempati ile bakılamadığı anlayışı ortaya çıkmıştır. Fakat ülkemizde liberal ekonominin uygulanmaya başlanmasıyla birlikte dindar kesimin öne sürdüğü düşüncelerden sapma gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bu sapmalar genellikle modernleşmenin getirmiş olduğu kültürel değişimler olarak tanımlanmaktadır. Araştırma kapsamında Müslümanların kimliğini oluşturma veya modern kimlik oluşturma aşamasındaki tüketim kültürü ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Postmodern tüketim kültürünün Müslüman kimliği üzerinde değiştirici bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Demir, 2001 araştırmasında modernizmden postmodernizme geçiş sürecinin dinamikleri konusunu incelemiştir. Çalışma kapsamında modernizm sürecinden postmodernizm sürecine geçiş durumundaki farklılıklar, modernizm ve postmodernizm arasındaki farklar ve bu süre zarfında felsefe, edebiyat, sanayi, ticaret ve pazarlama alanındaki değişimlere yer verilmiştir. Modernizm sürecinde insanların temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik tüketim davranışları geliştirirken, postmodernizm sürecinde hayran kültürüne bağlı olarak daha fazla tükettiği ve sosyo-ekonomik ihtiyaçlara yönelik daha fazla tüketim davranışı gösterdikleri vurgulanmıştır.

Modernizm kavramı batılı ülkelerin kültürel ekonomik, teknolojik, siyasal ve toplumsal özelliklerini geliştirmekte kullanmış oldukları bir araç olarak tanımlanmaktadır. Dünya genelinde yer alan pazar ekonomisi ve endüstriyel üretim faaliyetleri modernizm akımı ile büyük bir gelişme kaydetmiştir. Modernizmin gelmesiyle birlikte dünya genelindeki tüm insanlar üretim ve tüketim faaliyetlerine yönelik davranışlarını değiştirmişlerdir (Gilanoğlu & Öze, 2020, s. 185).

Geçmiş dönemlerdeki tüketim anlayışı sadece temel ihtiyaçları karşılamaya yönelik gerçekleştirilirken, günümüzde postmodernizmin etkisiyle birlikte artık hayran kültürüne bağlı tüketim anlayışı benimsenmektedir. Hayran kültürünün gelişmesinde yeni teknolojik cihazlar ve sosyal medya uygulamalarının etkisi oldukça büyüktür.

Günümüzde bazı insan toplulukları ünlü olan bir kişi, aktris, sanatçı, futbolcu, model gibi kişilerin giydikleri elbiselere, oturdukları evlere, bindikleri arabalara, gittikleri restoranlara hayranlık duyarak buna bağlı olarak tüketim davranışı gerçekleştirmektedirler. Hayran kültürünün oluşmasında modernizm ve postmodernizm yaklaşımlarının etkisi oldukça büyüktür (Bozkır, 2021, s. 74).

Geleneksel bir toplumdan dijital bir topluma dönüşümün gerçekleştiği günümüzde sonraki kuşaklara maddi manevi, sosyolojik ve politik açıdan birçok özellik aktarılmaktadır. Günümüzde medyanın toplum üzerindeki etkisi oldukça büyüktür. Bu nedenle pazarlama, ticaret ve sanayi faaliyetlerinde doğrudan hayran kültürüne bağlı olarak stratejik faaliyetlerin gerçekleştirildiği bilinmektedir. Modern toplumları geleneksel toplumlardan ayıran en temel farklardan birisi dinamizm yerleşimi, hareketlilik ve küreselleşme olarak bilinmektedir (Sezen, 2016).

Küreselleşme teknolojik gelişmelere bağlı olarak dünyada ve Türkiye genelinde etkilerini göstermektedir. Kişilerin yemek yeme alışkanlıkları, kılık kıyafetleri, davranışları, tatil bölgelerine gitmeleri, daha kaliteli yaşam şartlarını tercih etmeleri doğrudan hayranlık duygusu doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Özellikle postmodernizm yaklaşımının etkisiyle birlikte hayran kültürüne bağlı olarak tüketim davranışlarında büyük artışların olduğu görülmektedir (Kaban, 2013, s. 114).

Kitle iletişim araçları ve bu araçların gerçekleştirmiş olduğu eylemler kültür oluşumunun temelini oluşturmaktadır. Hayran kültürü tüketicilerin doğrudan rol model aldıkları kişilerin tüketim davranışlarına yönelmesi şeklinde ifade edilmektedir. Bu anlayış kişiler(?) takipçiler, sosyal medya veya dijital ticaret gibi kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Hayran kültürünün oluşmasında postmodern yaklaşımların etkisiyle birlikte kullanımlar ve doyumlar gibi olguların önemli bir yer kapladığı düşünülmektedir (İlhan & Uğurhan, 2019, s. 28).

Takip edilecek medya içeriğini veya kişiyi seçme ve yorumlama açısından günümüzde Tüm insanlar sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadırlar. Kitle iletişim teorileri ve kültürel yaklaşımlar kişilerin algılayış şekillerini ve hayran oldukları kişileri ele alıp koşullarına göre değişkenlik göstermektedir. Kültürel ve toplumsal hayattaki değişimler, modernizm ve postmodernizm akımının etkisiyle birlikte günümüzde hayran kültürü olarak ortaya çıkmıştır (Aydın, 2021, s. 17).

Hayran kültürüne bağlı olarak bir işletmenin kar ve zarar oranları bir markanın daha geniş kitlelere ulaşması veya bir bireyin tüketim davranışları doğrudan değişmektedir. Bu nedenle özellikle literatürde tüketim kavramı ile ilgili araştırmalarda modernizm ve postmodernizm yaklaşımlarına doğrudan değinildiği görülmektedir. Postmodernizm yaklaşımı modernizm yaklaşımına göre günümüzde teknolojinin etkisiyle daha fazla kabul edilebilir bir yaklaşım haline gelmiştir (Asa, 2019, s. 30).

Hayran kültürünün sosyal medya uygulamaları aracılığıyla daha geniş kitlelere yayılması ile hayranlık ve tatmin olma duygusu doğrultusunda temel ihtiyaçlar haricinde sosyal ihtiyaçlara bağlı olarak birçok tüketim davranışı gerçekleştirilmektedir. Dünya genelindeki kapitalist yapılanma, yeni pazarların oluşumu ve genişletilmesi, ekonomik ve politik gelişmeleri de beraberinde getirmiştir. Özellikle gelişmiş ülkelerde postmodernizm yaklaşımlarının daha fazla benimsendiği hayran kültürüne bağlı olarak tüketim çılgınlığının olduğu bilinmektedir. Batı hayranlığı ve batı özentisi de birbirinin ardı arkasına gerçekleşen değişimler olarak kabul edilmektedir. Bu tip yapılanmalar ile batılılaşma düşüncesi günümüzde teknolojinin etkisiyle birlikte yaygın hale gelmiştir (Akyazı, 2019, s. 93).

Hayran kültürünün oluşması teknolojinin gelişmesi ve küreselleşmenin etkisiyle birlikte meydana gelmiştir. Günümüzde tüm toplumlar farklı kişilere işletmelere veya topluluklara hayranlık duymaktadır. Hayranlık duygusu kişilerde farklı kültür ve kimlikler oluşturma mücadelesini ortaya çıkarmaktadır. Kişinin kendine göre bir kimlik oluşturabilmesi veya hayran olduğu kişiler gibi yaşam tarzına sahip olabilmesi için sosyal yaşantı içerisinde tüketim davranışı gerçekleştirmesi gerekmektedir (Kıyan & Dikmen, 2019, s. 146).

Maslow'un hiyerarşisi göz önünde bulundurulduğunda günümüzde artık temel ihtiyaçlar haricinde de haz ve tatmin duygusuna bağlı olarak veya hayranlık duygusunu tatmin etmeye bağlı olarak da tüketim anlayışı benimsenmektedir. Modern insanlar tüketimi kendi kapasiteleri ve potansiyellerini seferber edebilecek düzeyde gerçekleştirmektedir. Modernizm yaklaşımının etkin olduğu dünyada insanlar daha iyi yaşam şartlarına sahip olabilmek için tüketim gerçekleştirmekteydiler. Ancak postmodernizmin etkisiyle birlikte artık daha iyi yaşam şartlarına sahip olabilmek, hayran oldukları kişiler ile aynı kıyafetleri giyebilmek veya aynı restoranlarda yemek yiyebilmek için mücadele etmektedirler (Odabaşı, 2019, s. 24).

Postmodernizmin ve kapitalizmin gerçekleştirmiş olduğu bu dayatmalar günümüzde daha iyi bir ev, daha iyi bir araba ve daha iyi bir tatilin olması gerektiği noktaya kadar gitmiştir. Başlangıçta sadece estetik ve sanat için kullanılan postmodernizm terimi daha sonra güzel sanat ve estetik, daha cazip sanat, hayran kültürü gibi kavramlar doğrultusunda da kullanılmaya başlanmıştır. Postmodernist yaklaşım küresel yapılanmada ve örgütlenmede en etkili yaklaşımlardan birisi olarak kabul edilmektedir. Toplumlara daha fazla tüketime yönlendirmek için her şeyi yapan, kitle iletişim araçlarını ellerinde bulunduran, küresel bağlamda dikkat çekici terimler kullanan, tüketim toplumu oluşturma mücadelesi içerisinde olan bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Erdem, 2021, s. 238-242).

Literatürde postmodernizm yaklaşımı bazı araştırmacılar tarafından eleştirilmektedir. Çünkü günümüzde üretim ve tüketim dengesinin oluşturulması gerekmektedir. Ancak hayran kültürüne bağlı olarak tüketim çılgınlığının meydana gelmesi postmodern yaklaşımının etkileri ile ilişkilendirilmektedir. Modernizm ve postmodernizm yaklaşımlarının popüler bir söylem olduğu dönemlerde hemen hemen aynı şartlarda gelişme gösterdiği görülmektedir (Fiske, 1997, s.156).

Küreselleşmenin etkisi ve teknolojinin gelişmesi ile postmodernizm kavramı modernizmin önüne geçmeyi başarmıştır. Postmodernizm yaklaşımıyla birlikte hayran kültürüne bağlı olarak tüketici davranışları ve insan yaklaşımlarında birtakım değişiklikler ortaya çıkmıştır. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve sosyal medya uygulamalarının aktif bir şekilde kullanılması ile insanlardaki hayranlık duygusu daha fazla teşvik edilmeye başlanmıştır (Batur, 2020, s. 216).

Günümüzde tüm insanlar sosyal medya uygulamaları ve platformlarla ünlü kişilerin kullanmış oldukları tüm eşyalara, gittikleri restoranlara veya otellere kolay bir şekilde ulaşmaktadırlar. İletişimin kolay bir şekilde gerçekleşmesi hayran kültürünün daha geniş kitlelere yayılmasına imkân sağlamıştır. Bunun önemli bir araç olduğunu gören pazarlamacılar turizmciler veya dijital ticaret uygulamaları insanları postmodern yaklaşım doğrultusunda tüketim odaklı faaliyetler gerçekleştirmeye teşvik etmektedir (Ayan, 2016, s. 56).

Günümüzde tüm insanlar modayı takip eden, iyi yerlerde tatil yapmak isteyen, ünlü restoranlardan yemek yemek isteyen, restoranlardaki yemeklerden çok restoranın

ismi ve kalitesi ile ilgilenen bireyler haline gelmiştir. İnsanların hayran kültürüne bağlı olarak gerçekleştirmiş olduğu tüm eylemler modernizm ve postmodernizm yansımasıdır (Doyuran, 2013, s. 7).



2.2. Tüketim Kavramı

Tüketim canlıların var olduğu günden itibaren yapılan bir eylemdir. Varoluşla aynı geçmişe sahip olan tüketim en basit şekilde tanımlamak gerekirse bireylerin “ihtiyaçlarının giderilmesi” durumudur. Türk Dil Kurumu (TDK, 2011); tüketimi, “üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, istihlak, üretim karşıtı” olarak tanımlamaktadır.”

Küreselleşmenin etkisi ve teknolojinin gelişmesi ile insanların ihtiyaçları artmış ve buna bağlı olarak tüketim kavramı popüler hale gelmeye başlamıştır. İngilizcede tüketim kavramı *consume*, Latince ise *consumere* anlamlarına gelmektedir. Tüketimi harcamak, israf etmek, tahrip etmek, bitirmek olarak tanımlayan Featherstone (2005: 48)’ın yanı sıra Maslow (1987, s. 126); “Tüketim kavramı en genel anlamıyla tüketim gereksinimlerini karşılamaktadır.” demektedir. İnsanın fizyolojik, psikolojik, sosyolojik ve biyolojik ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların ortadan kaldırılabilmesi için belirli harcamaların yapılması tüketim kavramı olarak açıklanırken, bazı araştırmacılar (Kabango, 2018, s. 142); “tüketim kavramının ürün veya hizmeti satın alma olarak basit bir şekilde açıklanamayacağını” ifade etmektedirler.

Tüketim olgusu değerlendirilirken bu kavramın nasıl oluştuğu ile ilgili inceleme yapılması faydalı olacaktır. Kaya (2018, s.18):

“Literatür araştırmalarında modern tüketimin doğuşu genel olarak Avrupa temelli olduğu için başlangıç süresi 17. yüzyıl olarak bilinmektedir. İngiltere’de iç savaş döneminden sonra tüketim kavramı daha yaygın bir şekilde gerçekleşmeye başlamıştır. Bu dönem içerisinde insanların refah düzeyini artırabilmek için kitlesel olarak tüketim oluşturmaya çalıştıkları görülmektedir. İnsanların tüketim yerine satın alma davranışı ile tüketmeyi tercih ettikleri bilinmektedir.”

17. yüzyıl ile 19. yüzyıl arasında dünya üzerindeki diğer ülkelerde tüketim kelimesinin istifade etmek, kullanıp bitirmek ve harcamak anlamında kullanıldığı bilinmektedir. Bu dönem içerisinde ülkenin zenginliği genel olarak kasadaki altınlar ile ölçülürken, temel ihtiyaçlar haricinde kalan ve kullanım değerinden yoksun olan gösterişli eşyalara da harcama yapıldığı görülmektedir. Zenginlik yalnızca askeri ve siyasi güç değil aynı zamanda ekonomik kapasitenin de bir temeli olarak kabul

edilmektedir. 19. yüzyılın son dönemlerinde tüketim konusu ile ilgili yaşanan artış farklı türlerde ürünlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Böylelikle dünya genelinde rekabet ve ticaret kavramı ortaya çıkmıştır. Teknoloji alanında gerçekleşen yenilikler serbest piyasa politikaları yoğun bir şekilde tüketim faaliyetlerinin gerçekleşmesini sağlamıştır (Erdaş vd., 2017, s. 312). Piyasa, ekonomi, pazarlama kavramları da tüketimle beraber anılmaya, değerlendirilmeye başlanmış, teknoloji bu sürecin şekillendirici gücü olmuştur.

1980’li yıllardan itibaren küreselleşmenin etkisiyle tüketim, kullanmak, israf etmek, yiyip bitirmek gibi anlamlarını yitirmiş, kültürler, ekonomi ile toplumsal olaylar ve gelişmelerle şekillenen bir kavram haline gelmiştir. Campbell; “Tam olarak tatmin etmekten uzak ve ekonomik bir kavram olan tüketim, ürün ya da hizmet için seçme, satın alma, muhafaza, tamir etme ve elden çıkarmayı kapsamaktadır.” (Campbell, 1988, s. 100) tanımı ile tüketimi sadece ekonomik bir alana daraltmıştır.

Genel olarak 20. yüzyılın ilk dönemlerinden günümüze kadar uzanan süreç içerisinde olumsuz anlam barındıran tüketim kavramı, yeni dönemde herhangi bir ürün veya hizmet durumunun seçilmesi, kullanılması, satın alınması anlamlarına gelmektedir (Demirel & Yeğen, 2015, s. 138).). Varoluş kadar uzun bir geçmişi olan, her gelişme, her değişim ve dönüşüme ayak uydurup akışkan bir şekilde varlığını sürdüren bu kavram için sadece bir “ihtiyaç giderme, satın alma, kullanma, bitirmek” demek fazla basite kaçmak olacaktır. Sanayi devrimi öncesi tarım kültürü, sanayi devrimi, Fransız devrimi, kapitalizm, fordizm-post fordizm, modernizm, post modernizm ve son olarak günümüz bilgi çağının dünyası ile şekillenen tüketim, hayatımızdaki her şeyi kapsamaktadır. Tüketim insanlık kadar uzun olan geçmişiyle beraber yirminci yüzyılda bambaşka bir boyuta bürünmüştür.

İnsan genel olarak tüketici bir varlıktır ve gündelik ihtiyaçlarını karşılayabilmek için tüketim davranışı gerçekleştirmektedir. Sanayileşme döneminden sonra ortaya çıkan seri üretim bilinci, tüketimin belirgin bir şekilde artmasına neden olmuştur. Bu dönemdeki burjuva sınıfı, işçi sınıfı ve orta sınıf gibi değişik sınıflandırmaların ortaya çıkması tüketim davranışlarıyla doğru orantılı olarak incelenmektedir. Zaman içinde tüketim kavramı farklı anlamlar kazanmış, bazı araştırmacılar tüketim kavramını olumlu, bazı araştırmacılar ise olumsuz olarak ifade etmişlerdir (Fakhrai & Monsoui,

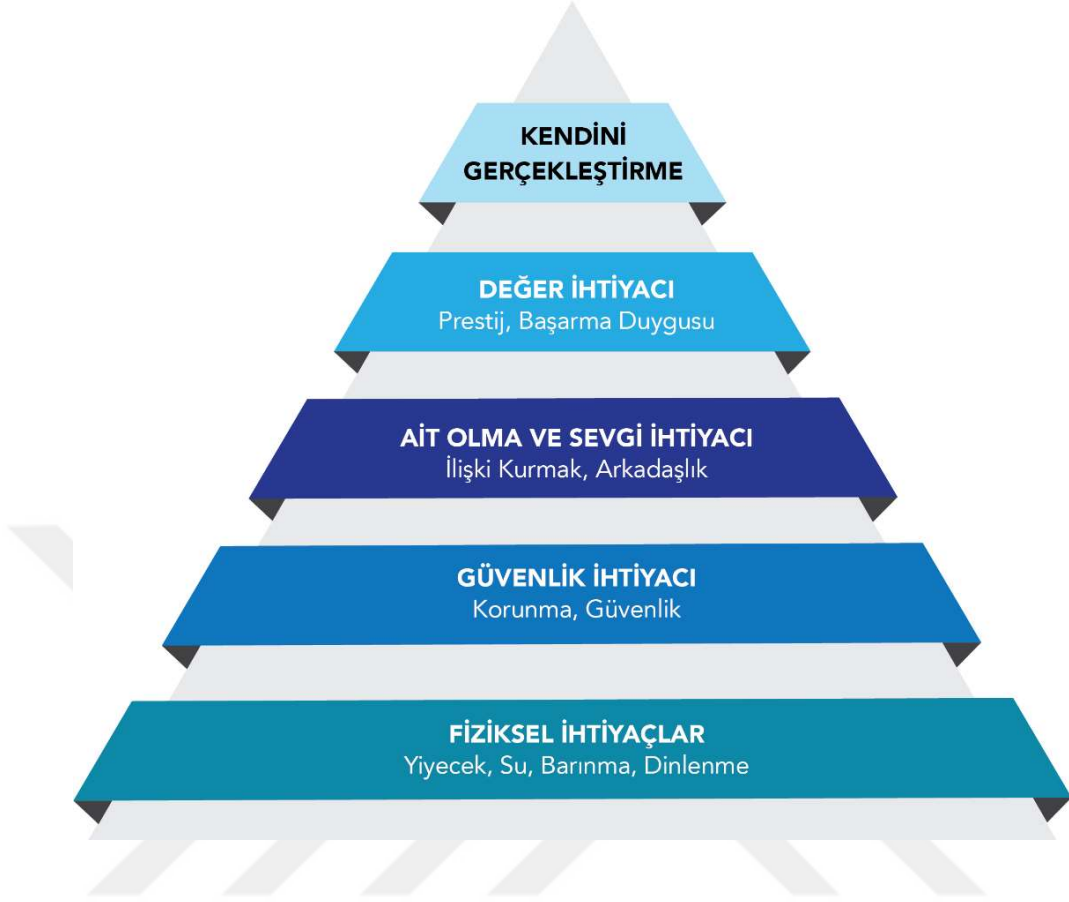
2008, s. 23). Tarihin her döneminde tüketim kavramı farklı bilim dallarının dikkatini çekmiş ve birey ve toplum odaklı bir hayatta ön planda tutulan bir kavram olarak ele alınmaktadır.

Tüketimin ahlaki olup olmadığına dair tartışmalar hep gündemde olurken sürekli değer yargılarından bağımsız tutulmamış, hatta rekabet halindeki değer yargıları, düşünce ve ideolojilerin tartışma alanını oluşturmuştur. Bu durumu Yanıklar şu şekilde açıklamaktadır:

"Özellikle ihtiyaçların bile sonsuz veya doymak bilmez olduğu geleneksel toplumların kültüründe toplumsal veya ahlaki bir patolojiye işaret ederken, tüketim kültüründe bireyin tükenmez ihtiyaçlara sahip olabileceği ilkesi çok normal kabul edilmektedir" (Yanıklar, 2006, s. .27).

Tüketim kavramı kuramsal açıdan incelendiğinde farklı çerçevelerden ele alınmaktadır. Sosyologlar, tüketim kavramının sosyolojik ve kültürel bir olgu olduğuna dikkat çekmektedir. Sosyologlar tüketim kavramına siyaset ve ekonomiyi dahil etmedikleri için tüketim kavramını toplumsal bir olgu olarak ifade etmektedirler. Buna örnek olarak bireylerin olmak istedikleri sosyal statülere ulaşabilmek için tüketim eylemini gerçekleştirmeleri verilmektedir (Aytaç, 2004, s. 115). "İnsanların tüketim ihtiyacı toplum içerisinde yaşam standartlarına bağlı olarak değişmektedir" Şan & Hira (2004, s. 17) tespitlerine şöyle devam eder; ancak bir insanın barınma, giyinme, beslenme gibi tüketim ihtiyaçları ömür boyu devam eden faktörler olarak tanımlanmaktadır. Tüketim kavramı günümüzde fizyolojik ihtiyaçların karşılanması haricinde birçok anlamı ifade etmek için kullanılmaktadır.

Amerikalı psikolog Maslow'un 5 basamaklı olarak 1943'te yayınladığı çalışmasında insan psikoloji teorisi olan İhtiyaçlar Teorisi tüketim sürecini için en temel alınan teoridir.



2.2.1- Şekil: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (Maslow, 1987)

Maslow bu hiyerarşi teorisini şu şekilde açıklamaktadır:

“İnsanlar doğuştan gelen belirli davranışlarına yön veren birtakım gereksinimlere sahiptir. Bu gereksinimler tatmine ulaşıncaya kadar insan davranışlarını etkilemekte ve hiyerarşik bir düzen içinde aşağıdan yukarıya doğru sıralanmaktadır. İnsanlar düzey gereksinimlerini yeterince giderdikçe, en alttakinden en üste doğru ilerlemekte ve ayrıca da doyurulan gereksinim davranışı artık etkileyememektedir” (Maslow, 1987, s. 126).

Tüketim kavramı kişinin hem fizyolojik hem de kültürel yapısını ortaya koyan bir kavram olarak bilinmektedir. Tüketim yalnızca vücudun ihtiyaçlarını doyuran basit bir süreç olarak tanımlanmamaktadır. “Tüketim sanıldığı gibi sadece bir ürünü yemek ve onu yok etmek gibi basit bir süreç olsaydı bunun belirli bir doyum noktasına ulaşması” gerektiğini ifade eden Arı & Özcan (2014, s. 26), durumun ihtiyaçlar düzeyinde ele

alınmış olan tüketim ürünleri karşılandığında tatmin olma sonucuna ulaşılması beklentisinden bahsetmektedir.

Tüketim algısı barınma, beslenme, sağlıklı hissetme gibi hedefler doğrultusunda meydana gelmektedir. Kullanılan ürünlerin çeşitli hale gelmesi, tüketim kavramının daha geniş bir şekilde incelenmesine neden olmaktadır. Tüketim sadece ihtiyaçların karşılanmasına hizmet etmemekte aynı zamanda kültürel bir eylemin oluşmasını sağlamaktadır. Yaşanılan çevrenin özellikleri, ahlak anlayışı ve kültürel yapısı bireyin kişiliğinin şekillenmesinde etkili olmaktadır. Bugün doğan herkes potansiyel bir tüketici olarak kabul edilir. Bu nedenle tüketim kavramı sadece ekonomik olarak değil, günlük yaşamda da çok önemli bir yer tutmaktadır. Bu nedenle tüketimi farklı boyutlarıyla incelerken tüketimin ne olduğuna dair araştırmalar yapmak gerekmektedir (Yanıklar, 2010, s. 14).

Tüketim kavramına kültürel bir bakış açısıyla yaklaşan araştırmacılar kültürel değişimlerin gerçekleşmesinde tüketim kavramının etkili olduğunu ifade etmektedirler. Yeni kelimeler, fikirler, yeni trendler, tarzlar bu evrilme sürecinde etkili olmuştur. Günümüzde insanlar farklı markaların ürünlerini kullanarak kendilerine göre bir imaj ve tarz oluşturmaktadırlar. Örneğin; bir ev hanımı yapmış olduğu alışverişin bir kısmını eşi için, bir kısmını çocukları için bir kısmını ise evin temel ihtiyaçları için gerçekleştirmektedir (Kaya, 2018, s. 22).

Tüketim kavramı mekanik bir süreci içermediği için insanlardan veya sembollerden yola çıkarak incelenmemektedir. Ürünlerin kişilik tipleri ile doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. Aynı zamanda kişilerin tüketmiş oldukları ürünler yaşam şekillerini boş vakitlerini değerlendirme biçimlerini ortaya koymaktadır. Bir insanın kişilik yapısı fizyolojik durumu veya sosyolojik durumu ile ilgili fikir sahibi olabilmek için tüketici davranışları üzerinde durulması gerektiği ifade edilmektedir. Tüketim kavramı, satın alma davranışlarının yanı sıra ürün inceleme, mağaza gezme, alışveriş gözlemi yapma gibi sosyal deneyimleri de içermektedir (Demirel & Yeğen, 2015, s. 115). Tüketiciler ürünleri tükettiklerinde tüketici davranışlarını oluşturmaktadırlar.

Bir insanın tüketmiş olduğu ürün ve hizmet durumu değerlendirilerek o insanın düşünce tarzları, değerleri ve kimlikleri ile ilgili fikir sahibi olunmaktadır. (Altuntuğ, 2012, s. 207). Bu durumu Held vd. şöyle açıklamaktadır:

“Tüketim her dönem geçmişte de olduğu gibi aile yapısı, sosyal çevre, meslek seçimi gibi sosyo-ekonomik faktörlere bağımlı olarak bireylerde değişim gösteren dinamik bir kavram olup toplumsal statüden bireysel ihtiyaçlara sınırsız bir değişkendir. Hemen hemen her şeyini sanal kültür ortamında yaşayan toplum bireylerinin tüketim tercihlerinde gözle görünür değişimler meydana gelmiştir. Öyle ki bireyin, bağlı olduğu topluluk içinde kendisini ifade biçimi neredeyse sadece tükettiği eşyaya endekslenmiştir” (Held vd., 2006, s. 116).

İnsanların maddi veya manevi yönden ihtiyaçlarını karşılayabilmek için tüketim olgusuna ihtiyaç duydukları görülmektedir. Hem bireylerin hem de bireylerin içerisinde yaşadıkları toplumların ekonomik, teknolojik, sosyolojik, fizyolojik veya biyolojik ihtiyaçlarının karşılanmasında doğrudan tüketim anlayışı yer almaktadır. Tüketim ideolojisi doğrultusunda kentlerde yaşayan kişiler modaya uymak, daha iyi evlerde oturabilmek, ünlü isimlerin giymiş olduğu kıyafetleri giymek ya da kullandıkları telefonları kullanmak gibi davranışlar sergiledikleri görülmektedir. Bu durum tamamen bir imaj oluşturmak ya da stratejik bir kimlik oluşturmak için gerçekleştirilmektedir. Yeni dönem bireyleri tüketim olgusunu artık alışıldık bir yaşam tarzına çevirmişlerdir.

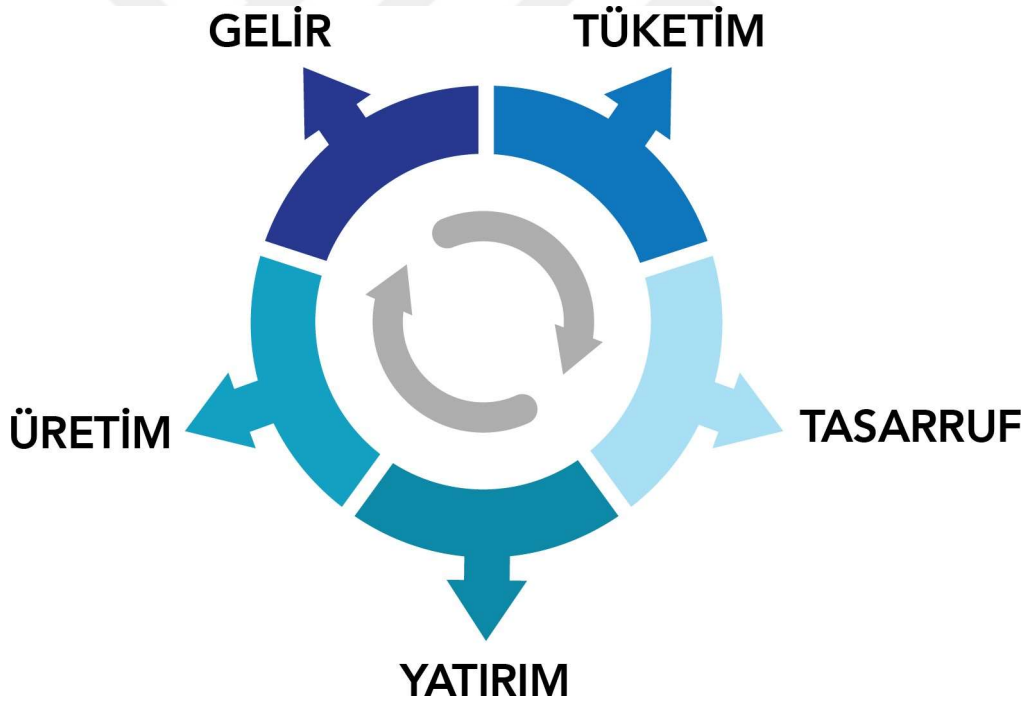
Tüketim kavramını sosyal psikoloji açısından inceleyen Robert Bocock durumu şöyle özetler;

“Tüketim toplumsal olarak yaratılmış, tarihsel olarak değişen bir süreçtir. Modern tüketiciler fiziksel olarak pasif olduklarını ancak zihinsel olarak çok meşgul olduklarını söylemektedir. Tüketim, her zamankinden daha fazla zihinde ele alınması gereken bir deneyim, beyinsel ve psikolojik bir olgudur; basit bir süreçtir” (Bocock, 1997, s. 58).

İnsanların tüketim algısının gelişmesi ile daha fazla tüketme faaliyeti gerçekleştirdikleri görülmektedir. Birçok durumda tüketici fayda sağlama, beklentilerini karşılama ve haz duyma gibi ihtiyaçlar doğrultusunda tüketim faaliyeti gerçekleştirmektedir. Örneğin; lüks marka bir araba alan bir kişinin temeldeki hedefi rahatlık, güvenlik gibi beklentiler sağlamanın yanı sıra prestij kazanma, keyif alma, sosyal statü gibi beklentileri de karşılamaktır (Fakhrai & Mansouri, 2005, s. 23-48). Lee (1993, s. 109), tüketim kavramının ortaya çıktığı ilk zamanlarda insanların aklına doğal ve basit bir şekilde gelen tüketimin, zamanla ihtiyaçları karşılamanın ötesine geçtiğini

belirterek, toplumsal statüyü belirleyen bir yapı haline geldiğini vurgulamıştır. Gerçekten de tüketim, sosyal refahın ayrılmaz bir parçasıdır ve rekabet, bu refah seviyesini maksimize etmek için etkili bir araçtır.

Günümüzde tüketim sadece ihtiyaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen bir eylem değildir. Tüketim aynı zamanda kişinin yaşam standartlarını yükseltme, daha lüks bir şekilde hayat sürdürme, kendilerine göre bir imaj oluşturma, kendilerine değer verme gibi hedefler doğrultusunda da gerçekleştirilmektedir. Tüketim olgusu kişilerin genellikle ürün veya hizmeti temel fonksiyonları sebebiyle değil içerdikleri anlamlardan dolayı satın aldıklarını ifade etmektedir. Bu anlam bu ürünün birincil işlevini önemsiz kılmakta, daha çok kişinin imajı doğrultusunda gerçekleştirdiği bir eylem haline gelmektedir. Ürünlerin hayatımızda oynamış olduğu rol veya sahip oldukları anlam, gerçekleştirdikleri görevlerin çok ötesindedir (Aydoğan, 2009, s. 33).



2.2.2-Şekil: Tüketim Döngüsü (Yanıklar, 2010).

Küreselleşmenin etkisi ve yeni teknoloji çağının gelmesiyle birlikte reklamcılık sektörü büyük bir ivme kazanmıştır. Reklamcılık ve marka sektörünün gelişmesi doğrudan tüketim kavramının genişlemesine ve tüketim faaliyetlerinin artmasına neden

olmuştur. Günümüzde tüketim en fazla üzerinde durulan ve gerçekleştirilen eylemlerden birisidir. Sanayi ve ticaret sektörünün gelişmesi doğrudan tüketim kavramı ile ilişkilendirilmektedir. İktisadi ve sosyal yapı ile ilişkili olan tüketim kavramı, günümüzde tüm insanların gerçekleştirmiş olduğu ve devamlılık arz eden bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Aydoğan, 2009, s. 43). Her dönem anlam değişimine uğrayan tüketim değerler sisteminde belirleyici ve geliştirici bir güce sahip olmuştur.

Bu güçle beraber tüketim kavramı reklamcılık ve marka sektöründe de önemli adımların atılmasına neden olmuştur. Örneğin saatin markası ne olursa olsun aynı zaman aralığını göstermektedir. Ancak bazı kesimler markalara yönelik inanışları ve algıları nedeniyle daha pahalı ürünler tüketmektedirler. Tüketim kavramının dönüşümünü incelerken birçok araştırmacı tüketimin anlam ve işlevleri ile ilgili çalışmalar gerçekleştirmiştir. Bu dönüşümün en önemli özelliklerinden biri satın alma kültürünün oluşmasıdır. Yaşam boyu kişiler farklı nedenlerle tüketim faaliyeti gerçekleştirmektedirler (Senemoğlu, 2017, s. 66). Geçmişten bugüne kadar bilinçli veya bilinçli olmadan gerçekleşen tüketim eylemi bugün teşvik edilen, yönlendirilen bir alan olmuştur.

Tüketim deneyimleri ve ürünleri, istenen yanıt oluşturmak için yürütülür, düzenlenir veya kodlanır. Bu nedenle satın alma davranışı, fiziksel olarak pasif fakat zihinsel olarak aktif tüketicilerin itici gücü haline gelmiştir. Bu amaçla tüketim kavramı, insanların temel ihtiyaçlarını karşılamadan ötesine geçen bir yaşam biçimi haline gelmiştir (Kelikume vd., 2017, s. 24). Baudrillard (2004, s. 254) toplumsal açıdan “tüketimin bir tür söylem olduğunu” çünkü tüketimin bir yaşam biçimi haline geldiğini söylemiştir. Diğer bir deyişle tüketim, çağdaş toplumun kendisiyle, toplumumuzun kendisiyle konuşma biçimiyle ilgili bir sözcüktür. Bir anlamda tüketim toplumunda nesnel olarak var olan tek şey tüketim kavramıdır. Günlük söylem ve entelektüel söylem tarafından sürekli yenilenen, sağduyunun bir gücü haline gelen, yansıtıcı ve söylemselin bir birleşimidir.

2.2.1. Tüketimin tarihsel gelişimi

İnsanoğlunun ilk var olduğu andan itibaren tüketimin var olduğu gerçeğinin yanı sıra tüketimin fizyolojik ihtiyaçlardan (yeme, içme, barınma vb.) ileri ekonomik, sosyolojik, toplumsal ve küresel bir kavram olması 1600’lü yıllara dayanmaktadır.

Ekonominin etkisi ile tüketim farklı boyutlar kazanması fizyolojik ihtiyaçların dışındaki bireysel, toplumsal, kimlik, statü vb. tüm durumların ortaya konulması modern tüketim ile açıklanmaya başlanmıştır. Modern tüketim Avrupa temellidir. Tüketim kavramının şekillenışı 16. ve 17. yüzyıl İngiltere’indeki sisteme uzanmaktadır. Bu zaman öncesinde kendi kendine yeten, tarım kültürü ile yaşayan insan değişime uğramıştır. Tüketim toplumu ve kültürünün oluşumuna kadar gelen süreçte modern tüketimin temellerinin 17. yüzyılın ikinci yarısında atıldığını ifade eden Janssiz (2014, s. 78); "Bugüne kadar geçen süreçte tüketimin içeriği ve anlamı birçok kez değişti. Günümüzde tüketim aslında bir ideoloji, bir değerler sistemi ve bir iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır." 17. yüzyılın ortalarında İngiliz İç Savaşı’ndan sonra modern tüketimin başlangıcı olarak kabul edilir.

İngiltere saray ahalisinde başlayan ve gelişen tüketimin buradan Avrupa’ya yayıldığını ifade eden McCracken (1989)’a göre; “Tüketimin yayılmasında politik faktörler etkilidir.” Kendi topraklarından (uzak) taşrada kendilerini fark ettirmeden yaşayan soylulara nazaran saray ahalisi kraliçeye kendilerini fark ettirmek, soylulardan farklı bir konuma sahip olmak için kıyafet, takılar kullanıp ziyafetler düzenlemekteydiler. “Ticaretten nüfusa, din alanından kentleşmeye kadar birçok değişimin yaşandığı bu yüzyıl İngiltere toplumu üzerinde çok derin etkilere yol açar. Bu etkiler ilk olarak İngiltere’nin modern sanayi dünyasına doğru gidişini hazırlar” (Hill, 2015, s. 38). Bu yüzyılda sanayi ile kimi tüccarlar asiller kadar zenginleşir.

18. yüzyılda kapitalist sistem varlığını oluşturmaya başlamış ve sınıfsal kesimler oluşmuştur. Kapitalizm öncesi toplumların tüketim toplumları olmadığını söyleyen Storey (2000, s. 135-137) bu durumun nedeni olarak, bu toplumların malları genellikle tüketerek kullanmak ya da başka bir şey ile takas etmek için ürettikleri durumunu ortaya koyar. Ama kapitalizmle birlikte tüketimin, temel, basit bir ihtiyaç durumu halinden çok bireylerin faaliyetlerinin en hayati parçası durumuna geldiğini belirtir. 18. yüzyılın sonlarında sanayileşmenin aktif bir şekilde artışı bu dönemde kitlesel üretimleri ortaya çıkarmıştır. Bu üretim sürecinde tüketiciler, ekonomik gelir sağlayan ürünleri piyasadan elde etmeye başlamış ve sadece ihtiyaçlarına değil, arzu ve hazlarına hitap eden lüks ürünlere de yönelmiştir.

“Bütün Batı toplumlarındaki ve özellikle İngiltere’deki tüketim kalıplarının, yerleşik sosyal statü grupları ve ekonomik sınıflar tarafından yaratılan kategorileri takip

etme eğiliminde” (Bocock, 1997, s. 35) olduğunu ifade eder Bocock ve sanayi devrimi öncesi oluşan burjuva sınıfının yanı sıra bu dönemle birlikte orta sınıf oluşmaya başlamıştır ve “boş vakit” bireylerin hayatlarına dahil olmuştur.

Campbell’a göre bu dönem şu şekilde değerlendirilmektedir;

“...romantik akım, aşk ve beğeni tarzları, özellikle orta sınıf kadınlarda yaygınlaşan roman okuma vb. olgularla modern tüketimin davranış kalıpları devrime uğramıştır. Tüketim hem üretim ile olan ilişkisi hem politik nedenler hem de romantik akımın etkisi ile üst sınıflardan orta ve alt sınıfa doğru yayılmaya başlamıştır. Bu süreç aynı zamanda moda ve kültürel değerler için de geçerli olmuştur” (Campbell, 1988).

McCraken ise bu dönemdeki tüketim sürecini şu şekilde tasvir etmektedir:

“...dönemde sirkler, festivaller, konserler ve tiyatrolar gibi faaliyetler gerek talebin fazlalığı gerekse de içki tüketimi nedeniyle kontrol kaybının yaşanmasından dolayı polis tarafından sıkı önlemlerin alındığı faaliyetler olmuştur. Bunların dışında iş ve eğlence birbirinden ayrılmış, işin dışında erkeklerin bir araya geldikleri, sohbet ettikleri veya bir şeyler içtikleri publar gelişmeye başlamıştır. 18. yüzyıla kadar tüketim davranışı asillikle ilişkili iken, 18. yüzyıldan itibaren orta sınıf da tüketim davranışı içinde yer almaya başlamıştır” (McCraken, 1988, s. 153).

Tüketimin İngiltere’den Avrupa’ya oradan dünyaya yayılmasıyla birlikte tüketim kültürü ve tüketim toplumu kavramları ortaya konmuştur. McKendrik tüketim toplumunun doğuşunu 18. yüzyıl olarak tanımlamaktadır (Stobart, 2010, s. 343). Tüketim kültürünün tarihsel gelişimi de on sekizinci yüzyıla kadar izlenebilir. 18. yüzyılın ortalarından itibaren İngiltere, Fransa, Almanya ve İtalya’nın bazı bölgelerindeki tüketim toplumlarına göndermeler yapıldı. Tüketim toplumunun oluşumu, dünya çapında tüketim kültürünün gelişimine hükmediyor. Ekonomisinde en çok ticaret yapılan ülkelerde ve küresel ürünlere kolay ulaşılabilen bölgelerde tüketim daha hızlı gelişmektedir (Şan & Hira, 2004, s. 15).

Tüketim toplumunun ilk işaretleri şeker piyasalarının gelişmesine önem verilmesiyle ortaya çıkmıştır. Batıdaki zenginlerin şekerle olan düşkünlükleri Ortaçağ’dan itibaren giderek yükselmiştir. Bu talep Amerika gibi Avrupa’nın diğer ülkelerinde de

şeker üretiminde büyük bir artışın olmasını sağlamıştır. Böylelikle tarihsel süreç içerisinde şeker üretimi tüketiciliğin başlangıcı olarak kabul edilmiştir. Modernizm sonrasındaki dönem içerisinde de toplumlar arasında tüketim faaliyetleri hızlı bir şekilde gelişme göstermiştir (Senemoğlu, 2017, s. 66). Tüm sürecin tüketim devrimi olarak kabul edilmesi ve tüketime bir toplum yapısı oluşturma, kültür geliştirme kavramına dönüşmesi de kaçınılmazdır.

Tüketim toplumunun kendisini gösteren emarelerinden en önemlisi tüketim devriminin doğuşunun 18. yüzyıl İngiltere'sinde olmasıdır. Tüketim kültürünün tarihi gelişimi oldukça geniş çaplı ve karmaşık bir süreç olarak ifade edilmektedir. 2. Dünya Savaşı'ndan sonra önemli bir yaygınlık kazanan endüstri toplumu kavramının yerine yeni birçok kavram atılmaya başlanmıştır. Kapitalist ötesi toplum, bilgi toplumu, uygarlık sonrası toplum, burjuva sonrası toplum, bilişim toplumu, hizmet sınıfı toplum şeklinde farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir (Kelikume vd., 2017, s. 17). Ortaya çıkan ve adlandırılmaya çalışılan bu yeni toplum yapısı üzerine birçok çalışma yapılmıştır.

19. yüzyılda Avrupa'da ortaya çıkan romantik akım da tüketimi etkiledi. "Bu akım, rasyonalizmden sapan bir hareket olarak birey merkezli, duyguların ön plana çıktığı ve ifade özgürlüğünün anlam kazandığı bir anlayışa sahiptir. Bu akım aynı zamanda tüketiciliği de doğurmuştur" (McCraken, 1986, s. 15). Tüketim arzu ve zevklere yönelik olan çekiciliğin gelişimi ve hazcı ilkelerin açıklanması olarak okunmalıdır.

Campbell (akt. Holbrook, 1995, s. 194), McCraken'in tersine Romantizm akımının tüketim davranışı üzerindeki etkilerini kabul etmemektedir. Ancak bu akımın tüketim faaliyetlerini çevreleyen tecrübeleri zenginleştirmeye yardımcı olduğuna işaret etmektedir.

McCraken'in savunduğu etki:

Romantizm → Hedonizm → Talep → Satın Alma Davranışı

Campbell'in savunduğu etki:

Romantizm → Tecrübesel Tüketim → Duygusal Tepkiler → Zevk Alma

Romantizm akımı gibi İngiltere'de baş gösteren Sanat ve zanaat akımından da etkilenen tüketim 1900'lü yılların başında endüstriyel ağır sanayi mallarından dayanıklı tüketim mallarına yönelim göstermiştir. Kitle üretimi olarak şekillenecek fordizm ve post

fordizm süreçleri tüketimi orta sınıf için daha cazip hale getirmiştir. 19. yüzyılın sonlarında yoğun üretimin tetiklediği tüketim, suya atılan bir taş gibi geniş insan kitlelerine yayılmaya başlamıştır (Gottidiener, 2000, s. 12). Tüm halka yayılan tüketim yaygınlaşması ile Bayhan (2011, s. 234); hem kitle üretiminde hem de kitle tüketiminde artışın olduğu bu dönemde orta sınıfın hayatlarının değiştiğini belirtir. Protestan ahlakın yanı sıra sadeliğin, mütevazılığın hâkim olduğu bir din anlayışından uzaklaşan o dönemin halkı bunun yerine mutluluk ahlakını koymuştur. Sanat ve zanaat akımlarının etkisi ile tüketilen bu seri üretim mallarının dizaynları, sunum şekilleri, ambalajlamaları, reklamları da değerlendirmelerde etkin bir mesele halini almıştır. Bu süreç tüketimin hedonik bir duygu ile tüketim sürecini oluşturmuştur. Artık ürünlere sembolik anlamlar yüklendiği gözlemlenen bu dönem için Hirschman ve Holbrook (1982, s. 92): Tüketicinin satın alma kararı, ürünlerin "işlevlerine" değil, "anlamlarına" bağlıdır. 1960'larda, bu fikrin bir uzantısı, tüketicilerin yaşam tarzları ile satın almayı tercih ettikleri ürünler arasındaki uyumdur.

1970 yıllarında yaşanan fordizm akımı yüzyıllar boyunca kullanılan en baskın yöntemlerden birisi olarak kabul edilmektedir. Bu yaklaşım 1920'lerin başında uygulamaya konarak işçiler için önemli bir üretim hattı oluşturmuş ve seri üretime ve kitlesel tüketime dayalı olmuştur. Her işçi, hangi ürünün üretileceğini bilmeden bir bütün oluşturan üretim hattında standart altı küçük işlere atanır. Fordizmin özellikleri otomasyon yoluyla kitle üretim faaliyetleri gerçekleştirmesi, üretimde merkezi örgütlenme ve yönetim anlayışının geliştirilmesi, sosyal refah, kontrol, kalifiye düzeyi düşük işçilerin de işletmelerde yoğun bir şekilde çalıştırılması şeklinde ifade edilmektedir (Şahin, 2005, s. 157).

Diğer bir deyişle fordizm kavramı endüstriyel kapitalizm sürecinde kitlesel üretim ve tüketime dayalı örgütlenme modellerini ifade etmektedir. Amerikalı iş adamı Henry Ford tarafından geliştirilen fordizm anlayışı tüketim ile ilgili süreçleri açıklamada önemli bir yaklaşım olarak ifade edilmektedir ve 1970'li yıllarda Fordizm Krizi şeklinde tarihsel sürece damgasını vurmuştur (Bıçk, 2011, s. 215).

Çok çeşitli alanlarda kapitalizmin etkisiyle birlikte yeniden tesis açmayı hedefleyen politikalarla fordizm krizinin aşılma çalışıldığı bilinmektedir. Fordizm süreci hareketli montaj hattı ve işçilere günde 5 dolar ödenmeye başlandığı süreçlerde başlamış, 1945 yılı sonrası daha da yaygın hale gelmiştir. Fordizm akımını post-fordizm akımı takip etmiştir.

Post-fordizm akımı tüketim ile ilgili tarihsel süreçte oldukça önemli bir kavramdır. Üretimde çeşitliliğin artması ile tüketicilere daha fazla seçenek sunulmaya başlanmıştır. Post-fordizm 20. yüzyılın son dönemlerinden bu yana sanayileşmiş ülkelerde tüketim üretim ve sosyo-ekonomik faaliyetlerin gelişmesini sağlamıştır (Dal, 2017, s. 21).

Post-fordizm farklı talepler ile ortaya çıkan ihtiyaçtan ötürü üretimde farklılaşmayı meydana getirmiştir. Fordizmde de çok sayıda benzer ürünün kitlesel bir şekilde üretilmesinin aksine az sayıda ama çok çeşitte ürünlerin üretilmesi temel alınmaktadır. Post-fordizmin özellikleri ise tüketim ihtiyaçlarını karşılayabilmek için üretimde esnek bir modeli kabul etmiş olmasıdır. Makineleşme ve işgücü faaliyetlerinde esnek uzmanlaşmanın sağlandığı görülmektedir. Post-fordizmi destekleyen bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi olarak ifade edilmektedir. Fordizm ve post-fordizm Sanayi Devrimi ve Fransız Devrimi ile dünya genelinde üretim tüketim dengesinin oluşturulmasını sağlayan kavramlardır (Roney, 2002, s. 9).

Fordizm az sayıda belli standartlara göre ürünlerin üretimi olarak ifade edilirken post-fordizm ürün çeşitliliğinin artırılmasına dayalı olarak tüketim faaliyetlerinin geliştirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Post-fordizm yaklaşımına göre üretim faaliyetleri kişiye özgü veya küçük gruplara yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Post-fordizm, fordizm krizinin ortaya çıkması ile 1970'li yılların son dönemlerine doğru ortaya çıkan üretim tüketim değerleri olarak tanımlanmaktadır. Günümüzdeki tüketim anlayışı ve tüketim ile ilgili algıların şekillenmesinde geçmiş dönemdeki fordizm ve post-fordizm akımlarının etkili olduğu ifade edilmektedir (Saklı, 2007, s. 30).

Modernizmden post-modernizme geçiş dönemi olarak kabul edilen 1900'li yılların sonunda tüketim de post modernizmle beraber yeniden şekillenmiştir. Üretim önemini yitirmiş, tüketim her şeyin önüne geçen bir önem kazanmaya başlamıştır. “Tüketime yönelik düşünce içerisinde post-modernizme ilişkin dört önemli durum söz konusudur. Bunlar: hiperrealite, bağımsızlık, parçalanma ve sembolik davranıştır” (Venkatesh, 1999, s. 460). Bu etki ile tüketimin tanımı ve tüketimden elde edilmek istenen fayda nasıl değişim gösterip yeniden şekillendi ise tüketici trendleri de değişmiştir.

2000'li yıllarla beraber tüketim dijital ekonomi, yeni ekonomi, sanal toplum ve enformasyon ekonomisi doğrultusunda gelişmeye başlamıştır. Bunun temel sebebi teknolojinin gelişmesi bilgisayarların yaygınlaşması ve internet kullanımının giderek

artmasıdır. Bilindiği üzere günümüzde tüketim sadece fiziki mağazalardan gerçekleştirilen bir durum değildir. Dijital teknolojinin gelişmesiyle birlikte dijital tüketim faaliyetleri büyük bir ivme kazanmıştır. (Arı & Özcan, 2014, s. 23).

“Toplum genelinde insanların temel ihtiyaçlarını karşılama dışında mutlu olma, haz duyma, statü atlama, daha iyi yaşam şartlarında yaşama gibi ihtiyaçlara bağlı olarak tüketim faaliyetleri gerçekleştirdikleri görülmektedir. Günümüzde teknolojik gelişmeler ve küreselleşmeye bağlı olarak yoğun bir şekilde dijital ve fiziksel olarak tüketim faaliyetleri devam etmektedir. Türkiye’de ve dünya genelinde insanların ihtiyaçlarına ve taleplerine yönelik tüketimi dengeleyebilmek için üretim faaliyetlerini artırıcı stratejiler geliştirilmektedir” (Aydoğan, 2009, s. 35).

Günümüzde tüketim bir kültür ve toplum yapısı olarak değerlendirilmektedir. Tüketim toplumları günümüz toplum yapısını tanımlayıcı bir kavramken, toplumsal argümanların oluşturduğu durumların temelinde de tüketim kültürünün varlığı temel alınmaktadır.

2.2.2. Tüketim toplumu ve kültürü

Her daim insanoğlunun yaşamında etkin bir şekilde rol alan, kapitalizm, sanayileşme gibi her durumun ana kavramı olan tüketim, zaman içerisinde bireyi tek olarak etkilediği gibi kitlesel etkilere de dahil olmuştur. Tüketimle beraber şekillenen kitlelerle “Tüketim toplumu” ve “tüketim kültürü” kavramları, incelenen ve durum, dönem ya da gelişmeler için kullanılan olgular olmuşlardır. Özellikle 1980’li yıllardan başlayarak bu kavramlar sıkça tekrar edilir hale gelmiştir.

2.2.2.1. Tüketim toplumu

Baudrillard, tüketim ile ilişkimizin geldiği noktayı tam olarak bu şekilde tasvir etmektedir. Artık yaşam, mallar, nesneler, hizmetler, çalışma hayatı, doğa, mevsimler, kültür, eğlence, bireyin kimliği, mutluluğu, statü göstergesi, toplumsal davranışlar, ilişkiler bunların içerikleri, doğaları, varoluşları ve yoklukları tüketim etrafında dönmekte. Artık sadece mallar tüketilmemektedir, her şeyden soyutlanmış olan tüketim, göstergelerin ve sembollerin tüketimi halini almıştır.

“Tüketimin tüm yaşamı kuşattığı, tüm etkinliklerin aynı birleştirici biçime uygun olarak zincir oluşturduğu, insanı ödüllendirme yollarının saat be saat önceden ayarlandığı, çevrenin bir bütün oluşturduğu, bütünüyle iklimlendirildiği, düzenlendiği, kültürleştirildiği noktadayız” (Baudrillard, 1970,s. 20).

Kapitalizm sürecinde tüketim ve üretim konusu oldukça önemli ve popüler bir hale gelmiştir. Kapitalizmin ortaya çıkma aşamasında kişiler üretim konusunda güdülenirken ileri düzey kapitalizmde kişiler tüketim ile güdülenmektedir. Günümüzde tüketim olgusu kapitalizmin en önemli öğelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Tüketim kavramı 19. yüzyılın son dönemlerinde başlayarak geniş bir kitleye ulaşmıştır. Kitlesel olarak üretilen mallar kişilerin ihtiyaçları doğrultusunda tüketilmeye başlanmıştır. Halk içerisinde seçkin bireylerin tüketim aktivitelerini denetleme arzusu bu dönem içerisinde işlevini yitirmiştir. Üretim döngüsünün doğru bir şekilde işleyebilmesi için üretilen ürün veya hizmetin kitleler tarafından tercih edilmesi ve tüketilmesi gerekmektedir (Kaya, 2018, s. 27). Günlük yaşamın bir döngüsü olan tüketim, üretimin temel amacı olmuş durumdadır. Daha çok tüketim sağlamak için daha çok, çeşitli ve tercih edilen üretimi sağlamak.

Tüketim toplumunun ortaya çıkışı için farklı tarihsel ve mekânsal yaklaşımlar bulunmaktadır ve genellikle zaman olarak 2. Dünya savaşı sonrası, mekan olarak da Amerika Birleşik Devletleri gösterilmektedir. Savaş sonrası ekonomik bunalımdan kaçmak ve refah bir toplum arayışı ile hedeflenen Keynesyen ekonomi politikaları ve Fordist üretim tarzı Amerika topraklarında başlamıştır (Dağtaş & Dağtaş, 2019, s. 7). Daha sonra diğer ülkelere yayılması ile tüketim toplumu kavramından bahsedilir olmuştur.

Tüketim miktarının artması ile tüketim toplumunun oluşması doğru orantılı ve ilişkilidir. Tüketim toplumu, günümüz toplumlarını tanımlamak için kullanılan temel terimdir. Amaç, toplumun tüketici davranışını mal ve hizmet üretiminden ziyade tüketim malları, hizmetler ve eğlence şeklinde sergilemesidir. Sonuç olarak Marshall (1999, s. 768); "Zenginliğin artması, burjuvazi, popüler ve kitle kültürünün oluşması, bireyciliğin büyümesi ve tüketim sektörlerinin çeşitliliğinin artması gibi eğilimler ortaya çıkabilir." demektedir.

19. yüzyılın orta dönemlerinde tüketimin demokratikleşmesi kavramı ortaya çıkmıştır. Tüketim olgusu toplumun önemli bir parçası olarak kabul edilmiştir.

Araştırmacılar tüketimin demokratikleşmesi olarak tanımlanan bu kavramı toplumsal konum demokrasisi veya ekonomik konum demokrasi şeklinde adlandırmışlardır. Tüketimin demokratik hale gelmesi 1990'lı yılların ilk dönemlerinde otomobili demokratikleştirmek şeklinde Henry Ford'un yapmış olduğu açıklama doğrultusunda hayata geçirilmiştir. Tüm toplumu aynı şeyi tüketebilme politikasına başvuran ve tüketimi eşitleme, herkes için bütünsel bir refah/denge sağlama amaçlandığı görülmektedir.

Ama bu denge öylesine kurgulanmıştır. Toplumdaki zengin sayısı artmamakta, bolluk ve kıtlık oranlarında değişiklik olmamaktadır. Sürekli teşvik edilen, değer olarak gösterilen büyüme ve bolluğun topluma tezat bir süreç durumda olduğunu ifade eder Ongur (2011, s. 59); “Çünkü zenginler, kazançlarına göre çok daha az tüketirken (under-consumption), yoksullar kazandıklarından fazlasına özendirilir (over-consumption).”

Fordizm ve post-fordizm olarak ifade edilen düşünce gruplarında kapitalist toplumların geçirmiş olduğu sosyolojik evrelerden söz edilmektedir. Tüketimin demokratikleşmesi konusu fordizm ve post-fordizm kapsamında yorumlanmaktadır. Tüketim kavramı açıklanırken fordizm ve post-fordizm karşılaştırılmasının yapılması gerekmektedir (Altuntuğ, 2012, s. 203).

Fordizm olarak ifade edilen kavram kitlesel üretimi dengeleyebilmek için kitlesel tüketimi gerçekleştirmeyi hedef almaktadır. Fordizmin temel amacını Henry Ford'un şu sözü açık bir şekilde ifade etmektedir; “Müşterilerimiz siyah rengi olmak kaydıyla istedikleri her renk arabayı satın alabilirler.” Post-fordizm ise kişilerin yaşam şekillerine hedeflerine ve sosyolojik yapılarına göre tüketici davranışlarını incelemektedir. Kapitalizmin önemli bir aşaması olan post-fordizm kültürü üzerinde önemli bir belirleyicidir (Senemoğlu, 2017, s. 66).

“Sanayileşme ve beraberinde oluşan modernleşme, teknolojinin ilerlemesi ve endüstriyel gelişim, üretimin belirli noktalara kadar artmasına neden olduğu gibi bireylerin gündelik yaşamını etkileyen dinamik faktörler de olmuştur”
(Kırılmaz & Ayparçası, 2016, s. 46).

Bu faktörleri oluşturan modernizm ve postmodernizm sürecinde geleneksel olandan uzaklaşan toplum, tüketimi sadece ihtiyaçların giderilmesi kılıfından çıkarmış, tüketim toplumuna doğru bir evrilme yaşanmıştır.

Bireyin tek başına yaşadığı bir olaydan ziyade tüm toplumların hep birlikte yaşadığı bu değişim, üretici olarak tanımlanan toplumları tüketici olarak tanımlar hale gelmiştir. Bu değişim sürecini bir dönemin (üretim toplumu) kapanışı, başka bir dönemin (tüketim toplumu) başlangıcı olarak değerlendiren Baudrillard (2004, s. 86): “İhtiyaçlar sistemi üretim sisteminin meyvesidir. Ortada olan şey ihtiyacın üretilmesi değildir, ürün için ihtiyaç yaratılması, ihtiyacın ihtiyaç, arzunun arzulanır olduğu düşüncesinin verilmesidir.” şeklinde yeni yaşanan toplum sürecini açıklamaktadır.

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve küreselleşmenin etkisiyle birlikte tüketim odaklı bir toplum yetişmektedir. Aynı zamanda kişilerin yaşam şartlarını iyileştirmek, daha statülü ve prestijli bir hayata sahip olabilmek için tüketim davranışları gerçekleştirdikleri görülmektedir. Tüketim faaliyetleri kişilerin sadece fiziksel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için gerçekleştirdikleri bir eylem değildir (Kırılmaz & Ayparçası, 2016, s. 14-20). Tüketim materyalist halden geçmiş, kişilerin kendilerini tanımlama, statü belirleme, prestij göstergesi olarak idealist bir hal almış, asla doyuma ulaşmayan bir ideal durumdadır. Ekonomik bir düzlemde uzaklaşan tüketim, artık toplumun belirleyici özelliği halini almıştır.

Tüketim, toplumun gelişmişlik düzeyini ve refahını doğrudan etkilemektedir. Bu görüşe göre tüketim toplumunu açıklayan Toktamış Ateş şu sözlere yer vermiştir (akt. Odabaşı, 2009, s. 4): "Günümüzde tüketim toplumu genel olarak kapitalist sistem içinde hızlı ekonomik gelişme sağlamış ve insanın her türlü ihtiyacını karşılayan toplumlar olarak anlaşılmaktadır." Literatürde yer alan bu fikre cevaben tüketim toplumu, bir başka tüketim toplumu araştırmacısı olan Baudrillard'a göre, tüketmeyi öğrenen ve sosyal olarak tüketmeye alışma toplumdur. Başka bir deyişle, yeni üretici güçlerin ortaya çıkması ve verimli bir ekonomik sistemin tekeli bir şekilde yeniden yapılanması oranında yeni ve özgür bir toplumsallaşma tarzıdır (Aydoğan, 2009, s. 33-45). Tüketim kavramını açıklamaya çalışırken akışkan bir kavram olduğunu ve toplumda yaşanan yapısal, kültürel değişikliklere göre şekil aldığını ortaya koymuştuk. Tüketim modernizmle beraber, bireylerin toplumsal statü ve kimliğini belirleyen bir güce sahip olurken; Postmodernizm ile yaşam tarzı, dinlenme faaliyetlerini de belirler bir güç halini almıştır.

Bu hali alan tüketim için Baudrillard (1970, s. 53) tüketimi nesnelerin işlevsel faydaları, sahip olunması olarak tanımlanmayacağını söyleyerek, yeni bir tanım getirir:

"Bir bireyin veya topluluğun basit bir otoriter işlevi olarak değil, bir iletişim ve değiş tokuş sistemi olarak sürekli olarak verilen ve yeniden yaratılan bir işaretler/dil kodu" olarak tanımlar. Göstergeler bireye ve topluma zevk, statü ve prestij vaat eder.

Günümüzde tüketim kişilerin kendilerini tatmin etmek haz duymak, statü sağlamak, prestij elde etmek için gerçekleştirdikleri eylemler haline gelmiştir. Bu durum geçmiş dönemde orta sınıf, alt sınıf ve üst sınıf gibi toplumun ayrılmasına tüketim faaliyetleri doğrultusunda kişilerin yaşamlarının şekillenmesine neden olmuştur. Tüketim olgusu kişilerin kültürel yönünü oluştururken, aynı zamanda demografik yapısına teknoloji, sanayi, ticaret, sanat gibi alanlar ile ilgilenme durumunu da ortaya koymaktadır. Tüketim toplumu kavramı farklı coğrafyalarda farklı disiplinlerde farklı zamanlarda ve farklı bakış açılarında değişik tanımlamaları yapılan bir olgudur. Kimi zaman araştırmacılar tarafından tüketim toplumu kavramı övülen ve desteklenen bir durum iken kimi zaman ise toplumsal bir çöküşe neden olabileceği düşünülen bir konudur (Kabango, 2018, s. 138). Sürekli bir ihtiyacın olduğunun hissettirilmesi, gündelik yaşam sürecinde olan olumlu ya da olumsuz her şeyin tüketimle bağdaştırılması, mutsuzlukların, kayıpların, başarısızlıkların tüketimle telafi edilebileceği kabullenışı, mutlulukların, eğlenmenin, başarıya ulaşma yolunun yine sadece tüketimle birlikte olunca mümkün olduğu düşüncesi eleştirilere yol açarken, diğer yandan da teşvik edilmektedir.

“Nesnelerin varlığına ihtiyaç duyan tüketim toplumu, nesnelerin 'kullanım'ı sadece nesnelerin yavaş yavaş kaybolmasına götürür... Üretimle-yok etme arasındaki aracı bir terimdir tüketim” (Baudrillard, 1970, s. 46).

Artık her nesne, mal ya da şey tüketim toplumunda bir değere sahiptir ve bu değeri alan her meta tüketim nesnesi halini alır. “Tüketimin öğretilmesi, tüketime toplumsal olarak alıştırma toplumudur, tüketim toplumu” (Baudrillard, 2004, s. 95). İhtiyacın gerekli olması ya da olmaması durumu yok olmuş, gerçek ihtiyaç diye tanımlanacak tüm tanımlar bireye duruma göre şekillenir hal almıştır. Artık birey ihtiyacı olsun ya da olmasın tükettiği her nesneye sahip olmanın, sergilemenin kendisine ayrıcalık, artı değer kattığı inancındadır.

“Tüketim toplumu, medyalar tarafından kendisine bir gösteri biçiminde sunulan, bilgiyi de tüm anlamıyla birlikte tüketen kitlelerden oluşur. Buna karşın

bireyler, bu tüketim sonucunda yeniden anlam üretemezler, çünkü anlam üretme yeteneklerini yabancılaşma yüzünden yitirmişlerdir.” (Atiker, 1998, s. 67).

Günümüzdeki toplumun öncekilerden farklı şekilde yaşamak için üretim yapan ve kendine yeten toplumlardan ziyade tüketmek için üretimi gerçekleştiren ve tüketimi devamlı hale getiren toplumlara dönüşmüş olduğu görülmektedir. Toplumun bu hale gelmesinde teknolojik gelişmelerin ve küreselleşmenin etkisi oldukça büyüktür. Tüketim toplumları genellikle mal ve hizmet üretiminden ziyade boş zaman tüketimi ve hizmet tüketimini doğrudan kullanmaktadırlar. Tüketim toplumlarında yeni ihtiyaçların ortaya çıkması sürekli bir biçimde kişilerin ihtiyaç hissiyatı içerisinde hissetmesi, gündelik hayattaki hoşnutsuzlukların giderilmesi, mutsuzlukların başarısızlıkların ve gerilimlerin giderilmesi için tüketim davranışının gerçekleştirildiği görülmektedir (Demirel & Yağın, 2015, s. 115). Tüketim toplumunun genel yapısı, sürekli olarak yeni ihtiyaçların farkında olunması ve doyumsuzluk, mutsuzluk ve günlük stresin panzehiri olarak alışveriş keyfi ile şekillenmiştir (Kadıoğlu, 2014, s. 43).

Toplumu meydana getiren bireyler arası ilişkiler, kültürel ilişkiler, eğitim sistemi gıda, tarım, dini kurallar ve sağlık hizmetlerine kadar birçok alanda tüketime konu olan birçok faktör bulunmaktadır. Bu nedenle tüketim toplumunun oluşması günümüzde oldukça kolay ve kapitalizme uygun olarak gerçekleşen bir durumdur. Örneğin ünlü bir kişinin kullandığı bir parfüm ya da bir spor ayakkabı toplum içerisinde başka kişilerin dikkatini çekmekte ve o kişiler de o parfüm ve spor ayakkabıya sahip olabilmek için ihtiyaçları olmasa bile tüketim davranışı gerçekleştirmektedirler. Benzer şekilde ünlü bir kozmetik markasının yapmış olduğu bir reklamdan etkilenen bir kitle ihtiyacı olmamasına rağmen prestij veya mutlu olma hedefi doğrultusunda ünlü kozmetik markasından alışveriş yapmaktadır (Yanıklar, 2010, s. 11-18).

Görüldüğü üzere tüketim toplumunun oluşması doğrudan marka reklamcılık, prestij, mutluluk ve diğer nedenlere bağlı olarak gerçekleşmektedir. Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve dijital alışveriş uygulamalarının fazlasıyla kullanılması tüketim faaliyetlerinin artmasına ve tüketim toplumunun dünya genelinde önemli bir yer edinmesine neden olmuştur. Tüketim toplumlarının oluşmasını ve devamlılığını sağlayan sosyal ve kültürel unsurlar, farklı sosyal statüdeki gruplar tarafından muhafaza edilmiş, özellikle 17. yüzyılda İngiltere’de başlayan tüketim kavramı, günümüz kapitalist sistemlerinin etkisiyle dünya çapında benimsenmiştir (Arısoy & Altun, 2014, s. 33).

Sanayi devrimiyle birlikte kapitalist üretim ilişkileri aracılığıyla hem üretilen ürün miktarında büyük bir artış olmuş hem de ürünler kısa bir süre içerisinde tüketilmiştir. Aynı zamanda toplumsal yapıdaki değişiklikler ve daha fazla kar elde etmeye yönelik istihdamların artması da toplumsal gelişmede etkili olmuştur. Üreticiler ise sadece geçimlerini sağlamak üzere kazanmış oldukları paradan ziyade daha fazla kar elde etme isteği duyarak teşvik edici düşünce ve davranış biçimleri gerçekleştirmişlerdir. Tüketici davranışları ile ilgili araştırmalar gerçekleştirerek daha fazla üretim faaliyetleri ve pazarlama stratejileri geliştirmişlerdir (Yanıklar, 2010, s. 18).

Bu kadar şekil değiştirmiş olan “Tüketim” Baudrillard için “bir söylemdir” yani;

“Çağdaş toplumun kendisine dair söz söylemesi, kendisiyle konuşma tarzı tüketimdir. Aslında tüketim toplumundaki tek nesnel gerçeklik tüketimdir. Günlük ve entelektüel söylemle devamlı olarak yinelenen ve sağduyu gücüne ulaşmış bir durumdur. Bunun için yanılısama ya da söylemse bileşimdir. Tüketimde çıkış yoktur, kaçış hayaldir” (Baudrillard, 1970, s. 254)

Herkesi aynılaştıran, tek tip haline getiren, standartlaştıran, kimliğiniz, işiniz, zevkleriniz, tercihleriniz ile sizi siz yapan ayırıştırıcı, farklılaştıran her şeyi sabitleştirmiş, farklılıkları yok etmiştir.

2.2.2.2. Tüketim kültürü

Kültür, insan yaşamının tüm maddi ve manevi uygulamalarını kapsayan dinamik bir kavramdır. İnsanların duygu, düşünce veya davranışlarına yön veren değerler ve inançlar olgusudur. Kültürün çevreye uyum sağlama, toplumsal yaşamda düzeni sağlama ve ideolojik bir bakış açısı sağlama gibi önemli görevleri vardır. Her toplumun kendine özgü kültürü vardır. Sosyal kültür, içinde yaşadığımız toplumun tarihsel ve sosyolojik süreçlerini içerir. Başka bir deyişle, toplumsal kültür, tüm toplumsal yapının yaşam tarzı olarak adlandırılır. Toplumsal kültür çoğunlukla yasal, bilimsel ve ekonomik çevre koşullarının bir ürünü olarak tanımlanmaktadır (Senemoğlu, 2017). Ekonomik etki dendiğinde günümüzdeki yaşam çapında kapitalizm etkileri fazlasıyla hissedilmektedir.

Küresel bir düzeyde kapitalizmin yayılması ve kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler her toplumsal ve bireysel yaşamda kültürel değişimlere, gelişmelere neden

olmuştur. Üretimde estetik kaygının önem kazandığı bir döneme girilmiştir. Jameson’a göre; “kültür, tüketim toplumunun temel unsurudur” (Zorlu, 2006, s. 271). Bu sistem içinde kültür de şeyleşmiş, satılan, satın alınan bir ürün haline gelerek metalaşmıştır.

Günümüzdeki dönemde ekonomik şartlar ön planda ve tüketimcilik furyası oldukça popülerdir. Tüketim toplumların temel ihtiyaçlarını gerçekleştirme doğrultusunda ortaya çıkmış bir olgudur. Ancak günümüzde insanlar sadece fiziksel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik tüketim davranışı gerçekleştirilmemektedir. Tüketim ile gelen mutluluk hissi, sosyal statü, daha iyi yaşam tarzı, prestij gibi etmenler tüketim kültürünün oluşmasına neden olmuştur (Aytaç, 2004, s. 115).

Tüketim toplumlarının temel ideolojisi tüketiciliktir. Toplumun büyümesi ve gelişmesi sadece toplumun ihtiyaçlarını tatmin edebilen, mutluluk ve refaha erişebilen bireylerin var olması ile mümkün olmaktadır. Bu açıdan incelendiğinde toplumu meydana getiren tüm katmanlar süreç içerisinde dahil edilirken, diğer taraftan da kişilerin ihtiyaçları canlı tutulmaktadır. Kendini ifade etme veya sosyal sınıf belirleme, ilgi çekme, özgürlük, yenilik arama gibi gereksinimlerden ortaya çıkmış bir konudur. Günümüzde toplumları meydana getiren kişilerin hayata bakış açıları tercihleri istekleri kendiliğinden doğal bir süreç içerisinde değil, toplum yapısında egemen olan kültürel değişkenler ile ortaya çıkmaktadır (Arı & Özcan, 2014, s. 26). “Tüketim kültürü, kapitalist toplumların kültürüdür.” (Dağtaş & Dağtaş, 2019, s. 30) Tüketim ve kültürün sanayileşmesi 1980’li yıllarda tamamlanmıştır ve toplumun her kesimine yayılan iki kavramdır.

Tüketim kültürü, tüketim toplumunun kültür ürünüdür ve bu topluma gönderme yapar. Tüketim toplumu oluşturan, kitlesel ve faydadan uzak tüketime, simgesel üretimin, gündelik tecrübelerin ya da pratiklerin yeniden şekillenerek eşlik etmesidir. Literatürde Tüketim kültürünün başlangıcı olarak İngiltere gösterilmektedir. Featherstone’un (2005, s. 187-188) aktarımına göre, tüketim kültürü İngiltere’nin orta sınıfı için 18. yüzyıla denk gelmektedir. İşçi sınıfı için ise, reklam, avm gibi büyük mağazaların açılışı, kitlesel eğlence ve boş zaman gibi kavramlarının geliştirildiği 19. yüzyılı ifade etmektedir.

Tüketim kültürünün varoluşunu ortaya koyduğu savunulan bir zamanda 1. Dünya savaşı ile 2. Dünya savaşı arasında ABD’de yaşanan hızlı gelişim dönemi gösterilmektedir. İki savaş arasında yaşanan yeni beğeni, tecrübe ve ideallerin oluşması; reklam, sinema, moda, kozmetik sektörlerinin gelişmesi; renkli/boyalı basının etkin

tirajlara sahip olması; fanatizm noktasında takip edilen sporun yükselişi tüketim kültürünün ilk izleri olarak ortaya konmaktadır (Bell, 1976).

Kapitalizmin gelişim sürecinde, sanayileşme, kentleşme, reklam, moda, iletişim alanındaki tüm gelişmelerin yaşandığı, mütevazı ve çileci yaşam tarzının hakim olduğu, yalnızca egemen konumdaki kişilerin hakkı olan, alt kesime karşı bir ayrıcalık ya da üstünlük olarak görülen tüketim anlayışının değişime uğradığı bir dönemde tüketim kültürü değişerek yayılmaya başlamıştır. Tüketimin demokratikleşerek alt sınıflara açılması” (Alemdar & Kaya, 1983, s. 177-178) alt konumdakilerin, üst konumdakilerin kimliklerini kazanabilecekleri aldatmacasının yaşandığı bir dönemdir ve tüketim kültürü bir yaşam felsefesi haline gelmiştir. Hayatın anlamının tüketilen şeylerde bulunabileceği düşüncesini veren tüketim kültürü, kapitalizmin eseridir.

Bu gelişim sürecinin devamı olan seri üretim dönemini temsil eden Fordist ve Post-Fordist dönemde tüketim kültürü daha yaygınlaşıp güçlendi. Kitlemel üretim başladı ve üretim fazlasını tüketim için manipüle etme süreci başladı. “Bu dönemde yeni tüketici grupları olmuştur, bu gruplar satın alacakları ürünleri reklamların yönlendirmesi ile tercih eder hal almıştır. Reklamlar aracılığıyla tanımış sabun tozu, otomobil, içecek, sigara, eşya, mutfak araçları her şeyde oluşturulan marka imajı önem kazanmıştır.” (Dağtaş & Dağtaş, 2019, s. 40). Post-Fordist dönem ise post-modern dönemle anılmaktadır. Bu dönem daha hızlı, ucuz, farklılaşmış ve aşırı tüketimi beraberinde getirmiştir. Üretimin endüstri halini alması gibi aşırı tüketim ile tüketim de bir endüstri halini almıştır.

Bauman (2000, s. 60), Fordizm’den Post-fordizm’e geçişi “çalışma etiğinden tüketim estetiğine geçiş” olarak yorumlamaktadır. Post-Fordist dönemde “tüketim kitlemel değildir” (Slater, 1997, s. 185); tüketim birimi artık bireydir ve sosyolojik olarak tüketim grupları demografik özelliğine göre değişkenliklerle değil, yaşam tarzı ile ifade edilir bir hal almıştır. Orta sınıf yükselmiş, kendi kültürünü oluşturmuştur. Bourdieu (1984, s. 370) bu sınıfı “yeni üst orta sınıfa yeni kültürü araçları” olarak tanımlamıştır. Yeniliklerin toplumda yansımaları bu yeni araçlar tarafından sağlanmaktadır. Simgesel tüketim ürünleri ile bu yeni sınıf bilgilendirme yapan yeni entelektüeller olmuştur. Orta sınıf bu dönemde hem üretici hem tüketici hem de bu tüketim kültürünün taşıyıcısı ve teşvik edicisi konumunu almıştır.

Post-fordist dönem boş zaman kavramının güçlendiği ve kitle iletişim araçlarının da etkin rol aldığı bir dönemdir. Tüketimin olması için üreten bireyin boş zamanı ihtiyacı vardır, bu sanayi devriminde sadece çalışan konumunda bulunan sonrasında tüketen konumunu da alan bireye boş zamanlar verilmiştir.

“...artık boş zaman tüketim toplumunda satın alma ile özdeş hale gelmiştir. Boş zamanlarında insanları yöneten mekanizmalar, aynı insanları çalışırken yöneten mekanizmalarla bir ve aynıdır” Horkheimer (1990, s. 308-309).

Boş zaman gibi bu dönemde medya da tüketim toplumunda önemli bir araç haline gelir. Tüketim toplumunda medyanın en önemli görevlerinden biri tüketim kültürünü geniş kitlelere yaymak olmuştur. Schiller (1993, s. 25), “tüketim kültürünün yayılmasını sağlayan pek çok unsur söz konusu olmakla birlikte, medya tüketim kavramının en temel yaratıcısı konumdadır” der. Kitle iletişim araçlarının kapitalist sistemde rolüne dikkat çeken Baudrillard (2004, s. 48) ise bu araçların insanların gerçeklik duygusunu yok ettiğini, imaj ve bilgi aşırılığına gittiğini belirterek; “anlamlandırma kültürünün, gösterge ve imajların gerçek ve hayal arasındaki ayrımı silikleştirerek simülasyon bir dünya yaratır.” Bu simülasyon dünyada yaşanan zevk, tüketimle gelen bir zevktir. Göstergelere, imajlara ve statüye bağlı bir tüketim kültürü her daim sınırsız bir zevk vaat etmektedir.

İzin verilmeyen her şey, bireyin tüketim kültürü ile ulaşmayı hedeflediği dünyayı sunar. "Ömür boyu sürececek kolektif bir projenin parçası olmaktan veya tüketim kültürümüzle idealler peşinde koşmaktansa kısa vadeli hesaplanmış hazcılıkla meşgul olma fırsatı sunuyor" (Urry, 1995, s. 102).

Kişilerin ürün veya hizmet tercihlerinde kitle iletişim araçlarının modanın yaratılan imajların gözlemlerin etkileri olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda tüketim kültürü kişiyi duygusal ve psikolojik açıdan da doğrudan etkilemektedir. Kültürel seçim süreci olarak isimlendirilen süreçte insan ana rahmine düştüğü andan itibaren ölümüne kadar kültürel seçim süreci içerisinde yer almaktadır. Tüketim kültürünün toplum yapısındaki davranışları yönlendiren egemen bir güç olduğu aşikardır. Kültürel üretim sistemleri tüketicilik davranışları doğrultusunda ortaya çıkmaktadır (Aydoğan, 2009, s. 38).

Kültürel üretim sistemi yeni hizmetlerin sembollerin imajların edinilen haz ve mutluluğun insan davranışlarına yansımalarıyla birlikte ortaya çıkmaktadır. Popüler kültür,

kitle kültürü gibi kavramlar yerine günümüzde kültür endüstrisinin ortaya çıkması toplumların bilinçli olarak üreten ve kültürü benimseyen bireyler olmasından kaynaklanmaktadır. Yazarlar veya sanatçılar, radyo, televizyon, tasarım, halkla ilişkiler, reklamcılık ve pazarlama sektöründe çalışan kişiler kültürel üretim sistemlerinin içerisinde bulunmaktadır (Demirel & Yeğen, 2015).

Tüketim kültürünün meydana gelmesi ve sürekliliğinde bir diğer unsur ise kültürel eşik tutucular olarak bilinmektedir. Kültürel eşik tutucular tüketicilerin sunulmuş olan bilgilerin veya ürünlerin bazılarını ön plana çıkarması ve belirli bir tercih etme veya güzellik anlayışı sunması karar verme süreçlerinde etkili olmaktadır. Örneğin; alışveriş merkezlerinde rahatlatıcı müziklerin çalması, alışveriş arabalarının genellikle büyük olması veya reyonların farklı şekillerde ve renklerde olması doğrudan tüketim davranışlarını ve kültürünü etkileyen faaliyetlerdendir. Kültürel eşik tutucular tüketicilere sunmuş oldukları bilgilerin ve ürünlerin ön planda olmasını sağlamaktadırlar (Altuntuğ, 2012, s. 203).

Diğer taraftan belirli bir organizasyon içerisinde olmasa bile kişilerin sürekli olarak etkileşim halinde bulundukları yakın çevreleri biçimsel olmayan eşik tutucular olarak tanımlanmaktadır. Toplumun bütün kesimlerini içine alan tüketim kültürü günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte büyük önem arz etmektedir. Küresel tüketim kültürünün yaygınlaşmasıyla yeni ürünlere ve organizasyonlara ihtiyaçlar artmıştır. Kapitalizmin küresel bir boyut haline gelmesi, uluslararası firmaların yaygınlaşması, küresel tüketicilik etiğinin yaygın hale gelmesi, dijital pazarlama ve dijital tüketim uygulamalarının yaygın olarak kullanılması, internetin günümüzde tüm bireyler tarafından kullanılması tüketim kültürünün küreselleşmesinde etkili olmuştur (Kırılmaz & Ayparçası, 2016).

Tüketim kültürü ulaşım haberleşme ve iletişimde yaşanan gelişmelere paralel bir şekilde önemli bir gelişme kaydetmiştir. Günümüzde pazarlama, reklamcılık, sanayi ve ticaret alanındaki gelişmeler doğrudan tüketim kültürü ile bağdaştırılmaktadır. Her bölgede yaşayan insanların istek ve ihtiyaçları birbirinden farklı olarak şekillenmektedir. Bu nedenle bölgeler arasında insanların istek ve ihtiyaçları değişkenlik göstermektedir. Her bir bölgedeki tüketim kültürünün farklı olması kişilerin farklı yaşantılardan ve kültürlerden gelmiş olmalarından kaynaklanmaktadır. Küresel tüketim kültürünün

yaygınlaşmasıyla dünyanın her bölgesinde tüketim kalıpları eylemleri ve eğilimleri ortaya çıkmıştır (Aydoğan, 2009, 45).

Tüketim kültürü pazarda bulunan ürün ve hizmetler ile tüketicinin arasında geliştirilen bir bağ olarak düşünülebilir. Tüketimi bir kültür olarak varsayan değerler gelenekler ve inançlar tüketim ekseninde anlamlandırılmaktadır. Tüketim kültüründe ürün ve hizmet alım satımlarında ekonomik bir bakış açısının geliştirildiği bilinmektedir. Aynı zamanda tüketiciler ürün veya hizmet ile ilgili kültürel değerlere fazlasıyla önem vermektedirler. Tüketicilik ve maddi değerlerin öne çıkması, tüketim kültürünü dünden bugüne kadar taşımıştır. Psikoloji, sosyoloji, pazarlama, reklam gibi çok farklı disiplinlerde tüketim kültüründen söz etmek mümkündür (Kaya, 2018).

Birçok araştırmacı tarafından gerçekleştirilen çalışmalar tüketim kültürünü kişisel pazara dayalı seçim, refah peşinde koşma, kişisel mutluluk şeklinde tanımlamaktadır. Tüketim kültürünün zaman içerisinde yaygınlaşması medya, küreselleşme, reklam faaliyetleri ve ekonomik aktiviteler ile açıklanmaktadır. Aynı zamanda tüketim kültürünün dünya genelinde yaygınlaşmasında teknolojik gelişmelerin etkisi de oldukça büyüktür. Bu sayılan faktörler haricinde toplumsal yaşamda kişilerin tüketim davranışlarını yönlendiren diğer etken, sosyal onay kavramı olarak tanımlanmaktadır. Sosyal olay en genel ifadesi ile takdir kazanma eğilimi olarak tanımlanır (Aytaç, 2004, s. 115-118).

Tüketim kültürü ve tüketim faaliyetlerinde takdir kazanma eğilimine sıklıkla rastlanmaktadır. Günümüzde tüketim kültürü eğitim, turizm, sağlık, sosyal yaşam, moda ve yeni teknolojik cihazlar gibi birçok üründe gözlemlenebilmektedir. Üretimin sürekli hale gelmesi doğrudan tüketim kültürünün genişlemesine ve süreklilik kazanmasına neden olmaktadır. Günümüzde dünya genelinde farklı disiplinlerde tüketim kültürü oluşmuştur. Tüketim kültürü faktörleri doğrultusunda sosyal statü, prestij, mutluluk, gerginlikle mücadele etme, haz duyma gibi kişisel tatminler gerçekleşmektedir. Görüldüğü üzere tüketim kültürü toplum genelinde fiziksel veya biyolojik ihtiyaçları karşılamaya yönelik faaliyetler değil bir yaşam biçimi haline gelmiştir (Yanıklar, 2010, s. 11-18).

Günümüzde vurgulanması gereken önemli bir gerçek de tüketim kültürü kavramının, küreselleşme olgusu ile yakından ilişkili olmasıdır. İnsanlar küreselleşmeyle,

medya ile, kapitalist sistemin ekonomik devamlılığı ile artık tüketimi biricik yaşam tarzı olarak görmektedirler. Tüketim kültürü, toplumsal sınıfları, gelir düzeylerini, dünya çapındaki farklılıkları yok etmiştir. Bireyin kendini tanımlaması, yaşam tarzları, kendilerini anlamaları ve sunmaları değişmiştir.

“Tüketim kültürü, yalnızca bireylerin arzularının ve seçimlerinin bir yansıması değil, aynı zamanda toplumsal ilişkilerin, kurumların ve ekonomik yapının kendisinin dönüşmüş olduğu bir yaşam biçimidir. Modern yaşam biçimi, arzuların ve gereksinimlerin, bireysel ve toplumsal isteklerin, ekonomik ve toplumsal kaynakların birbirini etkilediği ve belirlediği bir tüketim kültürü olmuştur” (Aygün Cengiz, 2019, s. 313).

2.2.3. Tüketime modernizm ve post-modernizmin değişimi-etkileşimi

Modernizm ve postmodernizm kavramı ekonomik ve siyasal yönleriyle yaşamsal faaliyetleri kapsayacak önemli bir etki alanına sahiptir. Çağdaşlaşma dönemi ile başlayan dönüşüm faaliyeti kapitalizm ve sanayi devrimiyle birlikte güçlenmiş ve süreklilik kazanmıştır. Bu dönem içerisinde tüketim olgusu insanların hayatının her alanına yerleşmiştir. Bu açıdan incelendiğinde geleneksel toplumdan modern topluma doğru, postmodernizme geçiş süreçleri tüketim kültürüne ve tüketim toplumuna doğrudan yansımıştır. Günümüzde tüketim kavramı modernizm ve postmodernizmin etkileşimleri altında incelenmektedir (Azizoğlu & vd. 2004). Modernizm kavramı geçmişe ve geleneklere ilişkin her şeyin bir kenara bırakılarak dünya görüşünün benimsenmesiyle birlikte ortaya çıkmıştır.

15. ve 16. yüzyıllarda Rönesans felsefesiyle ortaya çıkan bir hümanist akım; 17. yüzyıl akılcı düşünce ve bilimsel yaklaşım; Modernizm, 18. yüzyıl aydınlanmanın öznellik ve bireysellik kavramlarını kapsayan bir terimdir. İnsan aklına güven temel altyapıyı oluşturur (Aygün Cengiz, 2019, s. 309). Kendini her şeyin merkezine alan insanda, aklı ile her şeyi çözebileceği düşüncesi hakimdir. Birey en üstün değerdir.

Batılılık ve çağdaşlaşma şeklinde kendini gösteren yeni bir dönemsel kritik şeklinde ifade edilmektedir. Aklı merkezi konuma yerleştiren modernizmin yaşamsal pratikleri geleneksel anlayışları kenarda bırakmış insanların daha modern bir şekilde yaşam tarzına geçmesini sağlamıştır. Modernizm ve geleneksel anlayış arasındaki fark rekabet

durumunu ortaya çıkarmıştır. Rekabetin ortaya çıkması postmodernizm kavramının da meydana gelmesini sağlamıştır (Özcan, 2007, s. 39-68). Aşağıdaki şekilde modernizm ve postmodernizm arasındaki farklar verilmiştir.

Modern / Modernite	Postmodern / Postmodernite
Kişi Evrensel Rasyonel ve birleşik kişiler Meşruluk tarihsel zorunlulukta Tarihsellik anlayışı lineer Nesnellik önemli Kültürel bütünlük Bilim, akıcılık Gelenekseli reddeder Düzen / Kontrol Kesinlik / Belirleyici Fordizm / Fabrika Kol gücü İçerik / Derinlik Gelişme / Yarın Türdeşlik / Konsensus Hiyerarşi / Yetişkinlik Var Oluş / Gerçeklik Tedbirli / Dışadönük Tasarlama / Metafizik Uygunluk / Tasarım Büyük Anlatılar Açık seçiklik Her şey sanat yapısı	Özne Yerel Merkezileşmiş ve parçalanmış özneler Meşruluk ekonomik zorunlulukta Tarihsellik anlayışı döngüsel Öznellik önemli Çokkültürlülük Kültür ve sosyal dinamikler Gelenekseli kabul eder Düzensizlik / Kaos Belirsizlik / Kararsızlık Post-Fordizm / Büro Beyin gücü Stil / Yüzeysellik Durağanlık / Bugün Türdeş Olmayan / Çoğulcu Eşitlik / Gençlik Performans / Taklit Kuşkulu / Ben Merkezli Katılım / Parodi Uygunsuzluk / Şans Mini Anlatılar Çok anlamlılık Hiçbir şey sanat yapısı değil

2.2.1-Görsel: Modernizm ve Postmodernizm Arasındaki Farklar (Batu & Tos, 2017)

Postmodernizm iletişim ağlarının farklılaşması üretim şekillerinin değişmesi, yeni teknolojik cihazların kullanılması, bireylerin önemsenmesi, yerel kimlikler yerine ulusal kimliklerin ön plana çıkması şeklinde ifade edilmektedir. Tüketim toplumu ve tüketim kültürü kapsamında postmodernizmin oldukça büyük etkisi olduğu bilinmektedir. Modernizm süreci ile başlayan ve rekabetin ortaya çıkmasıyla postmodernizm şekline gelen tüketim anlayışı günümüzde küreselleşme ve yeni teknolojik cihazların kullanılması ile birlikte oldukça iyi bir konumdadır (Şan & Hira, 2004).

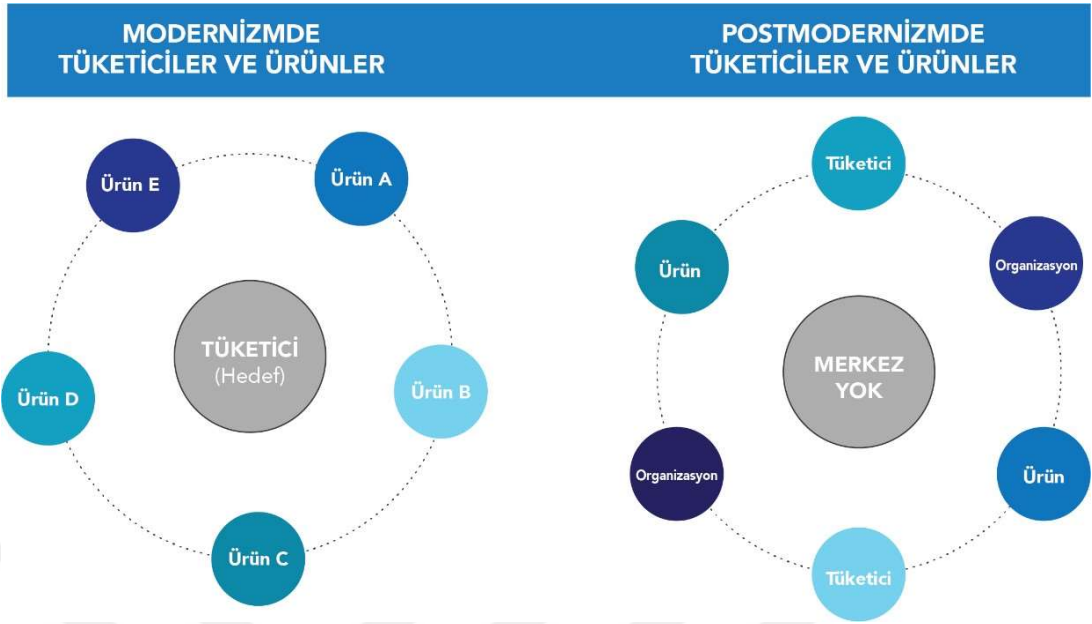
Postmodernizm sürecinde tüketim toplumu ve kültürü kapsamında günlük faaliyetler değişmiş, günlük faaliyetlere oranla insanların davranışları, hobileri ve ilgi alanları değişerek bu durum tüketim anlayışına yansımıştır. Üretim faaliyetlerinin artması ve kitle haline gelmesi, ürünlerin alışverişinde insanların bu sürece dahil edilmesi ve küreselleşme ile sınırların ortadan kalkması, üretim şekillerindeki değişkenler ve tüketim faaliyetlerindeki alternatifler modernizmden postmodernizme doğru bir kültürel değişimin oluşmasını sağlamıştır. Tüketim faaliyetlerinde de tüketim kültürüne bağlı

olarak değişimler teknoloji ve küreselleşmeye bağlı olarak gerçekleşmiştir (Gerda, 2004, s. 283-300).

Üretim faaliyetlerinin yükselmesiyle ürettiğini tüketmek zorunda kalan bir toplum meydana gelmiştir. Bu dönüşüm özellikle 1980'li yılların ilk dönemlerinde kültürdeki değişime paralel bir şekilde gelişmeye başlamıştır. Yaşanan tüketim kültüründeki değişim kendisini doğrudan ekonomik, tarihsel, teknolojik ve kültürel olarak toplum içerisinde göstermiştir. Toplum kültüründeki meydana gelen gelişmeler tüketim anlayışında farklılıkların oluşmasına neden olmuştur. Geçmiş dönemde sadece temel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik gerçekleştirilen tüketim faaliyeti günümüzde ihtiyaç dışı faaliyetlerde de gerçekleşmeye başlamıştır. Bu durum üretim faaliyetlerine doğrudan yansımıştır (Odabaşı, 2006, s. 34-41).

Postmodernizm ise yaşam kültürü içerisinde bir çeşitlilik arayışı içerisinde olmak şeklinde tanımlanmaktadır. Özellikle son dönemlerdeki tüketim kültürüne bakıldığında postmodernizm yaklaşımına daha yakın davranışların sergilendiği görülmektedir. Çünkü postmodernizm teorileri modernizm mutlakiyetçiliğine doğrudan savaş açmıştır. Çeşitliliği savunarak insanların bu çeşitlilik içerisinde en iyi olanı veya kendine en uygun olanı tercih etme hakkının olduğunu ifade etmektedir. Postmodern dünyanın insanları yalnızlaştırdığı, farklılaştırdığı ve yabancılaştırdığı düşünülmektedir (Şahin, 2005, s. 157-181). Jean Baudrillard, modernden post-moderne geçişi "bir üretim merkezi olarak tüketim talebinin oluşması"na bağlarken, David Lyon "postmodern"i "tüketimin ve yaşam tarzlarının gündelik hayatın baskın pratikleri haline geldiği dönem" olarak tanımlar.

Postmodern dünyanın insanları yalnızlaştırması gündelik yaşam alanında da birtakım değişikliklerin olmasına neden olmaktadır. Kapitalizmin etkisi günümüzde fazlasıyla hissedilmektedir. Günümüzde tüm insanlar en iyi şekilde giyinmek, barınmak, en iyi arabalara binmek ve en prestijli yerlerde çalışmak istemektedirler. Buna bağlı olarak kişisel gelişim veya toplumsal süreçte bir takım tüketim faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Kapitalizmin etkisi, insanların ne tür tüketimleri ihtiyaç olarak kabul ettiklerini büyük ölçüde belirlemekte, bu da onların zaman ve mekan algılarını etkilemektedir (Azizoğlu & Altunışık, 2012). Aşağıdaki görsel, modernizm ve postmodernizm sürecinde tüketicileri ve ürünleri göstermektedir;



2.2.3-Şekil: Modernizm ve Postmodernizm Sürecinde Tüketiciler ve Ürünler (Batu & Tos, 2017, s. 1009).

Tüketim kültürünün göstergelerini değerlendirmek için kültürün tipik özelliklerini incelemek gerekir. Tüketim kültürü genellikle tüketicilerin diğerlerinden sıyrılma, statü ve yenilik arama arzu ve tutkularından doğar. Günümüzde kullan/at arzuları, metafizik zevk arayışı, alışveriş bağımlılığı şeklinde davranışların olduğu görülmektedir (Şahin, 2005, s. 157-181).

Tüketim kültürü maddi ve somut olan bir nesnenin tüketilmesine bağlı olarak gerçekleşen hizmetlerin yanında soyut olan birçok şeyin tüketilmesine bağlı olarak da gerçekleşmektedir. Tüketim temposu sadece süslenmek, giyinme ve dekorasyon alanında değil aynı zamanda dinlenme ve hayat tarzı faaliyetleri, spor alışkanlıkları, video, pop müzik veya çocuk oyunları konusunda da gerçekleşmektedir (Batu & Tos, 2017, s. 997-1023).

David Harvey, “Postmodernliğin Durumu” isimli eserinde tüketim toplumunun hızlı bir şekilde kullan/at arzusunun yaşam stillerini doğrudan etkilediğine yönelik ifadeler yer vermektedir. Yalnızca üretilen malların atılmadığını aynı zamanda kullan/at tarzı günlük pratiklerin de insan yaşamına dahil olduğu ifade edilmektedir. Günümüzde soyut ya da somut olarak üretilen her bir nesne veya hizmet kısa bir süre içerisinde tüketilerek kullanılmaktadır. İnsanlar tüketim davranışına bağlı olarak bir yaşam

geliştirmişlerdir. Tüketim kültürü harcamanın yanı sıra tüketirken yeni üretim durumlarının da ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bunlardan biri de insanların oluşturmuş olduğu kimliklerde gerçekleşir. Tüketim kültürü içerisinde kimlikler yıkılarak tekrardan inşa edilmektedir (Torlak, 2001, s. 34-40). Postmodernliğin sunduğu esneklik bireyin bu değişimini de akışkan hale getirmiştir.

Kapitalist sistemin tüketim toplumu ve kültürünü dünya çapında etkili hale getirmesi ile üretim ve tüketim aracılığıyla birey kendini anlamlandırır hale gelmiştir. Ticaret, alışveriş, duyu, haz, statü, imaj, sosyal konum bireyin kendini yeni anlamlandırma alanları olmuştur. Bu değişim sürecinin hızı, modernizmin sistematikleşme, istikrar ve güvenlik sağlama potansiyeline sahip içeriğine rağmen gündelik yaşamdaki mutluluk beklentisinden feragat eden bireyin bununla ilgili memnuniyetsizliğinin üstesinden geleceği umuduyla gerçekleşmektedir (Öcal, 2019, s. 79). Modernizmin sunduğu artılar ve idealler postmodernizmle geride kalmıştır. Mutsuzluğun, hoşnutsuzluğun olmadığı bir yaşam arayışında olan birey, irade, çaba, rastlantısallık ve kendiliğindenlik ile bunu inşa etmiştir.

Bir kişinin kendine ait kimlik oluşturabilmek için farklı şekillerde tüketim davranışı gerçekleştirdiği görülmektedir. Tüketim kültürü içerisinde kimlik inşasının değerlendirilmesi ve kapitalist düzen içerisinde bu kimliğin sunulması doğrudan tüketim kültürünü yansıtmaktadır. Tüketim kültürü insanların yaşam şekillerine nüfuz eden kimliğinin ve benliğinin yeniden şekillenmesine neden olan bir süreç olarak ifade edilmektedir. Tüketildikçe yeni bir şekilde inşa edilen kültürün en önemli etkileyicileri boş zaman algısı, moda, popüler kültür, sosyal sınıf, küreselleşme, materyalist düşünce anlayışı, reklamlar, sosyal medya ve teknoloji olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2006, s. 34-41). Bir ürünü satın alma ihtiyacını karşılamak, kendine özgü bir kullanım tarzı geliştirmek, aynı ürünün tüketicileri ile ilişki kurmak, aynı düşünce, tarz ve statüye sahip bir gruba ait olmak isteyen bireyin durumunu ifade eder. Öcal (2019, s. 80); "Özgürlüğün, haz arama, sahip olunanların anlık ya da geçici hazzını geride bırakma, yeni faaliyetlerde bulunma, kısacası tüketimde tek ve mutlak özgürlük olarak tanımlanması, postmodern yaşam tarzı bireyinin yeni bir anlama açılan kapısı olarak kendini göstermektedir" der.

Kültürün en önemli etkileyicileri olarak ifade edilen bu olgular insan yaşamının her alanında kendisini doğrudan göstermektedir. Popüler kültür yerel özellikleri taşıyan kültürel yapıların yanında tüketim argümanı haline dönüşmüştür. Bu nedenle popüler

kültür herkesin kolaylıkla erişebileceği, ucuza mal edilen bir nesne kültürü olmakla birlikte bireyler için yaşam pratikleri anlamına gelmektedir. Popüler kültür bağımlı sınıflar ve egemen sınıflar üzerinden ideolojilerin yeniden üretildiği kişilere özgü pratiklerin tekrardan oluşturulduğu bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Demirel & Yeğen, 2015, s. 115-138).

Postmodernizm ve modernizm olgularının tüketim alanında incelenmesinde popüler kültürün etkisi oldukça büyüktür. Günümüzde tüm insanlar teknolojik cihazlar ve internet sayesinde modayı dekorasyonu ve diğer trendleri doğrudan takip etmektedir. İnsanlar bu trendlere ayak uydurabilmek için çeşitli yollar ile tüketim davranışı gerçekleştirmektedirler. Popüler kültüre ait olan çoğu nesne moda unsuru şeklinde tanımlanmaktadır ve tüketim kültürünün içerisinde yer almaktadır. Moda bir bireyin yeniden kendisini şekillendirmesi, kimlik kazanması, cinsiyetçi algıların tekrardan şekillenmesi şeklinde ifade edilmektedir (Dal, 2017, s. 11).

İnsanların kendilerine özgü bir kimlik yaratabilme hedefi doğrultusunda doğrudan alışveriş faaliyeti gösterdikleri düşünülmektedir. Kullanılan ürünler kişilerin hedefleriyle ilişkilidir. Yeni kültürel pratiklerin meydana getirilmesinde veya var olan kültürel anlamların değiştirilmesinde postmodernizm anlayışının doğrudan etkili olduğu düşünülmektedir. Günümüzde tüketiciler daha bilgili ve talepkâr hale gelmişlerdir. Bu durum küreselleşme ve teknoloji ile doğrudan ilişkilidir. Modanın en sıkı takip edildiği bölgeler büyük mağazalar ve AVM'ler olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde insanlar alışveriş yapmak, eğlenmek, dinlenmek ve kısaca modern dünyaya uyum sağlayabilmek için zamanının büyük bir kısmına büyük mağazalarda ve AVM'lerde geçirmektedirler (Akoğlan, 2022, s. 225-249).

Boş zaman algılamaları tüketim çılgınlığıyla önemli mekanların oluşmasına neden olmuştur. İnsanların ihtiyaçlarının karşılanması ve karşılanma şekilleri doğrudan tüketim kültürünü meydana getirmiştir. Tüketim kültürü oluşumuna etki eden en önemli olgulardan birisi de reklam olarak tanımlanmaktadır. Reklamlar, ürünlerin pazarlanması ve satılması için gerçekleştirilen çalışmalar bütünüdür. Slogan yapısında ve renklendirmelerde etkileyici faaliyetlerin gerçekleştirilmesi kişileri ürünlere yönlentmektedir. Reklamların belirlemiş olduğu hedef kitlelere ulaşmaları, tüketim faaliyetlerini hızlandırmaktadır (Süzer, 2022, s. 402-415).

Reklamlarla devamlı manipüle yapılması ve tüketime yönlendirilmesi postmodern olarak tanımlanan yeni tüketici kültürüdür. Bu kültür:

“...sürekli değişen tüketici profilleri, yeni demografiler, satın alma güçleri olmasa dahi tüketimin hedefi haline getirilen grupları (çocuklar, işsizler, vb.) ve elbette sosyo-kültürel faktörlerin yerini alan sembol-pazarlamacılığı ile modern öncülünden ayrılır hale gelmiştir. Üretmeyenlerin de tüketime aktif olarak katılması, post modern adı verilen yeni kimlik kazanımlarında tüketim faktörünün önemini daha da artırmıştır” (Ongur, 2011, s. 33).

Tüketim noktasında alışverişin bir sonucu olarak bireylerin satın aldıkları mal veya hizmet ile ilgili statü ve kimlik sahibi oldukları görülmektedir. Kimi zaman alınan hizmet veya mal farkında olmadan kişinin kimliği ile ilgili bilgi vermektedir. Modernizm ve postmodernizm etkileri küreselleşme ve yeni teknolojik cihazların kullanılmasıyla etkisini günümüz dünyasında daha fazla göstermektedir. Günümüzde bilgisayarlar ve telefonlar üzerinden kolay bir şekilde tüketim faaliyeti gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda özellikle sosyal medya uygulamaları ve dijital tüketim platformları ile postmodern anlayışa uygun olarak kişiler çeşitli ürünler içerisinde kendi istedikleri ürünleri seçebilme tercihine sahip olmuşlardır (Demirkaya & Koyuncu, 2022, s. 174-196).

Tüketim toplumunun meydana gelmesinde yeni değerler ve kültürlerin oluşumu insanları desteklemiştir. Tüketim kültürünün oluşum sürecinde insanların kendisini inşa etmesi, kapitalizm ile postmodern dünyaya uyum sağlaması, yeni kimlikler yaratma, sosyal sınıf kazanma, imaj yaratma gibi ihtiyaçlar doğrultusunda büyük bir gelişim ortaya çıkmıştır. Medya kullanmış olduğu tüm araçlar ve argümanlarıyla tüketimi körüklemiş ve toplumda tüketim çılgınlığını ortaya çıkarmıştır. Medya içerikleri ve tüketici metaları kullanılarak yeni bir toplumsal sınıf ortaya çıkmıştır. Kapitalizmin tüketim aracı olarak sosyal medyayı ve teknolojiyi kullanması tüketim kavramının günümüzde çok önemli bir boyuta ulaşmasını sağlamıştır (Türkileri, 2022, s. 17-21). Atiker (1998, s. 38); "post-endüstriyel bir toplumda sosyal ilerlemenin, istenen konumlara ulaşmak değil, arzu edilen tüketim toplumlarına katılmak anlamına geldiğini" kabul eder.

Postmodernizmin anlayışıyla birlikte önemli bir konuma gelen tüketim endüstrisi toplumun her bir düzeyi için ayrı önerilerde bulunurken, insanların boş zamanlarını nasıl

geçirmeleri gerektiği ile ilgili alternatifler sunmuştur. Dinlenebilmenin çeşitli alternatiflerinin olması, spor ve tatil anlayışı, insanların temel ihtiyaçları haline gelmiştir. Çalışanlar üretim faaliyetleri dışında boş zamanlarını tüketerek geçirmektedirler. Postmodern tüketicilikte ihtiyaç duyulan şey boş zamanlarda arzulanan nesnelerin veya soyut faaliyetlerin yerine getirilmesidir (Helvacı, 2022, s. 34-47). Beklenen haz, arzu ve tatminin karşılanması hedef konumdadır.

İnsanların ihtiyaçları mal veya hizmete değil içsel faktörlere bağlı olarak gerçekleşmektedir. Tüketilmek üzere alınan bir ürünün kişiye ait olması ve başka bir kişinin onu arzu etmemesi anlamına gelmektedir. Bu nedenle ihtiyaç duyulan mal veya hizmetin değeri azalarak bir yenisi istenmektedir. Yalnızca mal veya hizmet için değil günümüzde tüm olaylar ve nesneler için bu durum geçerlidir. Tüketim anlayışı ve alışkanlıkları yaşam tarzlarının değişmesi, beklenti, heyecan, saygı ve ihtiyaç gibi soyut faaliyetlerin farklılaşmasına neden olmuştur. Günümüzde daha doyumsuz ve tüketici bir toplum meydana gelmiştir. Postmodern süreç içerisinde alışverişe gitme pratiği insan hayatında önemli bir yer kaplamaktadır (Sadakaoğlu & Feryal, 2022, s. 286-303). Alışverişe gitme, savurgan, belirsiz ve sözel(?) olarak gezinmeye bağlı gerçekleştirilen bir eylemdir. Sonu açıktır. Plandan yoksun ve sınırları olmayan bir eylem olarak tanımlanmaktadır.

Alışverişe gitmek genel olarak haz vericidir ve ölçsüz olarak tanımlanmaktadır. Alışveriş yapmak ise rutin ve mecburiyeti kapsayan bir durumdur. Bu nedenle alışveriş hem planlı hem de sınırlı olan bir eylem olarak tanımlanmaktadır. Alışverişe gitmek ise daha çok insanların boş zamanlarını geçirmek ve temel ihtiyaçları dışında başka ürün veya hizmet satın alımı gerçekleştirmek için harcamış olduğu zaman olarak tanımlanmaktadır (Dal, 2017).

Tüketim noktasında kültürün ekonomiyi doğrudan etkilediği düşünülmektedir. Ekonomi ve kültür ilişkisinin açıklanmasında modernizm ve postmodernizm teorilerinin oldukça etkili olduğu düşünülmektedir. Modern ve postmodern düzenlerin tüketim kültürünü ve tüketici özelliklerini doğrudan yansıttığı düşünülmektedir.

“Postmodern tüketicinin yeni ekonomi ve kültür oluşumu çabası içerisinde yer aldığını belirtir ve “ekonominin oldukça düşük olduğu ve durgunluk dönemlerinde bile tüketim insanlar için bir ümit olma açısından önemini korumaya

devam etmektedir. Modernizm ve postmodernizmin yaşamsal ve toplumsal pratiklerin farklı yönleri ile incelenmesini sağladığını” (Şan & Hira, 2004) ifade eder.

Her ne kadar tüketim kültürünün şekillenmesi ile ilgili modernizm kavramının etkili olduğu düşünülse bile günümüzde teknoloji ve küreselleşmenin etkisi ile postmodernizm etkileri fazlasıyla görülmektedir. Geleneksellik anlayışından modernizme doğru bir evrimleşmenin olduğu günümüzde tüketim davranışı bir yaşam tarzı haline gelmiştir. Sanayi Devrimi ve kapitalizmin etkisiyle birlikte modernizm faaliyetleri etkisini sürdürmüştür. Modernizm sonrasında postmodernizm insanları kültürel, ekonomik, siyasal ve sosyal alanlarda doğrudan etkilemiştir. Modernizmin büyüyen etkisiyle iletişim teknolojilerine olan ilgi giderek artmaya başlamıştır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler sosyal medya ve yeni teknolojik cihazların kullanılması ile bireyselleşme artmış, bireyselleşmeye bağlı olarak tüketim davranışları değişmiştir (Akoğlan, 2022, s. 225-249). Baudrillard'a göre postmodern toplum, modern endüstriyel toplumun dışında bir tüketim toplumdur ve taklit yoluyla yayılan yeni tüketim biçimleridir: Tüketim toplumu düzeni sahte bir gerçeklik, önceden belirlenmiş tüketim alışkanlıklarının koşullu yapay bir düzeni yaratır. Başka bir deyişle, postmodern kültür kör edici derecede gerçeküstü bir toplumsal düzen üretir.

“Postmodernizmle... satın alma, alınanların kullanımında kendi beklentilerine özgü bir tarz geliştirme, kendisi gibi satın alan ve kullananlarla ilişki kurma ve onlarla benzeri düşüncelere sahip olmanın getirdiği gruba ait olma, haz arama özgürlüğünü tek ve mutlak olarak tanımlama, sahip olmanın sağladığı anlık ya da geçici doyumları geride bırakarak yeni arayışlara girme, kısaca tüketme, postmodern yaşam tarzında birey açısından yeni anlam kapısı olarak ifade edilmektedir” (Öcal, 2019, s. 80).

Tüketim toplumu ile kültürel şekillerde ve yaşamsal pratiklerde değişiklikler meydana gelmiştir. Bu durum postmodernizm teorilerine adaptasyon sağlama şeklinde tanımlanmaktadır. Yönlendirme, bilgilendirme, harekete geçme, alışveriş yapma ve tüketme davranışları günümüzde yaygın olan ve son derece normalleşen davranışlar haline gelmiştir (Gerda, 2004, s. 283-300). Tüketim kültürü ve tüketim davranışı ile ilgili araştırmalara bakıldığında Sanayi Devrimi, Fransız Devrimi, kapitalizm, modernizm ve postmodernizm gibi kavramlar üzerinden tüketim algısının açıklandığı görülmektedir.

Çünkü tüm kavramlar tüketim algısının oluşmasında ve evrimleşmesinde etkili olmuştur. Tüketim kültürünün modern ve postmodern dönemlere ait etkileri son derece önemlidir.

Her daim değişken ve akışkan bir kavram olduğunu söylediğimiz tüketim modernizmi bireyi öğrenci konumuna almış ve tüketmek için yönlendirilen, manipüle edilen konumuna koymuştur. Postmodernizmle birlikte bireyin rolü değişmiş, aktif hale gelmiştir. Artık tüketim bireyin haz, mutluluk, kimlik, statü arayışına cevap veren ve bunlar için anlamlar kazanan bir hal almıştır.

2.2.4. Tüketim kültürü ve hedonizm/haz ilişkisi

Günümüzde tüketim çok amaçlı bir faaliyet türü olarak tanımlanmaktadır. Tüketim toplum içerisinde yaşayan bireylerin yaşam şekillerini ve kişiliklerini dışa vurma eylemi olarak bilinmektedir. Kişi tüketmiş olduğu ürün veya hizmetlerin sembolik anlamları aracılığıyla sosyal çevresine mesajlar iletmekte kendisi ile ilgili bilgiler vermektedir. Kişilerin tüketim davranışları ve tüketim kültürü yaşamış oldukları bölgeye ve yaşam şartlarına bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Geçmiş dönemlerde tüketim davranışı sadece temel ihtiyaçların karşılanmasına bağlı olarak gerçekleşmektedir (Coşkun, 2011, s. 23-34).

Geleneksel dönemlerde tasarruf oldukça önemli bir konuydu. Günümüzde insanların çeşitli şekillerde tasarruf etmesi gerektiği ile ilgili birçok bildiri yayınlanmaktadır. Ancak sosyal medya, küreselleşme ve bilişim teknolojisinin gelişmesi ile tüketim kültüründe büyük bir değişim yaşanmıştır. Günümüzde insanlar ihtiyaçtan ziyade haz odaklı tüketim davranışı gerçekleştirmektedirler. Haz odaklı tüketim davranışı insanlarda tüketim bağımlılığını ve doyumsuzluğu meydana getirmiştir. Tüketim toplumu olarak günümüzde daha iyi bir hayata sahip olabilmek için daha fazla ürünün tüketilmesi ve daha fazla ürüne sahip olunması gerektiği ile ilgili düşünce grupları oluşmuştur. Bu nedenle satın alma faaliyetlerinin genel olarak kişiler tarafından statü kazanmak, kendini mutlu etmek veya bir kimlik oluşturmak doğrultusunda gerçekleştirildiği bilinmektedir (Karakaş, 2001, s. 11-28).

İnsan yaşamının büyük bir kısmını tüketim odaklı geçirmektedir. Tüketim eylemi yeme içme gibi fizyolojik ihtiyaçların dışında saygınlık kazanma ve kendini gerçekleştirme gibi üst seviyedeki ihtiyaçların karşılanmasına yönelik olarak da

gerçekleştirilmektedir. Günümüzde tüketim yaşamın sürdürülmesinden ziyade daha iyi bir yaşama sahip olabilme hedeflidir. Modern ve postmodern tüketim toplumunda tüketim olgusunun temelleri haz odaklı olarak öne çıkmıştır. Haz odaklı tüketim veya hedonik tüketim genellikle insanların psikolojik ihtiyaçlarını karşılama doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Bu eylem insan için haz veya zevk alma psikolojik ihtiyaçları karşılama hedefi doğrultusunda bir araca dönüşmüş sosyal yapıda kendini konumlandırmıştır (Batu & Toz, 2017, s. 997-1023).

Günümüzde insanların sosyal medya uygulamalarında çok fazla vakit geçirdikleri bilinmektedir. Sosyal medya uygulamalarında var olan bir ürünü veya hizmeti gördüklerinde satın alma hissi haz duygusundan ileri gelmektedir. Tüketimin bu tarafı düşünüldüğünde günümüzde ihtiyaçların gerçek ve yapay ihtiyaçlar şeklinde iki ayrı boyutta incelendiği görülmektedir. Bu açıdan aslında ürüne zorunlu veya gerçek anlamda ihtiyacı olmayan tüketicilerin mutluluk veya haz duygusu doğrultusunda sahip olmaya çalışmaları tüketim bağımlılığını meydana getirmektedir. Haz almak gündelik yaşamın en temel amacı şeklinde görülmektedir. Tüketimden zevk veya haz almak olarak tanımlanan hedonik tüketim yapay ihtiyaçların ortaya çıkması ile meydana gelmiştir (Dal, 2017).

Hazcı tüketimi ortaya çıkaran temel etmenler literatürde en fazla üzerinde durulan konulardan birisidir. Tüketicilerin satın alma davranışlarındaki etkenler ve satın alma kararlarındaki rasyonel düşünceler hedonik tüketim kapsamında incelenmektedir. Tüketici davranışlarının en önemli hipotezlerinden birisi insanların genellikle temel fonksiyonları sebebiyle değil içerdikleri anlamları ve sağladıkları keyif, haz ve mutluluk duygusuna bağlı olarak satın alma davranışları gerçekleştirmeleridir. Fakat bu ilke mal veya hizmetlerin sağlamış olduğu rasyonel yararların bir anlam ifade etmediği anlamına gelmemektedir (Şahin, 2005, s. 157-181).

Temel ihtiyaçların yanı sıra insanların psikolojik ve duygusal ihtiyaçlarının olduğunun bir göstergesidir. İnsanlar psikolojik ve duygusal ihtiyaçlarını gidermeye yönelik olarak hedonik tüketim yani hazcı tüketim gerçekleştirmektedirler. Hazcı tüketim toplum genelindeki tüketim kültürünü doğrudan etkileyen bir kavramdır. Literatürde yer alan araştırmalar tüketim eyleminin her bir tüketici için farklı amaçları olduğunu göstermektedir. Günümüzde ürün veya hizmetler psikolojik ihtiyaçları karşılamaya yönelik olarak haz alma aracına dönüşmüştür. Tüketici için bu ürünlere sahip olabilmek

ve bu ürünleri deneyimlemek hayattan zevk almanın bir yolu olarak kabul edilmiştir (Çınar & Çubukçu, 2009, s. 277-300).

Kişilere bireyci veya toplumsal açıdan bakıldığında tüm toplumun haz almaya bağlı olarak tüketim davranışı gösterdikleri görülmektedir. Bu da Türkiye'de ve dünya genelinde tüketim kültürünü doğrudan etkilemektedir. Geçmiş dönemlerde tüketim kültürü temel ihtiyaçlara bağlı olarak şekillenmekteydi ancak postmodern döneme doğru hazcı tüketim oldukça ön plana çıkmıştır. Tüketicinin hazzı fiziksel bir uyarılma doğrultusunda değil duygusal bir tecrübe sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu görüş ile şirketlerin mal veya hizmetlerin satın alma sürecinde müşterilerin hazlarına odaklı reklam kampanyaları ve pazarlama stratejileri gerçekleştirdikleri görülmektedir (Gerda, 2004, s. 283-300).

Tüketicilerin hazcı tüketime yönelik davranışlarının ve ihtiyaçlarının ortaya çıkarılması doğrudan işletmelerin ilgisini çekmektedir. Literatürde hedonizm olarak da ifade edilen hazcı tüketim kavramı tüketim kültürünün oluşmasında ve şekillenmesinde etkili olmuştur. Geçmiş dönemlere göre tüketim kültüründe meydana gelen gelişmede insanların psikolojik ve duygusal duygu durumlarının etkili olduğu görülmektedir. Bu nedenle pazarlama marka yönetimi, reklamcılık ve tüketim ile ilgili işletmelerin insanların duygularına yönelik faaliyetler gerçekleştirdikleri bilinmektedir (Özkiraz, 2003, s. 24-36).

Hedonik tüketim anında tatmin olma isteği doğrultusunda gerçekleşmektedir. Aynı zamanda insanların diğer insanlar arasında farkındalık duygusu elde etme isteğinden ortaya çıkmaktadır. Örneğin bir kadının çok ünlü bir markanın kozmetik ürününe sahip olmak istemesi ve o ürüne sahip olması fazla tüketim doğrultusunda gerçekleşmektedir. Veya arabası olan bir ailenin daha lüks ve pahalı bir arabaya sahip olmak istemesi ihtiyaç haricinde hazcı tüketim doğrultusunda gerçekleşmektedir. Yapılan çalışmalarda tüketicilerin alışveriş esnasında yalnızca rasyonel davranan bireyler olmadıkları görülmektedir (Torlak, 2001, s. 34-40).

Kişinin duygusal alt yapısında satın alma süreci ile ilgili irrasyonel davranabilmesi mümkündür. Kişilerin satın alma davranışlarında duyguların harekete geçtiğini söylemek mümkündür. Moda alanında yapılan alışverişlerin modaya uyma şeklindeki bir dürtüden ortaya çıkarak gerçekleştiği düşünülmektedir. Hazcı tüketim ilgi, merak, sürpriz,

şaşkınlık ve zevk duygularına bağılı olarak gerçekleştirilen bir eylemdir. Günümüzde toplumun her kesiminde aşırı harcama eğilimi görülmektedir. Bireyler haz alma duygusu ve ihtiyaçlarının karşılanması yönelik ölçüsüz ve gereksiz bir şekilde tüketim davranışı gerçekleştirmektedirler (Dal, 2017).

Hedonizm kavramı insanların kendi iç mutluluğına erişebilmesinde önemli bir araç olarak tayin edilmiştir. Bu hipotez kişilerin farklı hazlar yaşamasına imkan sağlayacak hizmet türlerinin de artmasına neden olmuştur. Bu nedenle fazla ulaşmak isteyen tüketicilerin farklı alanlarda farklı ürünlere karşı ilgi gösterdikleri bilinmektedir. Toplum genelindeki tüketim eğilimleri tüketim kültürü ile ilgili bilgi sahibi olmada etkilidir. Tüketici davranışlarının altında yatan nedenlerin yorumlanabilmesi veya anlaşılabilmesi doğrudan tüketim kültürünü ortaya çıkarmaktadır. Toplumların tüketim yapısı ve özellikle haz odaklı yapılan alışverişler tüketim kültürünün geçmişi ve geleceğı ile ilgili araştırmacıya fikirler vermektedir (Şan & Hira, 2004).

Modernizm ve postmodernizm akımları ile tüketim kültürü büyük bir değişim ve gelişim yaşamıştır. Bunların çıkış noktasında ise insanların psikolojik ve duygusal ihtiyaçlarını karşılayan hedonik tüketimin yeri oldukça önemlidir. Kişisel mutluluk arayışı içerisinde olan günümüzdeki tüketiciler tüketim davranışlarını gerçekleştirirken alacakları haz ve keyif duygusunu deneyimleyebilmek için veya sosyal bir prestij kazanabilmek için tüketim bağımlısı haline gelmiştir (Odabaşı, 2006, s. 34-41).

Pazarlama reklamcılık ve satın alma davranışları ile ilgili yapılan çalışmalarda hedonik tüketim konusuna daha fazla yer verilmesi gerekmektedir. Çünkü insanların satın alma davranışlarında genellikle irrasyonel davranışların ve duyguların daha baskın olduğu, insanların sosyal prestij elde edebilmek, mutlu olabilmek ve haz duyabilmek için tüketim gerçekleştirdikleri bilinmektedir (Özcan, 2007).

Üretilen bir ürün veya hizmete yönelik yararcı beklentiler içerisinde olan kişilerin satın alma sürecine ne şekilde geçtikleri veya satın alma kararlarını hazcı duyguların ne şekilde etkilediğı önemli bir konudur. Literatürde yer alan çalışmalar doğrultusunda tüketim toplumunun değişiminde hedonik tüketimin etkileri günümüzde hala daha görülmektedir. Hazcı tüketim toplum genelinde doyumsuz ve tüketim bağımlısı bir toplumun meydana gelmesine neden olmaktadır. Kısacası literatürde yer alan tüm

alışmalar tüketime kültüründe meydana gelen değışimler ve yeniliklerin hazcı tüketim davranışları ile ilişkili olduğunu ifade etmektedir (Demirel & Yeğen, 2015, s. 115-138).

2.2.5. İhtiyaçlar teorisi ve hissettirilen ihtiyaçların tüketim süreci

Sosyal bilimlerde tüketim konusu ele alındığında Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisine araştırmalarda başvurulur. İnsan hayatı maddi ve manevi pek çok etkeni gerektirmektedir. Bu etkenleri toplayan ihtiyaçlar hiyerarşisi bireyin ihtiyaçlarını, temel ihtiyaçlardan özel ihtiyaçlara doğru bir piramit şeklinde düzenlenmiştir. Bu piramitte, en alt düzeydeki ihtiyaçların karşılanmasından sonra bir üst düzeydeki ihtiyaçların karşılanması gerektiği öngörülmektedir. En alt seviyelerde temel ihtiyaçlara sahipken, seviyeler yükseldikçe ihtiyaçlar daha karmaşık ve spesifik hale gelir.

“Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında insanın hayatı boyunca fizyolojik ihtiyaçların %85'lik bir kısmını, güvenlik ihtiyacının %75'ini, sosyal ihtiyaçların %50'sini, saygı görme ihtiyacının %40'unu ve kendini gerçekleştirme ihtiyacının %10'unu tatmin ettiğini belirtir” (Torlak, 2001, s. 34-40).

Maslow araştırmalarında tüm ihtiyaçların bir içgüdüye bağlı olarak gerçekleştiğini belirtir. İnsanı fiziksel, psikolojik ve sosyal bir varlık olarak ele aldığımızda Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki tüm ihtiyaçların birey için yaşamı boyunca zorunlu olduğunu görürüz. Barınma ihtiyacı kadar sevilme ihtiyacı da güvenlik ihtiyacı kadar kendini gerçekleştirmek ihtiyacı da birey için önem arz etmektedir.

Tüketim faaliyetleri Maslow'un hiyerarşisi kapsamında süreklilik arz eden bir durumdur. Aynı zamanda Hiyerarşi Teorisinde yer alan kendini gerçekleştirme, saygı görme ve sevgi ihtiyacı da tüketim odaklı davranışların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. İnsanlar toplum içerisinde maddi ya da manevi olarak tatmin olma duygusunu arzu etmektedirler. Çoğu insan bu duygulara ulaşabilmek için tüketim faaliyeti gerçekleştirmektedir (Şahin, 2005, s. 157-181).

Günümüzde tüketim sadece Maslow hiyerarşisinin birinci basamağında bulunan temel ihtiyaçları karşılamak için gerçekleştirilmemektedir. Tüketim ile ilgili yapılan psikolojik kültürel ve sosyolojik çözümlemeler sürekli olarak tüketim alışkanlıklarının ve davranışlarının değiştiğini göstermektedir. Geçmişten günümüze kadar tüketim farklı

hedefler ve duygular doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Modern dönemin ortadan kalkarak postmodern dönemin başladığı 21. yüzyılda tatmin ve haz peşinde koşan tüketicilerden söz etmek mümkündür. Küreselleşmenin etkisi ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte günümüzdeki tüketiciler postmodern tüketiciler olarak isimlendirilmektedir (Coşkun, 2011, s. 23-34). Genellikle ürüne değil imaj tüketimine önem verdiği görülmektedir. Sosyal medya uygulamalarının ve internet kullanımının yaygınlaşması ile postmodern tüketicilerin oranı giderek artmaya başlamıştır.

Tüketim temel ihtiyaçların karşılanması yanı sıra kişilerin toplum içerisindeki konumlarını belirlemeye yönelik meydana gelmektedir. Sosyal statü arayışında bulunan kişiler tükettikleri ürünler ve tüketim alışkanlıklarıyla kendilerini kanıtlama çabasına girmektedirler. Bu durum ihtiyaç dışında ego tatminine ve sosyal statüyü elde etmeye bağlı olarak tüketim davranışını ortaya çıkarmaktadır (Odabaşı, 2006, s. 34-41).

Tüketim kültürünün en önemli araçlarından biri reklam sektörüdür. Haz ve hedonizm algısı ile tüketime yönelen ve tüketim toplumunu oluşturan bireylerde reklamların etkisi ile tüketime ihtiyaçları olduğu düşüncesi oluşturulmaktadır. Günümüz tüketimi (Aksulu, 1989, s. 165); "Temel ihtiyaçlarını karşılamaktan çok, insanın toplumdaki yerini ve statüsünü belirleyen bir ölçüyle uğraşıyoruz. Bir insanın toplumdaki mevcut konumuna tüketim yoluyla ulaşabileceği ve ne tüketebileceği bunun bir ölçüsüdür düşüncesi, reklam yoluyla zihne yerleştirilmiştir."

Günümüzün en etkin diğer araçları olarak sosyal medya ve hayran kültürü de bu tüketime yönlendirmede etkin araçlar arasındadır. Markalar, kurumlar ya da hizmet sektörü bireyi tüketime yönlendirmek için reklam sektörünün kendi ütopyalarını, tekniklerini kullandıkları gibi bireyin sosyal medya ile oluşturduğu algoritmalarla da bu ihtiyaçları oluşturmaktadırlar. Hayran kültürü kapsamında bireyin hayran olduğu kişiyle bağ kurma ihtiyacı ile de onun önerdiği ya da onun kullandığı şeylere ihtiyacı olduğu düşüncesine sahip olarak tüketime yönelebilmektedir. Bireyin temel ya da lüks ihtiyacının dışında olarak sayılabilecek ürünlere "sahip olma ihtiyacı" ile teknolojik gelişmeler ve sosyal medya etkisi ile hayatımıza giren hissettirilen ihtiyaç kavramı oluşturulmuştur.

Bireyin ihtiyaçlar hiyerarşisinden uzaklaşarak, haz ve hedonizm ile kendi statü, imaj, göstergeleri için tükettikleri bir dönemde tüketim için ihtiyaç olması hali ortadan

kalkmış durumdadır. Bireyin kendi ihtiyaçlarını belirleyen etken kendisi olmaktan çok sosyal medyada hayran olunan ünlülerin, fenomenlerin marka ortaklıkları ile belirledikleri ihtiyaçlara ya da reklamların kendilerine sundukları ihtiyaçlara yöneldikleri bir tüketim kültürü oluşmaya başlanmıştır.

Bu tüketim kültüründe geleneksel reklamlar kadar modern dönem araçları olan sosyal medya araçlarının da kullandığı duygusal faktörler, vaatler bireyin tüketim kararı üzerinde etkilidir. Tüketim malzemesinin reklamlar, viral paylaşımlar, ünlü/fenomen kullanım ve önerileri ile yoğun olarak işlenen tema yenilik fikridir. Reklamlar sürekli olarak insanlara yeni ürünlerin daha mutlu ve başarılı yaşamlara yol açacağını söyler. Bu tüketim metası için yapılan bu çalışmalar için Topçuoğlu (1996, s. 211) şöyle demektedir; tüketici talebini canlı ve en üst düzeyde tutabilmek için tüketicileri yerleşik ihtiyaçlarını değiştirmeye ve yeni ürünler kullanmaya davet eder. Buradan hareketle moda anlayışı; yeni ürünlerin kullanımını teşvik etmek ve çağı yakalamaktır.

Birey, hayatının her anında kullandığı sosyal medya araçları, kendi tercihleri ile takip ettiği, beğendiği, onun gibi olma isteği ile ya da kişiye duyulan güven ile bir yere ait olma, sunulan imaja kendinin de sahip olma isteği ile sunulan tüketim metasına yönelmektedir. Tüm bunların ve reklamların iş birliği ile piyasaya sürülen ürün/hizmetin zorunlu birer ihtiyacıymış gibi tanıtılıp, önemli hale gelmesi sağlanır. Bunların reklamı yapılırken sürekli olarak bireyin duygularına seslenilir, devamlı bu ürünün bireyin hayatındaki bir eksiklikmiş mesajı verilir.

Kendilerini toplumsal ihtiyaçlar olarak sunmaya çalışan bu ürünlerin reklamında sürekli olarak bireyin pratiği ele alınmaktadır. Reklam sayesinde tüketicilerin eksikliği sosyal yaşam değil, kendi yaşamlarıdır. Reklamlar sürekli olarak alt ve orta sınıfa bu eksiklikleri hatırlatır. Bugün hakim olan düşünce tarzı, mümkün olduğu kadar çok maddi zenginliğe sahip olmaktır.

“Günümüzde geçerli olan düşünme biçimi, mümkün olduğunca çok maddi varlığa sahip olmaktır. Zaten reklam da, birtakım şeylerden yoksun olduğumuz düşüncesine ulaşmamız amacını taşımaktadır” (Topçuoğlu, 1996, s. 211).

Bu durum, rasyonel, hedonik/hazcı ya da gösterişçi tüketimden farklı bir şekilde özellikle son dönemde sosyal medya araçları, sosyal medya ile ünlenen kişi ya da fenomenlerine duyulan hayranlığın kullanılması ile bireye devamlı sunulan hissettirilen

ihtiyaç tüketimidir. Bireyin rasyonel ihtiyaçlarını karşılamaktan uzaklaştığı, vadedilen imaj, statü, mutluluk ve onun gibi olma düşüncesi ile tükettiği hedonik/hazcı duyguların ön plana çıktığı bir tüketim oluşmaktadır. Bu irrasyonel olarak yapılan tüketimde sosyal medya, reklam gibi araçlar ve yöntemleri bireyin sunulan şeye ihtiyacı olduğu düşüncesini daima aktif tutmaktadır.

Geleneksel medya ve sosyal medyanın büyüğü reklam şekilleri bireye ürünleri/hizmetleri o kadar etkili bir biçimde sunar ki birey kendini bu ürünü almaya mecbur hissedebilir. Daha öncesinde yokluğunu hissetmediği, hayatında bir yeri/önemi olamayan bu meta birey için aniden hayatî bir önem kazanır (Sezgin & Farıma, 2016, s. 66).

Bir makyaj malzemesi sizi büyüleyici hale getirmeyi vaat eder; bir akıllı robot süpürge hiç yorulmadan köşe bucak, toz ve mikroptan arındıran bir temizlik sunar; airfryer evdeki fırınlarınıza rağmen sağlıklı, tasarruflu, lezzetli, kolay yemek yapmanın tek anahtarıdır; yeni sezonun bir kıyafeti sizi olduğunuzdan genç, güzel ve zayıf göstermek için en doğru seçimdir, daha fazla gürleştiren şampuanlar, daha çok beyazlatan diş macunları vb. şekilde sosyal medya ve reklamın binlerce örneği ile hayatımızda hep daha güzel, daha iyi, daha ihtiyaç olan hizmet/ürünlerini bireye sunmaktadır.

2.3. Kimlik İnşası

Kimlik kavramlaşmadan ya da kavram olarak belirleyici bir konuma ulaşmadan ya da bir tartışma konusu olmadan önce gerek duyulan, sahip çıkılan bir mesele olarak görülmemiştir. Teknolojik ve zamanın getirdiği tüm gelişmelerle beraber bireyin kendini ifade etme isteği ya da bireyi tanımlama ihtiyacı ile bir tartışma konusu ve belirleyici unsur halini almıştır.

Modernizm, postmodernizm, küreselleşme, teknolojik gelişmeler, bilgi-iktidar ya da bilgi-toplum, din, sosyal medya vb. gibi kavramlar kimlik inşasında belirleyici ve geliştirici olan yaklaşımlar olarak sayılabilmektedir. Özellikle modernizm sürecinin kimliği ürün olarak ortaya koyduğu varsayılmaktadır (Dalbay & Avcı, 2018, s. 18). Günümüz kimlik tartışmalarında modernizm kimliği bir sorun olarak ele alan ve kimliklerin aidiyetlerle yükselişe geçtiği bir süreç olarak kabul edilmektedir.

Çalışmanın bu bölümündede modern/postmodern dönemlerin yapıları ve özellikleri ile kimlik inşasının şekillenışı, farklı kimlik tanımları, kimlik çeşitleri, hayran kimliğinin oluşması, sosyal medya, tüketim gibi kavramların kimlik ile ilişkisi, kimlik inşasında belirleyici oluşları odak olarak ele alınacaktır.

2.3.1. Kimlik kavramına dair tanımlar

Bireylerin kendilerini tanımlamak için kullandıkları ve geçmişten günümüze her dönem tartışma konularından biri olan kimlik kavramı sosyolojiden sosyal psikolojiye, edebiyattan felsefeye, antropolojiden iletişime, tarihten ekonomiye kadar birçok farklı alanda çalışmalara konu olmuştur. Kimlik, zaman içerisinde küreselleşme, yaşanan değişimler ve gelişmelerle beraber sabit, değişmez bir durumdan sürekli değişim içinde olan, akışkan ve çoğulcu bir kavrama evrilmiştir.

Kimlik, sosyal bilimlerin birçok farklı alt alanında araştırma konusu olmuştur. Bireyin hem kendisinin hem de birçok bilim dalının “kim olduğunu” anlama/anlatma çabasını karşılayan kavram, duygu, davranış, tutum, durum, görünüm, toplumsal yapı vb. pek çok değişken içermektedir. Ve her dönem bir önceki dönemden farklı algılanmış, farklılaşmıştır. Tanımlarda kimliğin farklı özellik ve nitelikleri ele alınmıştır. Ve birbirine yakın ya da birbirinden farklı tanımları olan kavram, “fiziksel, bilişsel ve toplumsal öğeleri içermektedir” (Atak, 2011, s. 164). Bu nedenle kimliğe dair birçok tanım bulunmaktadır. Çalışmamıza konu olan hayran kültürü ve tüketim odaklı değerlendirmelerde kendi sınırlarımız içinde bazı temel tanımlarla kimliği ele alacağız.

Kimliğe dair tanımların “19. yüzyılın etnik öz ve ırksal açıklamalara, 20. yüzyılda kültürel aidiyetlere, 21. yüzyılda ise sosyolojik ve psikolojik mensubiyet duygusu ile insan hakları ve hukuk ilişkisine” dayandığını belirten Edibe Sözen (Sözen, 2019, s. 9) kimliğin tanımının temeline bir süreç ve düşünme/akletme durumu ekler: “Kimlikler icat edilemez; çünkü kimlikler, tekçi ve nedensel dünyanın sonuçları değildir. Onlar, çoklu ve sembolik dünyaların etkileşimleriyle inşa edilen sosyal tasavvurî süreçler ve/ya kavramsal oluşumlardır.”

Türk Dil Kurumu “kimlik” kavramı için şu tanımları yapar (2021): “Toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü”. Latince’de ise sözcük kökeni olarak “aynılık ve süreklilik”tir. “Kimlik aynılık

ve aidiyet anlamı içermektedir” (Dalbay & Ava, 2018, s. 18.). Oxford English Dictionary’ e göre (OED, 1989) kimlik; “Bir kişinin veya bir şeyin her zaman veya her koşulda aynı olması; bir kişinin veya şeyin kendisi olduğu ve başka bir şey olmadığı durumu veya gerçeği; bireysellik, kişilik.”

1950 yılından bugüne farklı farklı alanlarda kimlik tanımları yapılmıştır: Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir.

Hogg & Abrams (1988, s. 2) için; "insanların kim olduklarına, ne tür insanlar olduklarına ve başkalarıyla nasıl ilişkiler kurduklarına ilişkin kavramlardır.” Deng’e (1995, s. 1) göre “Kimlik, bireylerin ve grupların kendilerini tanımlama ve başkaları tarafından ırk, etnik köken, din, dil ve kültür temelinde tanımlanma biçimini anlatmak için kullanılan kavramdır.”

Jenkins (1996, s. 4) için ise kimlik “bireylerin ve toplulukların diğer bireyler ve topluluklarla olan toplumsal ilişkilerinde ayırt edilme biçimlerine atıfta bulunur.” Wendt’in (1992, s. 397) tanımında, “nispeten istikrarlı, role özgü anlayışlar ve benlik hakkındaki beklentilerdir.” Katzenstein’de ise (1996, s. 59); “geleneksel olarak, benlik ve ötekinin karşılıklı olarak inşa edilen ve gelişen imgelerine atıfta bulunur.”

Berger & Luckmann’ın (1966, s. 132) paradigmasında “nesnel olarak belirli bir dünyadaki konum olarak tanımlanır ve ancak o dünyayla birlikte öznel olarak sahiplenilebilir... tutarlı kimlik, tüm çeşitli içselleştirilmiş rolleri ve tutumları kendi içinde içerir.”

Hall (1989) için ise “Kimlik, bir dizi kesişen söylem arasında, bir tür çözülmemiş alan veya bu boşlukta çözülmemiş bir soru olarak ortaya çıkıyor. Yakın zamana kadar kimlik, yanlış bir şekilde bir tür sabit düşünce ve varlık noktası, bir eylem zemini olarak ele alındı ve ‘gerçek benlik’ gibi bir şeyin mantığı olduğu düşünüldü. Ama kimlik bir süreçtir, kimlik bölünür. Kimlik sabit bir nokta değil, ikircikli bir noktadır. Kimlik aynı zamanda öteki'nin kendisiyle olan ilişkisidir.”

İnsanla birlikte değer/anlam kazanan kimlik, bireyin sahip olduğu her türlü değerdir. Kimlik varoluşsal bir durumdan ziyade toplumsal yapının bir gerekliliğidir. Kişinin kendi tercihleri ile yaşadığı toplumun da etkilerinin, şekillendirilmelerinin olduğu akışkan/değişken bir yapıdır. Toplumsal statü, toplum içinde sahip olunan roller, tercihler, yapıp-edilenler kimliğin bütününe oluşturur. 1950'li yıllarda yoğun olarak

kullanılmaya başlanmış olan kimlik, Gleason’a göre (2006, s. 196); “Ben kimim?” ve “Ben nereye aitim?” sorularına; Güvenç’e göre ise (akt. Söğüt, 2019, s. 11); sosyal toplulukların “Kimsiniz, kiminlesiniz ve kimlerdensiniz?” sorularına verilen cevaplardır. “İstesek de tek bir kimliğe bağlanıp kalamıyoruz.” diyen Bauman ise günümüzde artık akışkan bir hal aldığını ifade ettiği kimlik için; “Bireye ‘Kimsin?’ sorusunun sorulması, insanı bir an için de olsa başka biri olabileceğine inanmaya sürükler.” der.

Kimlik, bir kişinin kendisini başkalarına tanıtmak için kullandığı tüm soyut ve somut özelliklerdir. Bireyin kendisini dış dünyaya nasıl sunduğu ve kendine özgü özelliklerini nasıl yorumladığı veya başkalarının onu nasıl algıladığı kimliğin temel bir parçasıdır. Kimliğin bir diğer özelliği de toplumsal olmasıdır. Bireyin bir topluluğa veya gruba ait olma ve başka bir şeye aidiyet duygusu, kimliğin sosyokültürel boyutunu oluşturur. İnsanların ortak inanç ve değerler etrafında bir araya gelmeleri, sosyalleşmeleri ya da kültürleşmeleri sonucunda ortaya çıkan aidiyet, kimlik oluşumunda önemli rol oynar. Davranışlar, bilişsel öğeler, duygular ve düşünceler, kimliklerin şekillenmesine önemli ölçüde katkıda bulunur.

Henry Jenkins (2006, s. 20) kavramı, “Kimlik, bir bireyi veya kurumu diğerlerinden ayıran, bireyler arasında, kurum ve kuruluşlar arasında ya da bireyler ve kurumlar arasındaki benzerlik ve farklılıkların sistematik bir biçimde analizi ve ifadesi” olarak tanımlar. Etkileşim, karşılaşma, birbirinden ayrılma, benzerliklerin ya da farklılıkların oluşturduğu her kimlik, bireyin kendini ifade edişidir, noktasına getirir bizi. Geçmişle, köklerle ya da kesinliklerle belirlenemeyecek olan kimlik, Foucault tarafından şöyle tanımlanır: “Kimlik bir kök arama faaliyeti değil, aksine onun dağılışına kendimizi teslim etmektir.” Kimlik geleceğe, bireyin bulunduğu döneme, yaşam şekline ve hatta bireyin kendi köklerinden farklı olanlarla kendini ifade etmesine bağlıdır.

Connolly’nin çalışmasında kimlik kavramına dair tanımı:

“Seçip istediğimiz yahut rıza gösterdiğimiz şeylerden çok, ne olduğumuz ve nasıl tanındığımızla ilişkilidir. Aynı zamanda kimlik var olmak için farklılığa gereksinim duyar ve kendi kesinliğini güven altına almak için farklılığı ötekiliğe dönüştürür” (Connolly, 2011, s. 92-93).

Connolly, seçmek; ne olduğumuz, nasıl tanındığımız gibi bireyin verilene rıza göstermeyerek oluşturduğu bir durum olarak kimliği tanımlar. Öte yandan “kimliğin biri

tarafından tayin edilme, bu tanımlamayı kabullenme, bu kabullenme ile gelen rolleri içselleştirme ve bunlara göre hareket etme” durumu olarak belirten ve kimliklerin toplumsal olarak verildiğini, ayakta tutulması gerektiğini ifade eden Örs (2010, s. 12) örnek olarak “analık, atalık, evlatlık” gibi rolleri verir.

Mussen’e göre ise kimlik; “bireyin kendi kendisi, davranışları, ihtiyaçları, motivasyon ve ilgileri belirli ölçüde tutarlılık gösteren, kendi kendine sadık, diğerlerinden ayrı ve farklı bir varlık gibi algılanmasını içeren bilişsel ve duygusal nitelikte bileşik bir zihinsel yapıdır” (akt. Bilgin, 1996, s. 182).

Bireyin doğumdan önce başlayan aile, ailenin kökenleri gibi unsurların da belirleyici olduğu söylenen ve ölene kadar her süreçte şekillenen bir durumdadır kimlik kavramı. Bu süreçte bireyin kendini tanıması, anlamlandırması, tercihlerini yapması kimliğin genel yapısıdır. Bunlar kadar dış etkenler de kimlik üstünde belirleyici durumdadır. Birbirinden farklı birçok değişkene maruz kalan ve bireyin kendisi kadar yaşadığı toplumun da etkisinin olduğu düşünülen hatta bir arayış olarak temellendirilen kimlik için farklı disiplinler şu şekilde tanımlar yapmaktadır:

“Psikologlara göre, bireyi diğer bireylerden ayırt eden tutarlı ve yapılanmış göstergeler olarak tanımlanırken;

Sosyolojide toplumsal cinsiyet ve sınıf belirlemelerinde kullanılan bir kavram olup, bireyin sosyal durumunu ifade eder.

Felsefede ise, kimlik öznenin varoluşunu ontik, epistemik, etik ve estetik gibi belirlemeleri sonucu oluşmuş olan gerçekliklerdir” (Durmaz, 2021, s.214)

Kişinin kimliği, genellikle doğuştan geldiği düşünülse de sürekli olarak inşa edilmesi gereken ve genellikle zaman içinde değişen bir şeydir. Aile ve okul gibi daha geleneksel etkilerin yanı sıra medya metinleri ve ürünlerinin tüketimi yoluyla, bir birey kendi kimliğini inşa edebilir. Geçmişten farklı olarak bir kimliğin sadece küçük bir toplulukta inşa edilmesi ve sadece aileden etkilenmesi artık mümkün değildir” (Hamley, 2001, s. 1).

Toplumun etkilediği/şekillendirdiği bir kavram olan kimlik, Tok’a göre kültürün de bir parçasıdır. Ona göre kimlik (Tok, 2003, s. 121); “bireyin mevcudiyet kazanması için gerekli önkoşuldur, yalnızca bir kimlik bağlamı (etnik, dini ve ulusal kimlik) ile ilişki

içinde tanımlanabilir ve bu yüzden bir kişi yalnızca tek bir kimlik bağlamı ile ilişki içerisinde gerçekten mevcudiyet kazanabilir.” demektedir.

Toplum ve kültürü dâhil ederek kimliği tanımlama çalışmasında bulunan bir isim de Erikson’dur ve şöyle der:

“Kimlik kişinin algıladığı kendi imgesi (self-image) ile fiziksel duyuları, duyguları ve kişilik özelliklerini kapsar.” Kimliği hem bireyin kendi bütünlenişi hem de toplumsal ve kültürel bir düzleme kişinin katılım durumu olarak gören Erikson bu durumu “benlik kimliği (ego-identity)” olarak tanımlar. “Bu durum hem aynılığı/değişmezliği kapsarken hem de kişinin görüş, düşünce, idea ve yaşadığı toplum içindeki davranışlarını belirleme özgünlüğü verir” (akt. Bilgin, 2007, s. 48-52).

Sanayi devriminden önce küçük bir kasaba ya da köy ortamına doğan birey, burada kendine verilen roller kapsamında kimliğe sahip olurken bu geleneksel toplumun yıkılması, sanayi devrimi ile kentleşmenin başlaması, ekonomik özgürlüğün, göçlerin, okur yazarlığın artması, kapitalizm ve küreselleşmenin etken iki kavram olarak toplumsal yapılarda belirleyici/etken güç haline gelmesi ve bunlarla beraber başlayan bireyin derinleşme, farklılaşma, araştırma, inceleme yapılabilir olunması toplumsal yapılar kadar kimlikleri de değiştirmiştir. Rönesans/Aydınlanma gibi gelişmelerle bireylerin kendilerine dair belirleyici olmaları ve günümüzde akışkan bir toplum içinde değişen, devamlı farklılaşan, şekillenen kimliklerin oluşması sürecine kadar gelmiştir.

Foucault'nun (1988, s. 9) ifadesinde belirttiği gibi, hayatta gerçekleştirilen asıl mücadele, başlangıçtaki kimlikten farklı bir kimliğe dönüşmektir. Bu süreç, kabul edilen kimlikten inşa edilen kimliklere doğru değişim gösterir. Bu süreci ve oluşan kimliği tanımlayanlardan biri de Bauman'dır. Bauman, kimliğin anlamının hem kişilere hem de nesnelere ilişkin olduğunu belirtir. Ayrıca, "modern toplumla birlikte hem insanlar hem de nesneler dayanıklılıklarını, kesinlik ve sürekliliklerini yitirmişlerdir. Dayanıklı nesnelerden oluşan dünya, atıldıktan sonra bir kere kullanılmak üzere tasarlanmış ürünlerin doldurduğu bir dünyaya dönüşmüştür" (Bauman, 2000, s. 124).

Bauman, modern toplumun tüketim ataletinden dolayı bireylerin güvensiz bir ortamda olma duygusu geliştirdiğini vurguladı. Bireyler, kimliklerini üzerine inşa edecekleri daha güvenilir bir temel ararlar. Bu inşa aşamasında kimileri etnik ya da

kültürel öğelere odaklanarak kendilerine bir kimlik oluşturunken, kimileri de maddi öğeleri belirleyici kılmakta ve tüketim temelinde yaşamlarına anlam katmaktadır. Diğerleri, hayatın her aşamasında onlara rehberlik edecek bir rehber ihtiyacı duyar. Bu şekilde bireyler anlam bulmaya odaklanarak kişisel bütünlüklerini ve kimliklerini yeniden inşa etmelidirler (Erkan, 2013, s.1830).

Bu yeniden yapılanma aşamasında, bazı insanlar hayatlarını ulusal kültürel faktörlere dayandırırken, bazıları da tüketim gibi maddi faktörlerini hayata anlam katmak için belirleyici faktör olarak kullanırlar. Aynı şekilde bazı insanlar da hayatın her aşamasında kendilerine yol gösterecek ve cesaretlendirecek bir rehber ihtiyacı duyarlar (Bauman, 2000, s. 254-255).

Bauman’a göre kimlik, belirsizlikten kaçışın adıdır ve bu durumu şu şekilde açıklar:

“Kişi, ne zaman kendisinin nereye ait olduğundan kuşku duyarsa, kimlik üzerine o zaman düşünür. Yani ortada, görünen davranış biçimleri ve kalıpları arasında kendisinin nerede durduğundan ve etrafındaki insanların kendisinin bu duruşunu/yerini doğru ve uygun nasıl kabul edeceklerinden nasıl emin olacağından emin olmadığı zaman. ‘Kimlik’, işte bu belirsizlikten kaçış arayışına verilen addır. Dolayısıyla da bir ad gibi görünen “kimlik” bir yüklem gibi davranmaktadır: yalnızca gelecek zamanda görülüyor. Çoğu zaman maddi bir varlığın bir sıfatı olarak görülse de aslında kimlik bir proje ve bir koyutun ontolojik statüsüne sahiptir. Kimlik, istenen ve/veya aranan şeyin ‘olan’ şey üzerine yansıtılmasıdır; fakat bir şartla: ‘aranan/istenen’e karşı, kendi gayretiyle direnmek ‘olan’a kalmıştır; ya da daha doğrusu, kimlik, ‘olan’ın yetersizliği ve natamamlığının dolaylı bir biçimde onaylanmasıdır” (Bauman, 2000, s. 255).

Bauman’ın “Akışkan Modernite” kavramı ile vurgulandığı gibi, kimlikler değişebilir ve akıcıdır. Kimlikler her zaman dış faktörlere açıktır, dengesiz hale gelir ve sosyal yapılar gibi değişir. Çünkü modernite ancak kişinin mevcut kimliğini attığında ve "modern" hale geldiğinde mümkündür. Modern adam, hayatı boyunca sürekli bir kimlik arayışında.

Bauman’ın ortaya koyduğu modern insan kimlik tanımına göre sürekli değişim sürecinde olan birey, mutlak/mükemmel/istenilen/onaylanan/beğenilen ve beklenen bir kimliğe ulaşma amacı ile görevler üstlenir, tanımlamalar yapar, ama tamamlanmamak ve

akışkan olmanın doğasında bulunan devamlı değişim buna erişmeye asla imkân sağlamaz.

2.3.2. Kimliğin inşası, sürekliliği ve değişkenliği durumları

Kimlik, birey varlığının indirgenemez, yok sayılamaz, göz ardı edilemez bir özelliğidir. Kimlik bireyle beraber doğar, bireyin içinde bulunduğu toplumla şekillenmesi ile şekillenir, kurgulanır. Foucault'un dediği gibi "Normal insan kurgudur." İçinde yaşadığı, iletişim halinde olduğu toplum, örgüt, cemaate ayak uydurmak/orası için normal olabilmek için insan kimliğini şekillendirir/kurgular, inşa eder.

Geleneksel toplumlarda bireyin kimliği inşa süreci daha basit ve sabit iken günümüzdeki hızlı değişimler içinde daha girift, hızlı hatta devamlı "oluş/inşa" halindedir. Toplum gibi devamlı değişim yasasına tabi olan kimlik:

"Sabit ve bitmiş bir kendilik değil, tamamlanmamış bir 'oluş' sürecidir. Dolayısıyla kimlik(ler) ancak devamlı bir yeniden müzakere sürecinde var olmaktadır(lar). Kimliğin oluşumu/yeniden oluşumu hayat boyu sürmekte ve asla tamamlanmamaktadır. Hayatın hiçbir noktasında kimlik 'nihai' değildir, daima dünyaya gelme, doğma halindedir. Değişim halindeki toplumsal gerçeklikle uyumlu olarak açık uçlu, istikrarsız, dağınık ve olumsuzdur, daima şu ya da bu biçim altında eklemleme sürecinde olup, sürekli müzakereye tabidir" (Best ve Kellner, 2011, s. 237).

Castells, kimliğin inşa edildiği gerçeğinin herkes tarafından hemfikir olunan bir konu olduğunu vurgular ve ortaya tartışılması için (2004: 14): kişisel kimliğin inşasında tarih, coğrafya, biyoloji, kolektif hafıza, kültür, kişisel yanılsamalar, iktidar, kitle iletişim araçları ve din gibi malzemelerin kullanıldığını vurgular. Bu malzemeler bireylerin, sosyal grupların ve toplumların sosyal yapısına, zaman-mekan koşullarına ve kültürel projelerine göre işlenir ve anlamlandırılır der.

Bireyin kendisini merkeze koyduğu 1960'lı yıllardan itibaren kimliğin inşa edilen bir süreç olduğu fikri oluşmuştur. Ama geçmişten izlerin/örneklerin alınarak oluşturulacağı bir kimlik inşası sorunlara neden olmuştur. Sınıfların ortadan kalktığı, geleneklerin önemsizleştiği, bireyselliğin arttığı toplumda birey Ehrenberg'in vurgusu ile

“kendi olma yorgunluğu” ile baş başa kalmıştır. Bilgin bu noktada kimlik inşasının; “geçmişe ait her şeyin silinerek boş bir levha üzerine bireysel keyfi talepler ile inşa edilen bir etkinlik” (Bilgin, 2007, s. 47) olduğunu ifade eder. Günümüzün akışkan toplum gerçeği ile kesinliği olmayan, istikrar beklenmeyen, öngörülürlükten uzak, parçalanmış sonra tekrar kurulan, çeşitlilik arz eden kimliklerin inşası bireyin kendi hikayesi olmaktadır.

Kimliğin inşasının çocukluk yıllarından, bilişsel, eğitimsel ve kültürel gelişim aşamalarına kadar süren bir süreç olduğunu ifade eden G. H. Mead, bu inşa sürecinin başlangıcında yalın olan algıların, zamanla karmaşıklaştığı ve farklılaştığını ifade eder.

“Kimlik duygusunu oluşturan öğelerden bir kısmı (vücut, cinsiyet, görünüş) erken yaşlarda, bir kısmı daha sonraki yaşlarda ortaya çıkar; bazı araştırmalar bunun yaşlılık döneminde de devam ettiğini göstermiştir. Aile içindeki etkileşimler çerçevesinde, kendine güven, öz-saygı, öz-değerlilik duygusu gibi. Bazı kimlik boyutları olumlu veya olumsuz bir yönde gelişmeye başlar. Çocuk, ilk referans sistemlerini ve özdeşleşme modellerini ailede ve yakın çevresinde bulur” (Bilgin, 1996, s. 192).

Kimlik inşa sürecini öznelci yaklaşım bireysel/öznel kimlik inşası olarak ele alırken, nesnelci yaklaşım çalışmalarında kolektif/sosyal kimlik olarak ele alınmaktadır. Bu iki farklı değerlendirmede kimlik inşası bireysel ve kolektif olarak iki kategoride incelenmektedir.

“Bireysel kimlikler çok yönlü (aile, toplumsal cinsiyet, sınıf, bölge, din etnik ve millet) ve sıklıkla durumsal olup, farklı zamanlarda koşullara bağlı olarak önem dereceleri değişebilir” (Smith, 2002, s. 139).

Öznelci yaklaşım bireysel kimliği tutarlı, tüm hayat boyunca aynı kalan öz olarak anlatır.

“Öznel kimlik, bireyin iç dinamikleri dışındaki faktörleri göz ardı ettiğinden ve dışarıda yaşayabilecek iletişimlerini kimlik tanımlamasına dâhil etmediğinden çok eleştirilmiştir” (Doğan, 2000, s. 21).

Nesnelci yaklaşımla ortaya konulan kolektif kimlik etnik/millî/dinsel/ulusal gibi temellere sahip olan kapsayıcı bir durumdur. Bireyin geri planda olduğu, kolektif bağın belirleyici olduğu durumlar belirtilir. Bilgin, *Kimlik İnşası* eserinde bu iki kimliğin kimlik çeşitliliği oluşturduğunu ifade eder ve durumu şu şekilde özetler:

“Bireysel ve kolektif kimlik ihtiyacı, bir kişi veya grubun kendisinde duyduğu ve doyumaya çalıştığı bir ihtiyaç olmaktan ziyade, toplumsal yapı ve örgütlenmelerle, çevresel norm ve değerlerle, dünyanın ve çağın havasıyla ilişkili olarak gelişen ve yaşanan bir ihtiyaçtır. Kimliklerin bu bağlamsal özelliği, birey ve grupların kimliklerinde bir değişkenlik olarak yansırken, öte yandan kimliklerde bir çeşitlenmeye yol açmakta ve kimlikler bir çoklu birlik olarak görünmektedir... nasıl ki, bireysel kimliklerin oluşumu ancak kişiler arası ilişkiler bağlamında mümkünse, kolektif kimliklerin oluşumu da gruplar arası ilişkiler bağlamında söz konusudur” (Bilgin, 2007, s. 14).

Öznelci ve nesnelci yaklaşımın üstünde bireyin kendi kimliğini inşa sürecinde kimlik tek/biricik olma zorunluluğundan uzaktır. Kimlik, farklı alanlar için farklı çehrelerle şekillendirilebilir ve çoklu olarak ortaya çıkabilir (Seregina & Schouten, 2016, s. 43). Akışkan toplumlara ayak uydurmak, hızla değişen dünyanın hızına yetişmek ve değişen sosyal zorunluluk/sorun vb. durumlarla baş edebilmek ya da sadece zevk aldığı şeyleri ortaya koyabilmek için birey, kendi kimliğini uyarlama/uygun yönlerini ortaya çıkarma süreci oluşturmaktadır.

Benlik sunumu kavramı ile bireyin kendini sunuşu üzerine çalışmalar yapmış olan Goffman, bireysel kimliğin merkezî bir kimlikten oluşmadığını ifade eder. Goffman’a göre (2016, s. 224); farklı kişilik özelliklerine sahip bir birey, farklı sosyal etkileşim durumlarında kişiliğinin uygun yönünü gösterebilir. Kendilik imgeleri, kişilik tiplerine göre yazılır, tutarsız özellikleri gizler, uygun tutumları vurgular veya modeller. Kişiliğin bu tezahür eden yönleri, bireyin rol temsilleri olarak kabul edilir ve etkileşimler sırasında birey ile rol arasında, bireyin benliğinden ayrı olarak kabul edilebilecek bir mesafe ortaya çıkabilir.

Topluma dâhil olma, aile ortamından çıkma, sosyalleşme kimlik inşasının çeşitlenmesi ve süreklilik/değişkenlik kazanmasındaki etkin durumlardandır. Berger ve

Luckman'a (1966) göre sosyalleşme, "bireyin hem kültürel ve sembolik bir evren hem de dünyanın bilgisi (fenomenolojik anlamda) olan yaşayan bir dünyaya katılımıdır. Daha sonra sosyalleşmeyi iki aşamalı bir süreç olarak düşünür. İlk sosyalleşme süreci çocukluktur. "Bu süreç önce konuşulan dilin öğrenilmesinde, ardından da okuma ve yazmanın öğrenilmesinde somutlaşır. Okul, belirli bilgileri meşrulaştırarak bilginin toplumsal dağılımında belirleyici bir rol oynar" (Bilgin, 1996, s. 194). Ancak bu süreç tam olarak başarıya ulaşmadığı gibi inşa edilmiş bir sonuca da ulaşmaz. Bunu bir "ikincil sosyalleşme süreci" takip eder. "İkincil sosyalleşme süreci" bir kopuş ve kendi olma sürecidir. "İkincil sosyalleşme, mesleki bir alt dünyanın (örneğin mesleki bilginin) içselleştirilmesi, doğrudan ya da dolaylı olarak iş bölümüne dayanan rollerin ve özel bilgilerin edinilmesidir ve bu özel bilgiler, mesleki alana göre inşa edilen ve tanımlanan bir dünya görüşü içerir" (Bilgin, 1996, s. 195).

Kimlik inşası konusunda çalışmalar yapan Mussen'e (1986) göre tüm bireyler kimliğe ulaşamaz, bazen kimlikler dağınık kalır. Kimlik ne zaman, nasıl kazanılır sorusu içinde olan Mussen, kimlik inşasını bir kere gerçekleştiren bireyin oluşturduğu kimliğin dünya ile iletişimde bir araç halini aldığını vurgular. Olayları ölçen, değerlendiren, kendini, motivasyonunu, yaklaşımlarını, düşünce ve tepkilerini belirleyen bir mekanizmadır. Mussen, kimlik inşa sürecini iki kategoride sınıflandırılır (akt. Bilgin, 1996, s. 197); "Kimlik kazanımında başarılı olanlar ve dağınık bir kimliğe sahip olanlar ya da kapalı kimlikleri olanlar. İki grup karşılaştırıldığında birinci kategoridekilerin daha iyi uyum gösterdiği, öz takdirlerinin, strese direnç düzeylerinin ve sevgi belirtme kapasitelerinin daha yüksek olduğu; düşmanlık ve heyecansal sıkıntı düzeylerinin ise daha düşük olduğu gözlenmiştir."

Süreklilik ve değişkenlik içinde devamlı olarak şekillenen kimlikte her daim inşa arayışında olan bireyin bu arayışlarının boyutları şu şekilde kategorileştirilmiştir (Tap, 1992; akt. Bilgin, 1996, s. 199-200):



2.3.1-Tablo: Kimlik inşa sürecinde arayış boyutları (Bilgin, 1996)

Boesch (1986; akt. Bilgin, 2013: 99), kimlik inşa sürecinde kimliğin sürekliliği ve değişimini incelemiş ve kimlik inşası sürecinde nesne/eşyanın durumunu belirlemeye çalışmıştır. Ona göre, "kimlik inşası adaptasyonel bir işleve hizmet eder ve bazı dış destek veya temeller gerektirir. Kimliğin işlevi, taşıyıcısı nesne (daha genel olarak obje) olan eylemdir. Her eylemin bir nesnesi (gerçek ya da sembolik) vardır ve her nesne eylem değeriyle tanımlanır."

Eşya, günümüz dünyasında kimliğin dışa yansıması konumdadır. Eşya/nesne, kimliği sabitleme ve taşıma işlevine sahiptir. Çünkü eşya/nesnelerin yani birey tarafından sahiplenilenlerin bir geçmişi, bir anı ve bir geleceği vardır. Geçmiş olarak, fiziksel ve sosyal dünyayla ilgili deneyimlerimizi, anılarımızı temsil eder; ipucu noktaları, eylem vektörleri ve araçlar sağlayarak mekânı şimdiki an olarak yapılandırır. Gelecekteki eylemlerin olasılığını, elde edilecek sonuçları, başarılabilecek şeyleri tahmin etmemizi sağlar. Bütün bunlarda nesne, onu kullanma, manipüle etme, üretme ya da yok etme eylemine göre anlam kazanır (Bilgin, 1996, s. 204).

Eşyalar bireyin geçmişe dair temsilleri, şu anda kendini gösterdiği şekli ve gelecekte olanları tahmini şeklinde kendi kimliklerine ekledikleri birer gösterge konumundadır. Birey kimliklerini ortaya koymak, korumak için bu eşya/nesnelere yönelir. Her edinilen eşya/nesne her istenilen kimliğin temsili toplumsal kabuller

şeklinde kabul görmektedir. Birey bulunduğu toplumsal ortamın kabullerini, edinmek istediği kimliğe sahip olmak için kendine hissettirilen ihtiyacın karşılanması ile elde eder ve inşa eder. Tam bu noktada günümüz dünyasının kimlik inşasında tüketimin belirleyiciliği gerçeği şekillenir.

Özdeşleşme ve referans sistemlerinin bireysel kimliğin oluşumundaki etkisi açık olmakla birlikte belirleyici değildir. Çünkü kimlik, sosyal kategorilerin ve kalıpların edilgen kabulünden, belirli imgelere girme ve bunlara uymadan daha fazlasını içerir. Kimlik, maruz kaldığımız sosyal etkilerin otomatik olarak içselleştirilmesini içermez; aktif ve çelişkili bir süreç olarak bireyin başkalarıyla olan etkileşimlerine sürekli olarak dahil olur.

Nuri Bilgin kimlik inşa sürecinde kimliği 3 sistem içinde ele alır (Bilgin, 1996, s. 205):

1. Kimlik, bir değerlendirme mekanizmasıdır.
2. Kimlik, bir doğaçlama sistemidir.
3. Kimlik, bir müzakere sistemidir.

İlk tanımdan bu sistemlere kadar bireyin kimlik edinme, kimlik şekillendirme, kimlik inşa etme sürecinde süreklilik/değişkenlik/akışkanlık içinde olması bireyin; değerlendirme, doğaçlama, müzakere etme durumlarında sürekli olması gerekliliğini oluşturmaktadır. Kimlik inşasında toplumun/sosyal hayatın bize sunduğu seçenekleri kendimize göre değerlendirir, sunulan seçeneklerden kendimize göre olanı tercih ederiz. Seçeneklere uyma ya da onları kendimize uydurma durumu, kimliğin değerlendirme mekanizmasıdır. Toplumun sunduğu değerler/normlar/kurallar değişken ve görecelidir. Bu değişkenlik ve görecelilik kimlik inşa sürecinde doğaçlama yapma, özgürlük alanına çıkma, inisiyatif kullanma fırsatları verir. Birey kendi ile kendinden istenilen, arzu ile gerçekler, toplum baskısı ile kendi olma arasında devamlı bir tercih etme durumundadır. Bu da bireyi kimlik inşa sürecinde devamlı olarak bir müzakereye itmektedir.

Kimlik sadece topluma uymak değildir ya da sadece toplum dışında kendine dair bir kimlik oluşturma durumu da yoktur. Modern dünyada birey ne kadar özgür olduğunu düşünse de toplumun kurallarından uzak bir kimlik inşa etmek istese de kitle iletişim araçlarından, sosyal medyadan, çevresel durumlardan, dâhil olduğu gruplardan

etkilenerek ya da onlar tarafından kabul görmek amacı ile kimlikler şekillendirir. Bu durumlar çok çeşitli kimliklerin var olmasına neden olmuştur.

2.3.3. Kimlik türleri

Bireyin modern dünyada birden çok kimliğe sahip olduğu ve bu kimlikleri kullan/at formatında durum, koşul, ortam, beklenti, istek, bireysel tercihi vb. birçok unsura göre edindiği/inşa ettiği kimlikler bulunmaktadır. Bu durumlar kimliklerde çeşitlilik oluşturmaktadır. Kimlik çeşitleri olarak yer vereceğimiz her kavram bireyin farklı durumlarda etki eden durumun belirleyiciliği ile oluştuğu çeşitliliklerdir. Bu bazen iktidar bazen içinde yaşanan toplum, kültür bazen tercihler, bazen kitle iletişim araçları, bazen teknolojik gelişmeler, bazen bireyin kendi ilgi alanları ya da tercihleri olabilmektedir.

Kimlik, sadece bireye özgü gibi görünse de genel bir kavramdır. Bireye ve onun dışındaki her şeye kimlik yüklemek olanaklıdır ve her varlığı tanımlayan, “Ne?” sorusuna cevap veren, kendine özgü özelliklerini ortaya koyarak diğer şeylerden ayırmakla kimlik sahibi edinilir (Söğüt, 2019, s. 12). Markaların bir kimliği vardır, şehirlerin, ülkelerin kimlikleri vardır.

Doğuştan edindiğimiz, yaşadığımız ülke, aile, toplumla beraber kazandığımız, inançlarla belirlenen, bireyin kendi tercih ve düşünceleri ile edindiği kimlikler bulunmaktadır. Ait olunan ırksal gruba göre Asyalı, doğulu vb. “İrk Kimliği”; belirli bir etnik grupla olan bağ ile “Etnik Kimlik”; yerel konuma göre “Coğrafi Kimlik”; aile hayatında edinilen rollere göre “Aile Kimliği”; bedensel özelliklere göre atfedilen “Vücut Kimliği”; yaş kimliği olarak da anılan çocuk, ergen, yaşlı vb. “Nesil Kimliği”; manevi inanç tercihinine göre “Dini Kimlik”; bireyin ait olduğu sınıfa göre orta sınıf, alt sınıf vb. “Sınıf Kimliği”; eğitim düzeyine göre “Eğitim Kimliği”; edindiği meslek, yaptığı iş, aldığı unvanlara göre de “Kariyer Kimliği” şeklinde temel kimlikleri sayabiliriz. İnterdisipliner alanlarda kimliklere göre yapılan çalışmalarda en temel olarak kimlik türleri “Kişisel-Bireysel Kimlik, Kültürel Kimlik, Kurumsal Kimlikler” şeklinde kategorileştirilebilir.

Kişisel-Bireysel Kimlik; kişiyi diğerlerinden ayıran, toplumda tanınmamızı kolaylaştıran, bir yere ait olduğumuzu gösteren kartlardır. Sürücü belgeleri, diplomalar, şirket kimlik kartları, öğrenci kimlik kartları, vatandaş kimlik kartları vb. araçlar bireyin

kişisel kimliğidir. Bireysel ve kişisel kimlik kavramları birbirini tamamlar. Ancak, iki terim aynı şeyi ifade etmez. Özel ya da kamu kurumlarından alınan evraklarla belirlenen, resmî belgesi olan kimlikler bireysel kimlikten çok kişisel kimliklerdir (Söğüt, 2019, s. 12).

“Kültürel Kimlik”, bireyin kendisini bir kültür bölgesi, bir ulusa ait kültürlerden oluşan belirli bir grup ile tanımlaması ya da ona ait olduğunu hissetmesi anlamına gelir. Bu kültürler, dil, estetik, miras, kurallar ve örfler gibi kolektif bilginin paylaşımı sürecinde oluşur ve devamını sağlar (Chen, 2017). Günümüzde, teknolojiadaki gelişmeler ve iletişim ağlarının yaygınlaşması, kültürel kimliğin çeşitliliğini artırmış ve küreselleşme ile etkileşimleri izlenebilir hale getirmiştir. Bu durum, kitle kültürünün etkisi altında olan kimliklerin de ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Küreselleşme veya dünya küçük bir köy haline geldi söylemleri ile kaçınılmaz hale gelen kitle kültürüne razı olma süreci daha yavaş ilerlemektedir. Bu durum içindeki baskın bireyler diğer kültürlerle olan uyum sürecini daha kolay geçebilmektedirler. Ve zamanla birey kendi kimliğinden uzaklaşabilmekte, kitle kültürünün etkisine girebilmektedir. Buradan hareketle kişisel kimlik kavramı toplumsal veya “Kurumsal Kimlik” kavramını oluşturabilmektedir (Söğüt, 2019, s. 15).

Kimliğin inşa sürecinde iktidar ilişkilerinin etken olduğunu vurgulayan Castells, bu bağlamda gerçekleştirilen kimlik inşasını “Meşrulaştırıcı Kimlik, Direniş Kimliği, Proje Kimliği” olarak üç farklı biçim ve kökene ayırmaktadır (Castells, 2004, s. 14).

Toplumsal aktörler üzerindeki egemenliklerini güçlendirmek ve rasyonelleştirmek için toplumun egemen kurumları tarafından inşa edilen ve çeşitli milliyetçilik teorileri için de geçerli bir tema olan ve Sennett'in otorite ve tahakküm teorisinin merkezinde yer alan kimlik, “Meşrulaştırıcı Kimlik”tir. Baskın mantığın değersizleştirdiği ve/veya damgaladığı konumlardaki/koşullardaki aktörler tarafından geliştirilen ve bu nedenle, Calhoun'un kimlik politikalarının ortaya çıkışını açıklarken öne sürdüğü gibi, direniş ve hayatta kalma siperleri, farklılaşan ilkeler temelinde şekillendirilen kimlik “Direniş Kimliği”dir. Ve bu kimlik toplumsal kurumlara nüfuz eden ilkelere karşı çıkar. “Proje Kimliği” ile ise toplumsal aktörler, kendilerine sunulan kültürel materyaller temelinde toplumdaki yerlerini yeniden tanımlayarak yeni bir kimlik inşa etmekte ve bunu tüm toplumsal yapıyı değiştirmek amacıyla yapmaktadırlar.

Bireyin kimlik oluşumu sürecinde sosyalleşme önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal kimlik, bireyin kendisini ait olduğu belirli bir sosyal gruba dahil hissetmesine dayanan bilgi veya farkındalık tarafından oluşturulur (Tajfel, 1981). Henri Tajfel ve John Turner tarafından geliştirilen "Sosyal Kimlik Kuramı", bireyin sosyal kimliğinin gelişiminde, içinde bulunduğu sosyal grupların büyük bir rol oynadığını varsayar. Kurama göre, bireyin duygu, düşünce ve davranış kalıpları, sosyal kimliğinin oluşumuyla şekillenir. Tajfel ve Turner, kuramlarını bu temel varsayım üzerine inşa etmiştir. Birey, grup içinde olumlu bir kimlik algısı geliştirmeye çalışırken, gruba olumsuz yönlerini yansıtmamaya özen gösterir. Bu bağlamda, grup dışındaki kişisel kimlik, grup içindeki yerini sosyal kimliğe bırakır. Günümüzde, sosyal medya gibi teknolojilerin gelişmesiyle birlikte, sosyal kimliklerin oluşumu ve değişimi daha hızlı ve karmaşık bir hale gelmiştir.

“Kuramda keskin bir sosyal kimlik-kişisel kimlik ayrımı yapılmamıştır... Kişisel kimlik, daha çok başkalarıyla ilişkiler bağlamında duygu, davranış, düşünce ve tutumlarımızı belirleyen bir kalıp olarak tanımlanır. Ancak grup içinde bu kişisel kalıpların yerini grup kalıpları alır. İşte grup üyeliği bağlamında başka gruplara ya da başka grup üyelerine dönük davranış, düşünce, tutum ve değer kalıplarımızı belirleyen bu grup kalıpları “sosyal kimlik” olarak kavramsallaştırılmaktadır” (Dalbay, R. & Avcı, N. 2018, s. 31).

Turner’in sosyal kimlik kavramsallaştırmasında oluşturduğu “Kendini Sınıflandırma Kuramı”nda insanların kendilerini birçok farklı boyutta sınıflandırdığını, ancak tespit ettiği bazı sınıflandırmaların daha önemli olduğunu dile getirir. Bu sınıflandırmalar:

- “1. En genel boyut olan "insanlık boyutu" (bireyin insan oluşuna yönelik kimliği),*
- 2. İç-grup/dış-grup boyutu (bireyin sosyal kimliği),*
- 3. En özgül boyut olan, bireyi diğer grup üyelerinden ayıran benliği (bireyin kişisel kimliği)” (McGarty & Haslam, 1997, s. 13).*

“Sosyal kimlikler, bir aktörün başkalarının bakış açısını dikkate alması yani sosyal bir nesne olarak kendisine yüklediği anlamlar dizisidir... Sosyal kimlikler, bir aktörün bir durumda 'kim olduğumuz/biz olduğumuz' ile paylaşılan anlayış ve beklentilerin sosyal

rol yapısındaki konumlarını belirlemesini sağlayan bilişsel şemalardır." (Wendt 1994, s. 395). Toplumsal dinamikleri dikkate alarak tanım yapan Herrigel (1993, s. 371) sosyal kimlik derken; "Politika ve ekonominin karakteri, yapısı ve sınırları hakkında tarihsel olarak belirli söylemler veya anlayış çerçeveleri içindeki grup ayrımı, saygınlığı ve yeri arzusunun kastediyorum." der.

Kimlik inşasında ortaya çıkan bu kategoriler ve inceleme alanlarına 19. yüzyılın sonu 20. yüzyılın başında oluşmaya başlayan elektronik kültür ortamının etkisiyle yeni kavramlar da girmeye başlamıştır. Özellikle 20. yüzyılın sonu ve 21. yüzyılın başında etkisini net bir şekilde göstermeye başlayan internet, bilgisayar, cep telefonu üçlüsünün etkin olduğu dijitalleşme yapısı altında ortaya çıkan yeni bir kimlik yapısından da bahsetmek gerekir ki buna Dijital Kimlik/Sanal Kimlik/Çevrimiçi Kimlik demek mümkündür. (Durmaz, 2021, s. 119).

"Sanal kimlik, sosyal ağlar üzerinden gerçekleşen toplumsal ve kişisel ilişkilere dayalı olarak inşa edilmektedir. Yeni medya ortamında inşa edilen kimlik, kişinin gerçek kimliğinin bir uzantısı olabileceği gibi çok farklı da olabilmektedir" (Zinderen, 2020, s. 417).

Çevrimiçi iletişimde kullanılan kimlikler, çevrimiçi ortamda nasıl algılandığımızı yansıtan görüntülerdir. Sanal kimlikler, çevrimiçi kullanıcıların gerçek hayattaki kişiliklerini, görünümelerini ve hatta istedikleri kurgusal karakterleri yansıtmak için kullandıkları araçlardır (Gulmammadzada, 2020, s. 52). Teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşması ile ortaya çıkan sanal kimlikler, bazen gerçek hayattaki kimliğimizden tamamen farklı özelliklere sahip bir kimlik oluşturmamızı sağlamıştır. Morva'ya göre sanal kimliklerimiz, görsel ve sözel teknolojilere dayalı kimlik iddialarıdır ve genellikle izleyicinin farkındalığı düşünülerek tasarlanır. Bu kimlikler insanlara gerçek hayatta yaşayamayacakları hayatları sanal ortamlarda yaratma özgürlüğü vermektedir (Morva, 2014, s. 232-251).

"Bireylerin sosyal medyada var olma biçimleri şu başlıklar altında toplanabilir: kimlik ifadesi, performans, profil oluşturma, gözetleme, teşhir, sanal bedenler yaratma, örgütlenme, sanal alanlarda ve hatta çevrimdışı olarak gündelik hayata eylemler/kampanyalar..." (Toprak, 2009, s. 88).

Farklı sosyal medya mecraları aynı anda birden çok çevrimiçi kimlik oluşturmamızı sağlar. Bu, bir sosyal medyadan diğerine değişen farklı hedef gruplar üzerinde bazı yönelimlere yol açar. Bu gerçeğe ilgili olarak Seargeant ve Tagg şunları ortaya koyar: “Kimlikler söylemsel (ve göstergebilimsel) olarak inşa ediliyor ve diyalojik olarak icra ediliyorsa, o zaman bu, insanların kendilerini nasıl sunmak istediklerini seçme konusunda görece özgürlüğe sahip olduğu, yeni, çeşitli ve potansiyel olarak küresel olana hitap etme fırsatına sahip olduğu sosyal medyadan daha belirgin olamaz. İzleyiciler ve bunu yapmak için ellerinde yeni bir dizi kaynak var. Çevrimiçi kimliğin artık çevrimdışı kimlik kadar kalıcı olduğu düşünülüyor” (Seargeant&Tagg, 2014).

Şimdilerde, toplumsal ve sosyal yaşamda birden fazla kimlik mevcuttur ve bu durum “Çoklu Kimlik” kavramı ile ifade edilir. Goffman’a göre, bireylerin tek bir kimliği yoktur, birçok kimliği vardır. Ancak, bireyler sahip oldukları kimliklerden, içinde bulundukları durumun gerekliliklerine göre en uygun olanı seçerler (Araz, 2005, s. 14). Benzer şekilde, James de bireylerin, farklı izleyicilere kendilerini kabul ettirebilmek için gösterdikleri “çoklu sosyal kimliklere” sahip olduklarını vurgular (Rosenfeld'den akt. Demir, 2002, s. 84) / (Gulmammadzada, 2020, s. 35).

2.3.3.1. Hayran kimliği

Fandom çeşitlerinin en temel iki kavramının bireysel ve toplumsal kimlikler olduğunu ifade etmiştik. Hayran kimliği kişinin bireysel olarak edinebileceği bir kimlik çeşidi iken bir gruba dâhil olarak, o gruba ait olma, o grupla hareket etme hali ile toplumsal ya da Tajfel’in dediği gibi sosyal bir kimlik elde etmiş olmaktadır. “Toplumsal ve bireysel kimlikler eşit derecede önemli değildir, sürekli bir dengesizlik içindedir ve duruma göre biri diğerine göre önceliklidir” (Włodarczyk, 2014, s. 5).

Hayran/Fandom kavramları ile akla gelen ilk izlenim asosyal, bilgisayar başında, sosyal hayattan uzak bireylerin oluşturduğu bir alandır. Ama hayran/fandom, gruplar içinde ortak ilgi alanları ile alakalı bireylerle fikirlerini paylaşan, bir araya gelen, bu ortak alan için üretim yapan canlı ve sosyal açıdan ödüllendirici alanlardır. Birey hem hayran olunan kişi/kurum ya da şey’le kimliğini inşa ederken hem de bu ortamların oluşturduğu kültür ile şekillendirmektedir.

Hayran/Fandom, devamlı olarak bilgisayar başında yazı yazan bir hayalet değildir; yerel ve küresel ölçekte fikirlerini, çalışmalarını, eleştirilerini, yeniden ürettiklerini paylaşan coşkulu, canlı bir kimliktir. Asosyal ya da yalıtılmış, yalnız değildir. Devamlı üreten, bilgi toplayan, kendini devamlı meşgul eden bireylerdir.

Kimlik inşası, kültürel, sosyal ve sembolik sermaye biriktirmeyi içerir ve sosyalleşme ile bunu gerçekleştirir. Bu sosyalleşme sürecinde bireylerin hayranlıkla, statü ve aidiyet kazanabileceği fark edilmiştir. Hayranlar/Fandomlar, açık ve sınırlı kültürel sermaye biçimlerine sahip tüketim özneleridir.

Hayran kimliğine sahip olunmanın yanında Hayran/Fandom yolu ile elde edilen kimliklere dair yapılan çalışmalarda şu sonuçlar elde edilmiştir (Seregina & Schouten, 2016, s. 3-4):

- Hayran/Fandomun, kimlik oluşturmaya ve kendini yansıtmaya yardımcı olduğunu göstermiştir.
- Hayranlara toplumun üyeleri olarak daha iyi işlev görmeyi öğretebilmiştir.
- Özel ve kamusal yaşam gerilimlerini uzlaştırarak sosyal uygulamalar için modeller sağlayabileceğini teorize etmiştir.
- Bireyler, fandom yoluyla hem kişisel hem de toplumsal anlamlar kazanırlar.

Hayranlık, hayran kimliğine sahip olan bir bireyde para-sosyal bir etkileşim olarak tanımlanır. Ve bu hayranlık, bir grup hayranın bir ünlüye veya konuya olan sevgisini yansıtır. Dahası, bir fandom içinde başka benzer özellikler de vardır. Hayranlık duyulan kişi/şey bireyin algı, ilgi ya da tutkusuna bağlı olarak onu etkileyebilir. Hayranlık, bir hayranın ortak çıkar konusundaki fikrini şekillendirebilir. Hayranlık duyulana benzeme, onun gibi davranma, onun önerilerine, düşüncelerine sahip olma fikri, bireyin kimlik oluşturmada belirleyici bir etki yapabilir (Wang, 2014, s. 47). Hayran kimliğine sahip olmak ile hayranlık etkisi ile kimlik oluşturmak birbirinden farklı durumlardır.

Holland & Lave (2009); “Hayranların ünlünün kişiliğiyle teması onların bireysel ve kolektif kimliklerinin inşasına katkıda bulunur.” demektedirler. Günümüzde bu etkileşim çevrimiçi/sanal yollarla gerçekleşmektedir. Ünlü/hayran olunan kişi açık bir sahne olarak sosyal medya platformlarında kendini sergilemekte ve bireylerle yakın bağlar kurmaktadır. Ünlü/hayran olunan kişi algılanmak istediği şekilde kimliğini düzenler ve

sunar, hayranlar arasında sahiplenilen bir kamu kişiliği inşa eder (Marshall, 2014). Birey bu etkileşimle, kimlik inşa sürecinde kendi edindiği kimlik çeşitlerinden birini bundan etkilenererek inşa edebilmektedir.

2.3.4. Modern ve postmodern dönemde kimlik kavramının çıkışı-değişimi

Modern kimlik kavramının ortaya çıkması, bir tartışma konusu haline gelmesi, ona dair tanımlar getirilmesinin temelini oluştururken postmodern dönemle birlikte de kimliğe bakışta yeni değişimler, çeşitlenmeler, alanlara dair şekillenişler olduğu kabul edilmektedir.

Modern ve postmodern dönemlerden önce geleneksel toplumlarda kimlik; değişmez, sabitelere bağlı bir yapıya sahiptir. Nasıl ki bir insan, önceden belirlenmiş sabit rollerle şekillenen bir bağlılık içinde doğarsa, aynı şekilde bir klan üyesi gibi sabit bir akrabalık sisteminin bir üyesi olarak hayatını sürdürür. Premodern dönemde farklılıklar, devamlı, değişmez ve insanın müdahalesinden bağımsız olarak görülmektedir. Farklılıklar içindeki bireyin de diğer her şeyin de yeri önceden ilahi gücün takdiri ile belirlendiği ve sonsuza kadar aynı şekilde kalması gerektiği fikri ortadadır (Bauman, 1998, s. 196).

Bu, modern öncesi toplumlarda kimliğin bir sorun ya da tartışma konusu olmadığını göstermektedir. Ne bir kimlik krizi ne de kimliği kökten değiştirme eğilimi var. Aşiretin bir parçası olmak onun için hem gerekli hem de yeterliydi. Ancak modernite ile kimlik çok dinamik ve kişisel hale gelmiştir. Bu kimlik süreci sürekli değişse de modernitede de kimliğin sabit ve sınırlı olduğu görülmektedir (Kellner, 2001, s. 196).

C. Calhoun, kimlik söyleminin belirgin bir halde modern olduğuna ve modernitenin kimlik konularını sorunlu hale getirdiğine işaret eder (Calhoun, 1994: 10). Kimlik, bireysel boyutta benlik, evrensel boyutta ise “çok kültürlülük” durumudur (Parsons, 1994: 169). Kimlik, kültürel ve politik düzeyde “marjinalleşmeye” dayanır; modernitenin ürettiği “özcü” anlayış değil, postmodern düşüncenin çekirdeğini oluşturan “bilgi” ile bütünleşir. (Sözen, 2019, s. 17).

Modernizmle beraber bireyin kimliklerinin belirlenmesi sürecini Kaufmann şu şekilde sıralamaktadır (akt. Bilgin, 2007, s. 49); kişi olarak kim olduğunun cevabının verilmesi, askerlerin teşhisi için metal künye verilmesi, dönemin kentlilerine karton plakaların verilmesi, kentli olmayanlara taşımaları için belgelerinin olması, nüfus kayıtları, nüfus cüzdanları, yönetici erkin bireyleri tanımasını sağlayan kimlik süreci modern kimliklerin belirlenmesinin örnekleridir.

“Somut olarak özel bir birey gibi yaşamakla birlikte geleneksel topluluğa entegre olan birey, bugünkü anlamda, kimlik sorunu yaşamıyordu. Kimliklerin yükselişi, toplumun bireyselleşmesi sonucunda topluluğun çözülmesinden kaynaklanmıştır” (Kaufmann, akt. Bilgin, 2007).

Kaufmann, kimliği modernlikle ve bireyselleşmekle temellendirmektedir. 19. yüzyılda yavaş yavaş yaygınlaşan kimlik duygusu 20. yüzyılda bir tartışma konusu haline gelmiştir.

Ancak modern insan, geçmişin birbirine sıkı sıkıya bağlı küçük topluluklarıyla bağını koparmış, ekonomik ve siyasi bir güce dönüşen kiliseyi dışarı sürüklemiştir. Ayrıca orta sınıf girişimciliğinin uyanışı ekonomide yeni gelişmelere yol açmış, toplumsal yapıdaki değişimler de feodalizmin köklerini sarsmıştır. Sonuç olarak, Batı ve Orta Avrupa kültürünün iç ve dış yapısını temelden değiştiren yeni bir süreç başladı. Bu süreçte işaret eden modernite kavramı, bireylerin algı ve deneyimlerinin yanı sıra toplumsal ve siyasal yaşam üzerinde de büyük etkisi olan değişimleri içermektedir. Başlangıç noktası olarak farklı referans noktaları belirtilmesine karşın, modernliğin Batı Avrupa kökenli Rönesans, Reformasyon ve Aydınlanma çizgilerinin bir uzantısı olduğu söylenebilir. Bu oluşumda Aydınlanma felsefesi, modernitenin psikolojik yapısının hazırlanmasındaki en önemli aşamayı oluşturmaktadır. (Gökberk, 1961, s. 289)

Modernlik, toplumun rasyonelleşmesi ve farklılaşmasının iktisadi ve yönetsel olarak adım adım gerçekleşeceğini savunmaktadır. Bu süreç 3 boyutta ortaya çıkar. Bunlar:

“1. Boyut: Sanayileşme ve buna bağlı olarak insanın doğa üzerindeki denetiminin genişlemesi,

2. Boyut: Dünyanın tanrısal ya da büyüü güçlerden arındırılması temeline dayalı laiklik,

3. Boyut: Bütün insan davranışlarına ve insan eylemlerine araçsal aklın hâkim olmasını temel alan rasyonelleşmedir.” (Akay, 2002, s. 60).

Wagner ise modernleşmenin iki dayanağı olarak iki neden sunar (1996, s. 247):

1. Toplumsal dünyanın kavranabilir olduğu
2. Bu dünyanın şekillendirilebilir olduğudur.

Geleneksel mülklerden, ilkel bağlardan ve topraktan koparılan insanlara, modern kentte üst sınıf bir yaşam statüsü, ikincil bağlar ve vatandaşlık verilir. Bu bir anlamda ulusal ve kültürel kimlikleri aşan bir üst kimlik inşası olarak da anlaşılabilir ve günümüzde hala pratik değerini korumaktadır. Bu üst kimlik kendi toplumsal koşulları ekseninde bazı başarılar elde etmiştir. Hatta günümüz koşullarında bile sömürülme fırsatları bulsa da, artık modernleşmenin krizine ve toplumun iflasını örten üst kimliğe göndermeler daha sık yapılmaktadır (Dalbay & Avcı, 2018, s. 18).

Modern dönemin getirdiği yönetim şeklinin ortaya koyduğu ulus devlet modelinde türdeşlik düşüncesi, ulusu aynı dili konuşan, aynı soydan gelen, aynı dine mensup, aynı kültür ve tarih geçmişine sahip ortak düşmanları olan insan topluluğu olarak tanımlamıştır (Erözden 1997, s. 28). Buradan çıkan sonuçla “ulus kimlik” oluşumu orta konmuş, devlet kimliği ile vatandaş kimliği birbiri ile girift hale getirilmiştir. Bu modern ulus devlet sistemi, kendine uygun bireyler inşa etmeyi hedeflemiştir. “Farklılık”ların ortadan silindiği “aynılık”ların öne çıkarıldığı ve devletlerin tüm vatandaşlara eşit muamele ettiği bir sistemi oluşturmuştur. Bireysel özgürlükler sınırlanmış, özgün kimliklerin ve farklılıkların dışlayıcı olarak kullanıldığı bir iktidar sistemi kurulmuştur.

Bu şekilde iktidar belirleyiciliği ile oluşan modern dönem kimlikleri, geleneksel dönem toplum kimlikleri Kellner’a (2001, s. 196) göre; çok katlı, değişken, birey odaklı, değişim ve yeniliğe açık bir haldedir. Modern dönem kimliği toplumsal ve ötekine bağımlı olarak şekillenmekte, kimlik kümeleri oluşturmaktadır. Bir birey anne, baba, evlat, Teksaslı-İskoç, doktor, profesör, sosyalist, Hristiyan, Katolik vb. birçok rol

üstlenebilmektedir. Modern dönem kimlikleri bu şekilde sınırları genişlemekte olsa da diğer yandan hâlâ iktidar bağlantılı olarak sınırlandırılmış ve sabit olarak değerlendirilmektedir.

Foucault'a göre kimlik, kısıtlayıcı bir etki yaratan bir kaynak olarak görülmektedir. Kimliğimiz, özgür olmamızı engelleyen ve sınırlandıran bir yapıya sahiptir (Weir, 2014, s. 106). Diğer yandan, Taylor'a göre kimlik olmaksızın, hiçbir şeyin önemli olmadığı bir dünyada buluruz kendimizi. Ancak Foucault'a göre kimliğimize takıntılı bir şekilde bağlı kalmadığımızda, özgürlüğü bulabiliriz. Çünkü kimliklerimiz, bizi tanımlayan ve normal/sapkın sınırlarını belirleyen disiplin rejimleri tarafından üretilmektedir. Modern kimlikler, hâkimiyetin güçlenmesinin sonucudur ve bireyler yargılandıkları şekilde tanımlanırlar. Taylor'a göre ise kimlik, diğerleriyle olan ilişkilerimiz sayesinde tanımlanır. "Ben kimim?" sorusu, "Biz kimiz?" sorusuyla bağlantılıdır, çünkü insanlar diyalojik varlıklardır.

Modernitenin ortaya koyduğu kimliğe dair eleştirilerin temelini oluşturan bu görüşler bağlamında “modernizmin ortaya koyduğu kimlik temelleri olmayan, köksüz, yapay”dır ve yıkılmakla sonuçlanacaktır. Modernitenin kimliğine dair eleştiri getiren temelleri ve nedenleri Aydoğdu şu şekilde sıralamaktadır (Aydoğdu, 2004, s. 144,145)

- Modernite bir özne ilan etti ve bu özneyi kendi dinamikleri, tarihsel ve sosyal şartları, varoluş düşünceleri üzerine inşa etti.
- Modernite kişileri köklerinden kopararak kendi oluşturduğu bilinç ve ilkelere dayandırdı.
- Planlanmış, kayıt altında tutulan, kurmaca bireyler ve kimlikler oluşturdu.
- Birey devamlı olarak kendini inşa edebilme özelliğine sahiptir, kurmaca olan özne değildir.
- Modernizmin ortaya koyduğu birey, modernitenin kendi bilimsel, yönetsel, siyasi şartları içinde belirlenmiş ve çizilmiştir yine kendi içinde ölecektir.
- Modernitenin ortaya koyduğu özne/kimlik ölecektir, varlığını devam ettiren tarihe ve sosyal yaşama dayalı olarak inşa edilen özne/kimliklerdir.
- Bu modern özne/kimlik kültüründen, tarihinden ve geleneklerinden kopuşu ile artık güvende değildir, kahraman değildir, kendi kendine yetemez, değersizleşmiştir.

Modernitenin kimliği oluşturmada sınırlayıcı ve belirleyici tavrı eleştirilen noktası olmuştur. Eleştiriler sonucunda sağlıklı bir özne/kimlik için gelenek ve köklerinden kopmadan ama öznenin bireysel olarak kimliğini ortaya konulması fikri oluşmuştur. İşte postmodernizmin kimliğe etkisi de tam burada şekillenmeye başlamıştır.

Postmodern dönemle birlikte kimlik yine ana konulardan biri olmuştur. Bunun en önemli nedeni modernitenin oluşturduğu kimliği kapsayıcılığı, sınırları ve belirlenme şeklidir. Modern dönemde dış etkenlerle, özellikle de ulus fikri ile belirlenen kimlik, bunların kapsayıcılığı altında varlığını sürdürmektedir. Bauman modernizmdaki kimliğin, postmodern dönemdeki kimlikten farklılıklarını ve farklı olma nedenlerini şu şekilde açıklamaktadır (Bauman, 2003, s. 115):

“Rönesans’ın aydınlanmacı düşüncesinin doğurduğu modernliğin ilk sırada yer alması olası görünmektedir. Çünkü iniş çıkışların değişim hızı, modernlikle beraber kalıcı olanın yerini yeni olana bırakmasının hızlandığını görmek mümkün. Yeninin kalıcılığı ise bir diğer yeniyile hızlıca yerinden edildiği görölmektedir. Bu noktada yeniliklerin modernlik ile açıklanması veyahut modernliğe has yeniliklerin tükenmesi sonucunda postmodern paradigmanın söz aldığını söylemek mümkün. Postmodern teoride yeniliklerin hızlanması gelişen teknolojinin de etkisiyle yeniye katılan ivme ile kendimizi geçiciliğin günbegün deneyimlendiği akışkan bir hayatın içerisinde buluruz” (Bauman, 2003, s. 137).

Bauman’ın ortaya koyduğu günümüz dünyasını açıklamak için kullandığımız “akışkan hayat”ın özünde geçmişe bağlı kalmamak, sabit bir kimlik yerine yaşanan hızlı değişimlere deneyimlerle ayak uydurarak yeni bir kimlik oluşturmak, bu deneyimleri ve inşa edilen kimlikleri sahiplenmeden bırakabilmek, kullan/at kültürü ile kurgulanan bir hayat stratejisini barındırmaktadır.

Postmodernizm tam olarak modern sonrası anlamına gelmekle birlikte modernlik eleştirisi üzerinden yeni bir döneme atıfta bulunmaktadır (Akay, 2010, s. 22). Postmodernizmin, modernizmden farklılıkların temelinde;

- Toplumu ele alış tarzlarının şekli
- Modern yaşamdaki kesinliğin postmodernitede olmayışı,
- Ulusal kimliklerin yerini yerel kimlikler alması
- Postmodern toplumlarda kültürlerin ağırlık kazanması
- Çoğulluğun önemsenmesi neticesinde çözümün tek olmaması gibi farklılıklarla hareket edildiği görülmekte.
- Postmodern toplumda meta anlatıların önemsizleştirilip reddedilmesi, dayanak noktasının da yok olması.
- Dayanak noktasının yokluğunda birey hareketlerinin belirsizlik içinde gerçekleşmesi,
- Modern toplumun dayandığı bilgiye, akla dayalı evrenselleştirici ve totalleştirici iddialarının, kesin hakikate erişim tezinin, rasyonalite fikirlerinin postmodern dönemde kabul görmemesi.

Dayanak noktasının kalkması durumundan hareketle Baudrillard, toplumsalın sonunu ilan etmiş ve gerçekliğin içe çökmesi gibi söylemlerinden dolayı herhangi bir kimlikten bahsetme olanağının söz konusu olmadığını belirtmiştir (Gözübüyük, 2014, s. 36). Bauman’a göre (2001, s. 203); modernizm uzlaşsı, düzen, tekillik arama ya da bunu dayatma kararlılığındaki duruma postmodern zihniyetin ancak alışkanlık haline gelen hoşgörüsüyle karşılık verilebileceğini ileri sürerek varlığını ortaya koymuştur.

Postmodern dönemin temel unsuru küreselleşmedir. Küreselleşme ile devlet egemenliği sınırlanmış, uluslararası etkileşimlerle modern devlet düşüncesi çözülmüştür (Keyman, 2000, s. 12). Modern devlet düşüncesinin çözülmesi ile ulus-devlet fikri işlevsel olarak etkisiz hale gelmiş, gücünü yitirmiştir. Küreselleşen risklere cevap veremediğini ifade eden Habermas’a göre;

“Postmodern görüş, farklılıkların yaşanması ve melez kültürlerin yaşaması gerektiğini ileri sürerek, modern kültürlerin, modern dönemin temel egemenlik birimi olan millî devlet yapılarını da alttan alta yıpratmaktadır. Çokkültürlülük ve öteki kavramlarının yoğun biçimde tartışmalara dâhil olması ile modern devlet yapılarının çimento unsuru millet çözülmeye, çatırdamaya ve yıkılmaya başlamıştır. Zira insanların, artık hangi millete mensup olduğu önemini yitirmekte

ve sivil toplum adlandırması ile milletlerüstü bir kimlik inşa edilmeye çalışılmaktadır.” (Habermas, 2002a, s. 19).

Postmodernizm değişmeyen evrensel bir gerçekliğe karşı çıkar, buna göre herkesin kendi gerçekliği vardır ve insanlar kendi gerçeklikleri çerçevesinde haklıdır. Üst-gerçekliğe ve üst-bilgiye karşı çıkan postmodernizm, üst-kimliklerin oluşumuna da karşıdır. Kimliğin yerelliğini, çeşitliliğini ve heterojenliğini benimser (Dalbay& Avcı, 2018, s. 23)

Postmodern dönemde kimlik katmanlı, değişken ve kırılgandır, dönemsel olarak zaman ve mekân kavramları dönüşürken kimlik kavramı sorunsallaşmış ve öznenin dayanaklarını yitirdiği iddia edilmiştir. Burada zaman ve mekân dönüşümleri kimliğin yeniden kurulmasında etkindir. Kimliğin sürekli olarak yeniden inşası söz konusudur.

Bireyin olabildiğince özgürleştirilebileceğine dair postmodern inanç, bunu merkezi otoriteyi devirerek gerçekleştirmeyi amaçlar. Bu keşfin sonucu değişen ulus-devlet anlayışları, yeni kimlik, beden ve özne yorumları ve vatandaşlık alanını genişletme sancısı olmuştur (Kahraman, 2007, s. 5). Postmodernite, modernitenin varsaydığı sınırlı kimlik tanımlarını ve kavramlarını bir kenara attı. Kimliğin bir süreç olduğunu varsayar. Bir kimliğin oluşumu, kimliğin kendisinden daha önemlidir. Bu da ancak etkileşimli geliştirme ile sağlanabilir (Kahraman, 2007, s. 16-17).

Kimliğin inşasına dair post-yapısal ve post-marksist yaklaşımlarıyla Ernesto Laclau ve Chantal Mouffe söylem kavramından bahsederler. Kimlik söylem yoluyla oluşturulur, çünkü o belirsiz ve akışkandır, kimikleştirmenin çokluklarıyla ilgili özne konumları belirlenir. Yani söylemin kuruluşuyla sonsuz sayıdaki anlamsal farklar sabitlenerek kimlikler meydana gelir. Bu noktada öznellik ön plana çıkar. Burada öznellik, temsiliyet ve sosyal kişilik güvence altına alınmış olur. Kimlik inşası için Claude Lévi-Strauss'un görüşü ise öznenin varlığının bilincinde olması ve nesne konumunda inşa edilmesidir (Acar & Esen, 2021, s. 45).

Postmodern kimlik meydan okumaları, çağdaş kültürün parçalanmasının ardından ortaya çıktı (Clarke, 1998). Slater (1997), bireylere artık yönetim kurumları tarafından bir kimlik pozisyonu dikte edilmediğini açıklar. Bunun yerine, kim olduklarını tanımlama

açısından özgür hale geldiler. Öngörülen kalıplar veya ölçütlerden yoksun olan kimlik inşası, sürekli bireysel bir proje haline gelir (Bauman, 2013), her bireyin çabalaması gereken bir idealdir (Slater, 1997).

Geleneksel toplumsal yapıdan modern topluma geçiş ile kimlik sorunu ortaya çıkmıştır. Günümüzde ise postmodern söylem ve küreselleşmenin etkisi altında, farklılık ve çoğulculuğun kutsanması sonucu kimlik parçalanmış bir görünüm sergilemektedir. Aşırı hızlı sosyoekonomik dönüşümler ve evrenselci politikaların yerine kimlik siyasetinin öne çıkması, insanları kimliklerini yeniden inşa etmeye yönlendirmektedir. Bu durum, günümüzün karakteristik özelliklerinden biridir. (Gözübüyük, 2014).

Postmodernizm'in bu belirsizlikleri, parçalanmış görünümü ile inşa edilen kimlik de eleştiriler almıştır. Postmodern teorisyenlerin büyük çoğunluğu, postmodern toplumun bir parçalanma, çoğulculuk ve bireycilik sergilediği noktasında hemfikirdirler (Kumar, 2004, s. 148). Bireyselleşme ve buna bağlı olarak yaşanan anlam kaybı, siyasetin yapısına, işleyişine ve algılanışına doğrudan etki etmektedir. Çünkü postmodern dönemdeki bireyselleşme, modern dönemden farklı bir bireyciliği doğurmuştur. Postmodern dönemde sözü edilen bireycilik, modernitenin yaratmış olduğu rasyonel, zamanı ve geleceğini kuran bireycilik değil, zamanı olduğu gibi yaşayan, kültürel kimliklerinden beslenen bir bireyciliktir. Dolayısıyla denebilir ki, böyle bir bireycilik olgusuyla yaşayan insanlar artık daha iyi, daha âdil, daha yaşanabilir bir dünya talebine öncelikli talepler arasında yer vermemekte, kendi bireysel ihtiyaç ve çıkarlarını daha öncelikli olarak addetmektedirler. Taleplerin kolektif talepler olmaktan çıktığı düşünülmektedir. Bunun nedenlerinden bir tanesi insanların hayatlarını birbirinden farklıymış gibi algılamaları ve buna bağlı olarak da yaşanan sorunların da bireyselleşmiş gibi görünmesidir (Bauman, 2000, s. 23).

Bauman'ın (2000) da belirttiği gibi, bir kişi kendisinin nereye ait olduğu konusunda şüphe duyduğunda, kimliğe ilişkin düşüncelere yoğunlaşır. Bu durum, kültürel kimliklerin önemini artırmaktadır. Postmodern literatürde, kimlik kavramına çeşitlilik ve farklılık gibi çekici çağrışımlar yüklenmesine rağmen, yapısal bir dönüşüm yaşanmakta ve marjinal/tikel kimliklere yönelik bir eğilim gözlemlenmektedir. Postmodern söylem, artık evrensel kimliklerin, toplumsal sınıf veya ulusun tedavülde kaldığını, bunun

yerine toplumsal aktörlerin tikel kimlikler inşa ettiğini öne sürmektedir. Postmodern dönemde hoşgörü ve toleransın hâkim olduğu çok kültürlü yaşam vaadi tutmamış, aksine evrenselci modernite dönemindeki “biz” ve “öteki” ayrımını daha da şiddetlendirmiştir. Postmodernizm, kapitalizme karşı bir duruş değildir; tam aksine, kapitalizmin modernist ideolojisine karşı çıkar. Bu nedenle, kapitalist sömürü ve dengesiz iktidar ilişkilerinin hâkim olduğu bir dünyada, sömürge halkları, etnik ve ırksal azınlıklar, kadınlar gibi marjinalleştirilmiş kimlikler daha da zayıflatılmış hale gelecektir (Dalbay ve Avcı, 2018).

2.4.Sosyal Medya, Hayran Kültürü, Tüketim ve Kültür Kavramlarının Birbirleriyle Etkileşimleri

2.4.1. Sosyal medyanın tüketim ve kimlik inşası ile etkileşimi

Teknolojik gelişmeler ve küreselleşme medyayı tam olarak bir dönüşüme uğratmış geleneksel medyaya göre çok önemli avantajlara sahip olan sosyal medyayı insanların hayatının bir parçası haline getirmiştir. Günümüzde dünya genelinde insanların büyük bir kısmı sosyal medya uygulamalarını kullanarak kendilerini ifade etmekte ve ünlü kişileri takip etmektedirler. Sosyal medyanın ve dijital platformların insan hayatına bu denli girmesi insanların tüketim anlayışını ve algısını değiştirmiştir. Kişilerde tüketme ihtiyacının ortaya çıkmasında geleneksel medya yoluyla sunulan ürün veya hizmetin yanı sıra sosyal medyada yapılan paylaşımlar da oldukça etkili olmaktadır (Gezgin & Kırık, 2018, s. 9-26).

Tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürünün gelişimi ve yaygınlaşmasında en önemli aktörlerden biri kitle iletişim araçları olmuştur. Dönemin tüm araçları, reklamlarla, kendi yayın ya da iletişim kanalları ile bireyi tüketime yönlendirmiş, tüketim toplumunun özelliklerini bireye aktarmış, tüketim kültürünün bir parçası haline gelmeleri için manipüle etmiştir.

“Tüketim, bireyin arzu ve ihtiyaçlarını karşılamaktan kendini, kimliğini, statüsünü belirleme, gösterme işlevinden haz ve arzularını tatmin etme, mutlu olma arayışını karşılamaya kadar birbirinden farklı alanlara hitap etmektedir. Ve bireye tüm bu tüketim mesajları kitle iletişim araçları ile yönlendirilmektedir. Kitle iletişim araçları tüketim toplumlarında büyük bir rol almış, reklamlarla,

halka ilişkiler çalışmaları ile tüketimi teşvik eden, yöneten mecralar olmuştur. (Sönmez, 2022).

Günümüzde tüm markalar pazarlama şirketleri ve işletmeler doğrudan sosyal medya uygulamalarını kullanarak daha geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemektedirler. Aynı zamanda bir marka ile ilgili reklam kampanyaları doğrudan sosyal medya içerikleri üzerinden gerçekleştirilmektedir. Sosyal medyanın yapısı ve çalışma prensipleri gereği gerçekleştirilen paylaşımlar çok kısa bir süre içerisinde dünya genelinde yayılım göstermektedir. Bu durum iletişim noktasında sosyal medyanın oldukça önemli bir araç olduğunu gözler önüne sergilemektedir (Sungur, 2014, s. 131-165). Bu ortamlarda ünlü kişilerin almış olduğu kıyafetlerden yedikleri yemekten gittikleri restoranlara tatil fotoğraflarına kadar tüm paylaşımları sosyal medyanın tüketim kültürü ile olan ilişkisini göstermektedir.

Yaşamın merkezinde tüketim olan toplumlarda ihtiyaçlarını bireyler sadece kendileri belirlememektedir. Reklamlar aracılığıyla kitle iletişim araçları bireylerin tüketim tercihlerini, tüketim davranışlarını kendilerine sunmaktadır. Günümüzde internet alanında yaşanan gelişmeler ile sosyal medya kitle iletişim aracı olarak bu görevi üstlenmiştir. Bilişim teknolojisindeki gelişmeler ve küreselleşme tüketim faaliyetlerini tam bir dönüşüme uğratmış, sosyal medyayı hayatın vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir. Kişilerde tüketme arzusunun ortaya çıkmasında sosyal medyadaki paylaşımlar ve bilişim teknolojilerinin etkisi oldukça büyüktür.

Sosyal ağların çalışma prensipleri ve yapıları sayesinde bu platformlarda yapılan paylaşımlar çok kısa bir süre içerisinde geniş kitlelere yayılmaktadır. Tüketim faaliyetinde ürün veya hizmet üretiminin hedef kitleler doğrultusunda topluma ulaştırılması hedeflenmektedir. Bu nedenle üretilen ürün veya hizmet kısa süre içerisinde tüm insanlara yayılarak insanların tüketim ihtiyaçları körüklenmektedir (Süzer, 2022: 402-415). Hızlı bir şekilde gelişen ve hayatlarımızın önemli bir kısmını kaplayan sosyal medya, aynı şekilde gelişen tüketim kültürünün yayılımı için, tüketicinin tüketime yönelmesi için, ürün seçimi veya ikna için ihtiyaç duyulan bir araç haline gelmiştir.

Kitle iletişim araçları ile son yıllara kadar bireye sunulan ve Baudrillard'ın savunduğu simülark dünya yanılması artık sosyal medya ile sunulmaktadır. Tüketim toplumlarında reklamlar ve kitle iletişim araçlarının oluşturduğu dünyayı artık sosyal

medya oluşturmaktadır ve sunulan durumu Bilgin (1991, s. 103) şu şekilde ortaya koyar; “Bu dünyada insanlar ‘herkes kral olabilir’, ‘herkes zirveye çıkabilir’ illüzyonuna sahiptir; prestij ve statü yarışını kazanmanın diğerlerinde olmayı elde etmekten geçtiği anlayışı vardır. Bu ise, ‘eşyalarıyla diğerlerini geç’ ya da ‘diğerlerinden geri kalma’ sloganını sosyal bir buyruk havasına sokmaktadır.”

Ünlü bireylerin almış olduğu kıyafetler, gittikleri oteller, restoranlar, yedikleri yemekler ve özel hayatları ile ilgili yapmış olduğu paylaşımlar diğer insanların dikkatini çekmektedir. Üretilen ürün veya hizmet ile ilgili genel olarak ünlü olan kişilerle reklam anlaşmalarının yapılması ve tüketim faaliyetlerinin artırılmasına yönelik gerçekleşmektedir. Sosyal medyanın tüketim üzerinde artırıcı ve teşvik edici etkileri bulunmaktadır (Çınar & Çubukçu, 2009, s. 277-300). Ve tüketim toplumunda sosyal medya kendi içindeki üretimlerin tüketilmesi üzerine kurulmuş, kullanıcıların hem üretici hem tüketici olduğu bir özellikle bireylerin yaşamlarında büyük yer kaplamaktadır.

Kişilerin gerçekleştirmiş olduğu tüketim davranışları toplumun tüketim kültürü ile ilgili bilgi vermektedir. Tüketim kültürü dünyada ve Türkiye genelinde bölgelere göre farklılık göstermektedir. Bunun temel sebebi bölgede yaşayan insanların tutum ve davranışları olarak ifade edilmektedir. Kişilerin tüketmiş oldukları ürün veya hizmet ile ilgili kendilerini ifade edebilmelerinin en önemli aracı sosyal medya olarak bilinmektedir. Kullanıcılar sahip oldukları eşyaları, gittikleri otelleri, yedikleri yemekleri kısaca bütün hayat tarzlarını sosyal medya üzerinden paylaşmaktadırlar. Sahip oldukları ürün veya hizmet ile ilgili gösteriş yapan kişiler tükettikçe takipçilerinin kendilerine daha fazla değer verdiklerini düşünmektedir (Süzer, 2022, s. 402-415). Sosyal medya kullanıcısı birey takipçilerin en fazla talep ettiği, beğendiği içerikleri üretmekte, kendi üretimini tüketime sunmakta ve kendi de tekrar edilen, kopyalanan içerik üretimlerini tüketmektedir. Bunları yaparken de tükettiği her şeyi takipçilerine sunarak kendine konum, statü belirlemekte, kabul görme beklentisini sergilemektedir.

Sosyal medya uygulamalarında daha fazla hedef kitleye ulaşabilmek için ürün veya hizmet tüketimi gerçekleştirmektedirler. Paylaşılan fotoğraflar ve videolar, kıyafetler, yiyecekler, oteller, parfümler, kafeler takipçilerin ilgisini çekmektedir. Ünlü olan kişileri takip eden bireyler aynı otellerde tatil yapmayı aynı kıyafetleri giymeyi veya aynı yemekleri yemeyi arzulamaktadırlar. Bu durum toplumun tüketim kültürünü doğrudan

etkilemektedir. Günümüzde küreselleşme ve sosyal medya uygulamaları ile bir tüketim çılgınlığı gerçekleşmektedir (Azizoğlu & Altunışık, 2012).

Kişilerin tükettikleri ürün veya hizmet ile ilgili sosyal medya uygulamalarından paylaşım yapmaları diğer insanları da tüketim davranışına teşvik etmektedir. Sosyal medyanın içerikleri ile bireylerin zihinlerine mesaj aktarımı gerçekleşmektedir. Geçmişten bugüne kişilerin satın alma davranışları üzerinde sosyal medyanın etkisinin oldukça büyük olduğunu belirten Demirel ve Yeğen (2015, s. 115-138); “internette geçirilen süre ve kullanıcı sayısı göz önünde bulundurulduğunda; sosyal medya uygulamalarının tüketim üzerindeki etkisinin oldukça fazla olduğu ve tüketim davranışına büyük bir ivme kazandırdığını söylemek mümkündür” demektedir.

Sosyal medya ile kişiler fikirlerini düşüncelerini ve görüşlerini karşı mecraya aktarmaktadırlar. Böylelikle sosyal medya kişiler arası iletişimde önemli bir araç olarak kullanılır. Son zamanlarda sosyal medya uygulamalarında geçirilen zamanda büyük bir artış görülmektedir. Kitlelere ulaşabilmek için işletmelerin ana hedefi durumuna gelen sosyal medya uygulamaları önemli bir reklam alanı haline gelmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının takipçi sayılarına göre potansiyel satıcı oldukları görülmektedir. İçinde yaşanan kültür ve coğrafyaya göre sosyal medya kullanımı ve kullanım oranları değişiklik göstermektedir (Süzer, 2022, s. 402-415). Sadece tükettikleri, satın aldıkları metalarla takip edilen ve günümüzün ünlüsü konumunda olan sosyal medya fenomenleri tüketicinin yaygınlaşması, bir tüketim kültürünün kendine yer bulması için araç haline gelmiştir.

Son dönemlerde teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesiyle birlikte tüketici alışkanlıklarında önemli bir değişim yaşanmıştır. Sosyal medya tüketimi teşvik edici bir özelliğe sahiptir. Markalar da sosyal medya uygulamalarının teşvik edici özelliğini kullanarak stratejiler geliştirmektedirler. Tekstil, beyaz eşya, otomotiv, turizm gibi birçok markalar görünürlüklerini artırabilmek için sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadırlar. Sosyal medya ticari ve politik alanda önemini ve etkisini günden güne artırmaktadır. Sosyal ağların düşük maliyetli olması, insanların bu mecralarda çok fazla vakit geçirmesi reklamcılık ve pazarlama anlayışında büyük bir değişimin yaşanmasına neden olmuştur (Demirkaya ve Koyuncu, 2022, s. 174-196).

Pazarlama ve reklamcılık doğrudan tüketici ve tüketim algısıyla ilişkili kavramlardır. Tüketim kültürü satın alma davranışlarına doğrudan etki eden bir olgudur. İşletmeler tüketicilerin satın alma süreçlerinde etkili olabilmek için sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadırlar. Tüketicilerin herhangi bir ürünü alırken karar verme sürecinde farklı stratejiler uygulayarak kişilerin sosyal, kültürel, psikolojik ve demokratik faktörleri üzerinde çalışmalar gerçekleştirmektedirler. Sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan işletmeciler yapmış oldukları analizler ile tüketicilerin eğilimlerini daha doğru bir şekilde hesaplayabilmektedirler (Sadakaoğlu & Feryal, 2022, s. 286-303).

Tüketiciler devamlı olarak satın almaya yönlendirilmekte bunun neticesinde de tüketim kültüründe bir bombardıman yaşanmaktadır. Özellikle sosyal medyada bu durum sıklıkla yaşanmaktadır. Günümüzde birçok insanın tüketim bağımlılığı bulunmaktadır. Bazı insanlar ihtiyaçları olmadığı halde kendilerini iyi hissetmek için bile ürün veya hizmet satın alımı gerçekleştirmektedirler. İşletmelerin gerçekleştirdikleri pazarlama stratejileri neticesinde tüketicilerde marka veya ürünler ile ilgili fikir oluşmaktadır. Bunun sonucunda bireylerin tüketim davranışlarında büyük bir artış gerçekleşmektedir (Akoğlu, 2022, s. 225-249). Tüketim kültürünün giderek artmasında sosyal medyanın etkisi oldukça büyüktür. İşletmeler kolay bir şekilde sosyal medya aracılığıyla kişilerin özel alanlarına ve özelliklerine ulaşabilmektedirler. Bunu öğrenebilmenin en basit yöntemlerinden birisi sosyal paylaşım ağları olarak ifade edilmektedir. Sosyal ağlar kullanılarak markaların mesajları ürün sunumları ve özellikleri kişilere iletilmektedir. Sosyal ağlar veya sosyal medya uygulamaları kişiler ile iletişim kurmada etkili ve aktif bir yöntem olarak bilinmektedir. Tüketim kültürü ile ilgili gelişimde iletişimin etkisi oldukça büyüktür, Helvacı (2022, s. 34-47): “sosyal medya iletişim ve tüketim kültürü birbirleriyle bağlantılı kavramlar olarak tanımlanmaktadır.”

Satış oranının artması kişilerin tüketime teşvik edilmesi, sosyal medya ortamındaki stratejiler ile ilişkilendirilmektedir. Sosyal medyada tüketim davranışlarını etkileyen üç temel yaklaşımdan söz etmek mümkündür (Süzer, 2022, s. 402-415):

“Bunlardan birincisi; olumlu veya olumsuz şekilde ağızdan ağızda gerçekleşen iletişimdir.

İkincisi; kullanıcıların ürünle ilgili bilgi edinme mücadelesi ve araştırmasıdır.

Üçüncü yaklaşım ise kişilerin satın alma süreci sonundaki işletmeyi sosyal medya ortamlarında araştırması ve işletme ile ilgili geri bildirimleri okumaktadır(Bu cümle). Sosyal medyanın işletmecilere ve insanlara sunmuş olduğu bu özellikler tüketim kültürünün gelişmesinde ve artmasında etkili olmuştur.”

Tüketim kültürü gelişmekte olan ülkelerde bulunan kişilerin arzularını davranışlarını yaşam şekillerini ve inançlarını şekillendirmeyi hedeflemektedir. Bu sebeple insanları tüketime yönlendirecek onlarda tüketim ile ilgili bir hedef oluşturabilecek tüketim kültürünü körükleyebilecek stratejiler sosyal medya aracılığıyla kullanılmaktadır. Sunulan içerikler doğrudan kişilerin kültürlerini ve yaşam tarzlarını etkilediği için kültürel yozlaşmanın meydana gelmesi mümkündür. Tüketim kültürü zaman içerisinde kişilerin bilinçaltına etki etmekte ve buna bağlı olarak bağımlılık meydana getirmektedir. Bu noktada sosyal medyanın etkisinin oldukça büyük olduğu düşünülmektedir (Demirel & Yeğen, 2015, s. 115-138).

Kişilerin kendilerini ifade edebilmek ve kendilerine göre bir kimlik oluşturabilmek için tüketim davranışı gerçekleştirdikleri görülmektedir. Geçmiş dönemde temel ihtiyaçların karşılanmasına bağlı olarak gerçekleştirilen tüketim davranışı günümüzde yeme içme kadar önemli sosyal aktiviteler için de gerçekleştirilmektedir. İletişim, tarihin en önemli faaliyetlerinden birisidir. İnsanoğlunun mağara dönemlerinden günümüze kadar kullanmış olduğu araçlardan birisi olarak kabul edilmektedir (Dal, 2017, s. 1-21). Günümüzde iletişim ve tüketim kültürünün yaygınlaşması geleneksel medya ile olduğu gibi sosyal medya uygulamaları ile erişilebilir, zamansız ve hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Bilgi edinme amacını aşarak, zaman ve coğrafya farklılıklarının yok olmasıyla bireyin tüketim, eğlence, sosyalleşme, eğitim, kendini ifade etme talepleri hızla gerçekleşmektedir. Tüketim bu avantajları geleneksel kitle iletişim araçlarını kullandığı gibi kullanmaktadır.

Kullanıcıların duygu, bilgi, düşünce ve deneyimlerini paylaşmış olduğu sanal ortamlar kişiler ile ilgili bilgi toplamada etkili olmaktadır. Kişilerin boş zamanlarını değerlendirmeleri, kıyafetleri, yaşadıkları ev, arkadaş çevreleri, yedikleri yemekler, tüketim kültürü ile ilgili fikir sahibi olmada etkilidir. Sosyal medya ve tüketim kültürü ile ilgili çalışmalar incelendiğinde genel olarak bir kurumun ya da bireyin sosyal medya uygulamaları veya Web siteleri incelenerek tüketim kültürü ile ilgili bilgi sahibi olunduğu görülmektedir (Demirkaya & Koyuncu, 2022, s. 174-196). Toplumsal olarak tüketim

kültürü modern anlayış içerisinde gelişimini sürdürmektedir. Dijital pazarlama ajanslarının yapmış olduğu araştırmaya göre Türkiye'deki insanların internet ve sosyal medyaya erişim oranı %60'tır. Bu nedenle tüketim kültürü ile ilgili gelişmelerde sosyal medya aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Dünyada milyarlarca üyesi olan sosyal medya uygulamaları kişilerin toplumsal bir varlık olmasında bilgi sahibi olmasında ve kimlik elde edebilmesinde etkili olmaktadır. Dijital platformların kişiler ile ilgili davranış geliştirme kimlik oluşturma veya kimlik düzenleme konusunda etkileri oldukça büyüktür (Akoğlan, 2022, s. 225-249).

Tüketicilerin ürün veya hizmet ile ilgili geri bildirimlerinin alınmasında sosyal medya uygulaması kullanılmaktadır. Sosyal medya iletişim ve bilgi aracı olarak kullanılmaktadır. Hedef kitlenin eğilimlerini ve beklentilerini analiz edebilmek için sosyal medya uygulamaları veri toplamada kolaylık sağlamaktadır. İşletmelerin veya markaların son zamanlarda sosyal paylaşım ağlarını aktif bir şekilde kullanması ile tüketim kültürünün etkisi artmıştır. Kişilerin sosyal medyada tüketim noktasında bilinçlenmesi son derece önemli bir konudur (Coşkun, 2011, s. 23-34). Tüketim ile elde etmek istenilen mutluluk, kimlik, haz, statü, sosyal medya, reklam ve kitle iletişim araçlarının vaat ettiği sanal hayatlar hiçbir zaman tam olarak elde edilmemektedir. Ve her tüketimden sonra vaat yeni bir tüketim metası ile yenilenmektedir. Birey, tüketim ve sosyal medyada bu kısır döngü içerisinde.

2.4.2. Sosyal medya, hayran kültürü, tüketim ve kimlik inşası ilişkisi

Tüketim insanların maddi veya manevi olarak ihtiyaç duydukları ürün veya hizmeti satın alma durumu olarak tanımlanmaktadır. Tüketim geçmişten bugüne süreklilik arz eden bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Tüketimin modernizm, postmodernizm, küreselleşme ve teknolojinin gelişmesi gibi değişimlere bağlı olarak önemli bir gelişme kaydettiği bilinmektedir. Tüketim kavramı bir ürünün veya hizmetin kullanılması yok edilmesi veya harcanması şeklinde tanımlanmaktadır (İlhan & Uğurhan, 2019, s. 28-60).

Günümüzde insanlar kendi yaşantılarına ve düşünce yapılarına bağlı olarak farklı kültürler ve kimlikler oluşturmaya başlamışlardır. Aynı zamanda teknolojinin gelişmesi internet kullanımının yaygınlaşması ile kişilere veya topluluklara olan hayranlık duygusu artmıştır. Bir kişinin hayranlık duygusuna bağlı olarak gerçekleştirmiş olduğu eylemler

incelendiğinde sonuçlar oldukça dikkat çekicidir. Hayranlık duygusuna bağlı olarak kişinin başka bir kişiye özenme veya başka bir kişiye benzerlik gösteren bir kimlik oluşturma gibi davranışlar sergilediği görülmektedir (Asa, 2019, s. 30-36).

Hayran kültürünün oluşmasında kişinin yaşamış olduğu çevre sosyal medyada takip ettiği ünlü kişiler veya topluluklar oldukça etkilidir. Günümüzde moda kavramı da hayran kültürünün oluşmasına bağlı olarak tüm bireylerin takip ettiği bir olgu haline gelmiştir. Modanın takip edilmesine bağlı olarak kişilerin ihtiyaç duymadıkları halde modaya uyum sağlayabilmek için tüketim davranışı gerçekleştirdikleri görülmektedir (Gezgin & Kırık, 2018, s. 9-26).

Tüketim, hayran kültürü ile doğrudan ilişkili olan bir kavramdır. Hayran kültürünün gelişmesi kişilerin farklı alanlarda tüketim davranışı gerçekleştirmelerine neden olmuştur. Örneğin; bir futbolcuya hayran olan bir kişi devamlı olarak futbolcunun giydiği kıyafetleri, ayakkabıları veya futbolcunun gitmiş olduğu spor mağazalarını takip etmektedir (Demirel, 2020, s. 106-140). Buna bağlı olarak kişinin aynı mağazalardan alışveriş yaptığı futbolcunun giydiği kıyafetleri ve ayakkabıyı satın alması beklendik bir davranış olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde sosyal medyanın insanlar tarafından aktif bir şekilde kullanılması farklı bireyleri takip etmelerini kolaylaştırmaktadır.

Pazarlama ve moda alanında çalışma faaliyeti gösteren işletmeler hayran kültürünün etkisinin oldukça büyük olduğunu fark ettikleri için markalarıyla ünlü kişiler arasında anlaşma yapmaktadır. Ünlü kişiler çeşitli markalar ile anlaşarak işletmelerin daha geniş kitlelere ulaşmalarını sağlamaktadır. Bu döngü geçmişten bugüne önemli bir gelişme kaydetmiştir. Tüketim toplumunun ortaya çıkması ve kapitalist bir sistemin parçası olarak devam etmesi, kişilerde hayranlık duygusunun artmasına ve tüketim çılgınlığının oluşmasına neden olmuştur (Doyuran, 2013, s. 1-7).

Kültür devamlı olarak ferdin denetimi haricinde görülen veya görünmeyen güçler aracılığıyla ihtiyaçlar silsilesi oluşturmaktadır. Hayran kültürüne göre herkesin tüketici olmasını gerekli kılan nedenler vardır. Tüketim kültürü hem ürün veya hizmet hem de yeterli düzeyde üretmeyen toplumları kapsayan bir olgudur. Gelişmiş ülkelerde hayran kültürünün oluşması ve tüketim çılgınlığının gerçekleşmesi normal bir durum olarak kabul edilirken, gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkelerde üretim tüketim dengesinin oluşmamasına bağlı olarak ekonomik sıkıntılar ortaya çıkmaktadır (Batur, 2020, s. 204).

İnsanlar maddi açıdan geliştikçe ihtiyaçları da o düzeyde artmaktadır. Bu durum doyumsuzluk duygusunu meydana getirmektedir. Hayran kültürü de kişilerde harcama duygusunu teşvik etmektedir. Kırsal bölgelerde yaşayan kişiler daha fazla üretmekte ürettiğinin karşılığını azımsanacak miktarda bile olsa mutlu bir yaşam sürme telaşında harcamaktadır (Gilanoğlu & Öze, 2020). Ancak kentleşme faaliyetlerinin artması ve kırsal alanlardan kentsel bölgelere göçün artması ile hayran kültürü ve tüketim davranışı büyük bir gelişme göstermiştir.

Teknolojinin getirmiş olduğu yenilikler ile kişiler daha modern ve daha lüks hayatlara hayranlık duymaya başlamışlardır. Bir kişinin gıda ve olağan yaşam için yapmış olduğu harcamalar normalin üzerinde seyretmektedir. Zevklerin doyumsuzluğun hayranlığın ve kendine yetememe duygularının sonucu olarak tüketim davranışı ortaya çıkmaktadır. Hayran kültürünün oluşumu teknolojik gelişmeler ve sosyal medya uygulamalarının kullanılmasıyla paralellik göstermektedir (Aydın, 2021, s. 14-17).

Geçmiş dönemlerde ulaşılması zor olan ünlü kişiler, futbolcular, modeller veya aktrisler günümüzde takip edilmesi oldukça kolay bireyler haline gelmiştir. Bu durum kişilerde takip etme, izleme veya gözlem yeteneğinin artmasına neden olmuştur. Bir markanın reklam filminde oynayan ünlü bir kişiyi takip eden topluluk doğrudan o markaya yönelim göstermektedir. Bunun temel sebebi ünlü kişiyi takip etmeleri ve ünlü kişiye olan hayranlıklarıdır (Er, 2015). Bu nedenle hayran kültürü tüketim davranışı kapsamında oldukça teşvik edici bir kavramdır.

Medyanın hayranlarla bu kadar ilgilenmesi kişilerin hem maddi hem de manevi olarak kendilerini geliştirmeleri ve üretmeleri ile doğrudan ilişkilidir. Duygusal ekonomi fikrine göre ideal tüketici aktiftir ve duygusal olarak bağlıdır. Sosyal platformlarda yer almaktadır. Kişinin reklamı izleyerek bir ürünü veya hizmeti alması yetmemekte aynı zamanda izleyicileri marka topluluğuna dahil etmektedir. Bu tip bağlantılar toplum genelinde hayran kültürü kavramının pekiştirilmesini sağlamıştır.

Kişilerin kendilerini ifade edebilmek için sosyal medya uygulamalarını fazlasıyla kullandıkları bilinmektedir. Herhangi bir birey ile ilgili bilgi sahibi olabilmek için genellikle sosyal medya uygulamalarında gittikleri mekanlar, demografik özellikleri, giydiği kıyafetler ve diğer temel ihtiyaçları ile ilgili bilgi sahibi olunması mümkündür. İletişim tarihin ilk zamanlarında mağara duvarlarına çizilen resimler ile sağlanırken,

günümüzde siyasal, toplumsal, kültürel, ekonomik ve özellikle teknolojik gelişim ve değişimlere bağlı olarak gerçekleşmektedir (Aydın, 2021, s. 14-20).

Günümüzde bir üründen çok farklı şekillerde, kalitelere ve fiyatlarda üretim gerçekleştirilmektedir. Bu durum tüketicilere seçme ve değerlendirme hakkını doğrudan vermektedir. Dijital alışveriş uygulamalarının artması kişilerin yeni teknolojik cihazlar üzerinden tüketim faaliyeti gerçekleştirmeleri, tüketim anlayışında modernleşmeyi sağlamıştır. Hayran kültürünün gelişmesi tüketilen ürünün kim tarafından tüketildiği, kimlere hitap ettiği, hangi bölgelerde meşhur olduğu, kalitesi kişide yaratmış olduğu haz ve tatmin duygusu gibi konularla doğrudan ilişkilidir (Taşdelen, 2019, s. 24-29).

Hayran kültürü toplum içerisinde sınıf üyeliği kavramını ortaya çıkarmıştır. Demografik özelliklere, etnik kökene, cinsiyete göre tüketim davranışları değişiklik göstermektedir. Aynı zamanda tüketilen ürün veya hizmet ile ilgili fonksiyonel ihtiyaçlardan çok sosyal hedefli ve prestij kazanmak için tüketim davranışının gerçekleştirildiği bilinmektedir (Kıyan & Dikmen, 2019, s. 121-146). Tüketicilerin statü kazanabilmek ve hayranlık duyduğu kişiler ile aynı yaşam şartlarına sahip olabilmek için tüketim davranışı gerçekleştirdikleri vurgulanmaktadır.

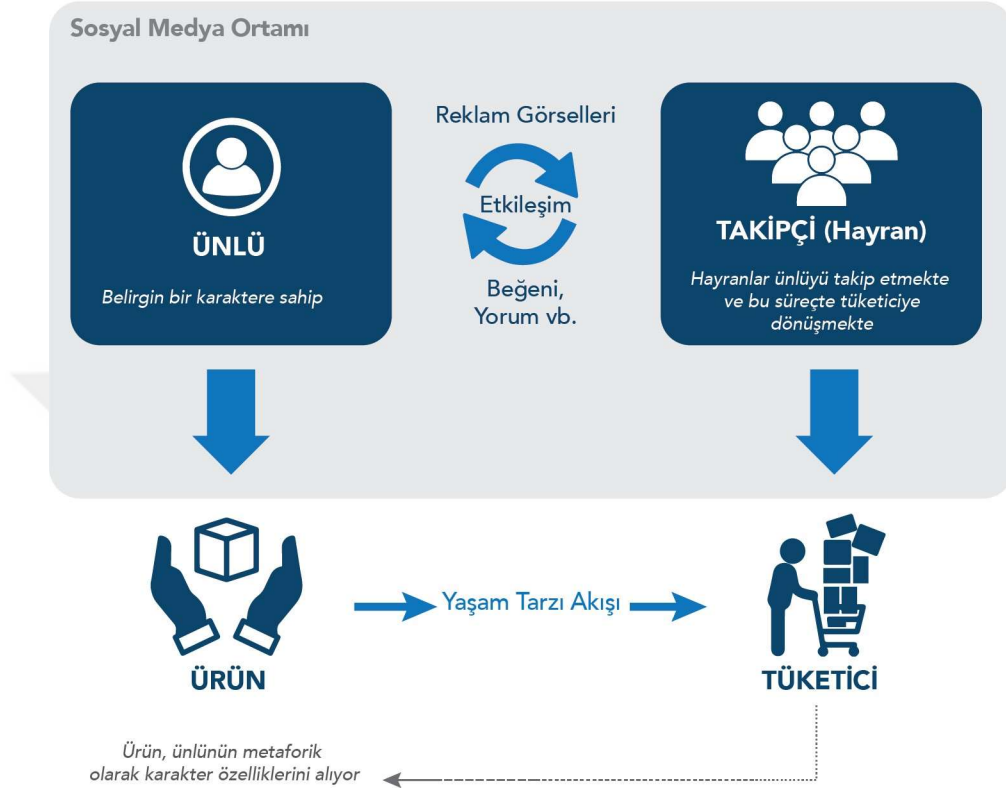
Kişilerin dışarıda yemek yeme, yiyecek alışverişlerinde lüks restoranları tercih etme, pahalı altın veya pırlanta mücevherler tercih etme, giyim konusunda modayı takip etme, kişiye özgü tasarım sipariş etme gibi tüm faaliyetler gösterişe dayalı hayranlık kültürü doğrultusunda gerçekleştirilen eylemlerdir. Benzer şekilde değişik mimariye sahip evler satın alma, pahalı ve lüks otomobiller tercih etme, statü kazanmaya yönelik gerçekleştirilen tüketim faaliyetleri içerisinde yer almaktadır (Sezen, 2016, s. 153-177).

Ünlü bireylerin veya şöhretlerin düğün ve cemiyetlerde yer almaları kişilerin düğün gibi organizasyonlara ünlü müzisyenleri ve şarkıcıları davet etmeleri, maddi zenginliğin gerek sosyal medya uygulamaları üzerinden gerekse de toplum geneline sergilenmesi hayranlık kültürü doğrultusunda gerçekleştirilen eylemlerdir (Kaban, 2013, s. 109-114). Kişiler cinsiyetleri, yaşamış oldukları kültürler, demografik özellikleri, eğitim durumları ve gelir düzeylerine göre farklı şekillerde tüketim davranışı gerçekleştirmektedir. Ürün veya hizmetin tüketilmesi ile ilgili olarak bireyler arasında hayranlık düzeyi ile ilgili olarak (tekrar var) önemli bir rekabet durumu söz konusudur.

Kullanıcıların duygu düşünce bilgi ve deneyimlerini paylaşmış oldukları sanal ortamlar insanları bir arada toplamak ve belirli bir kültür oluşturmak açısından oldukça önemlidir. Sosyal medya uygulamalarının fazlasıyla kullanılması ve ünlü kişilerin buralarda kolay bir şekilde gözlemlenebilmesi tüketim kültürü kavramını ortaya çıkarmıştır (Kıyan & Dikmen, 2019, s. 121-146). Günümüzde kişilerin gerçekleştirmiş olduğu tüketim davranışlarını yakın çevresine göstermesindeki en önemli strateji sosyal medyayı kullanmaktır.

Kullanıcılar sahip oldukları evleri arabaları eşyaları gittikleri yerleri kısacası tüm hayat standartlarını sosyal medya uygulamaları üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu durum toplum genelinde insanların birbirine özenmesini ve birbirlerine hayranlık duymasını sağlamaktadır. Buna bağlı olarak kişilerin ihtiyaç haricinde prestij ve statü kazanmak, onaylanmak ve takdir edilmek, diğer kişilerden daha üstün olduğunu kanıtlayabilmek gibi hedefler doğrultusunda tüketim davranışı gerçekleştirmelerine neden olmaktadır (Bozkır, 2021, s. 74).

**SOSYAL MEDYA ÜNLÜ, TÜKETİCİ VE ÜRÜN ARASINDAKİ ETKİLEŞİMİ
GÜÇLENDİREN DİJİTAL BİR PLATFORM GÖREVİ GÖRÜYOR.**



2.4.4-Şekil: Sosyal Medya, Tüketici ve Ürün Arasındaki İlişki (Kıyan & Dikmen, 2019, s. 121-146).

Paylaşılan video ve fotoğraflardaki parfümler, tatiller, kafeler, içecekler ve yiyecekler diğer bireylerin dikkatini çekmektedir. Diğer bireyler de benzer şekilde takip ettikleri ünlü kişiler ve yakın çevresinin sahip oldukları ürün veya hizmete sahip olabilmek için tüketim davranışı gerçekleştirmektedir. Bu durum genel olarak kısır bir döngü şeklinde süreklilik arz eden davranışlar bütünü oluşturmaktadır (Kaban, 2013, s. 109-114). Yani sosyal medya tüketim kültürünün ve davranışlarının oluşmasında kamçılayıcı bir özelliğe sahiptir.

Kişilerdeki doyumsuzluk ve tatminsizlik duygusu doğrudan sosyal medya uygulaması üzerinden giderilmeye çalışılmaktadır. Bireyler başka kişiler ile veya ünlü kişiler ile aynı kıyafetleri giyebilmeyi, aynı yiyeceklerden yiyebilmeyi, aynı tatil yerlerinde tatil yapabilmeyi arzulamaktadırlar. Bireyler arzularını karşıladıkları zaman

toplum içerisinde bir statü elde edeceklerini ve kendilerini konumlandırabileceklerine inanmaktadırlar (Doyuran, 2013, s. 1-7). Paylaştıkları fotoğraf veya videoların sosyal medya ortamlarında beğeni alması, kişilerin daha fazla paylaşım yapma ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Beğeni almayanlar ise kişiler tarafından doğrudan kaldırılmaktadır.

Sosyal medya platformlarının barındırdığı içerikler ile kişilerin zihinlerine farklı mesajlar verilmektedir. Bu durum bireyleri tüketme davranışına yönlendirmektedir. Kişilerin satın alma davranışları günümüzde Maslow'un hiyerarşisinde olduğu gibi temel ihtiyaçları gidermeye bağlı değil, sosyal ekonomik statü elde edebilmek, onay alabilmek ve mutlu olabilmek gibi hedefler doğrultusunda gerçekleşmektedir. Kişilerin gündelik alışverişlerini yapmak yerine daha çok istatistiksel olarak yükselen eğriye göre tüketim davranışı gerçekleştirdikleri görülmektedir (Albayrakoğlu, 2015, s. 30-34).

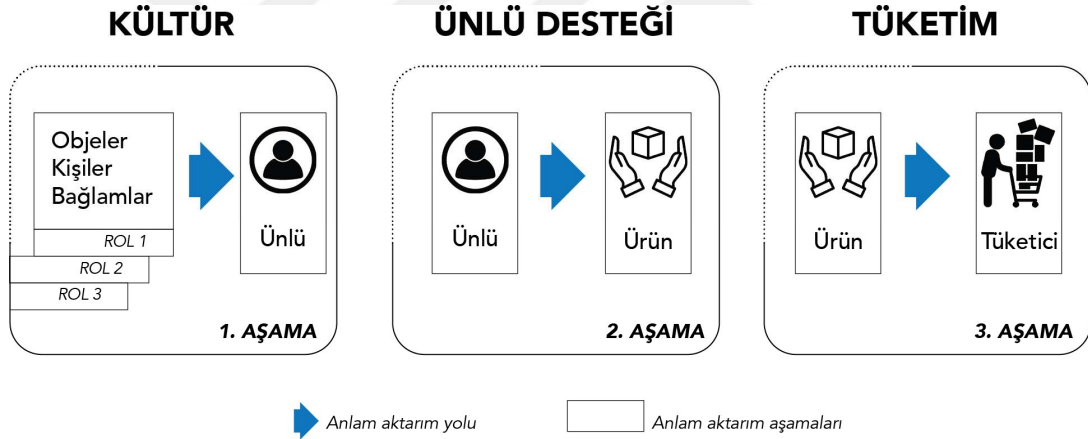
Belirli zaman aralıklarında dünya genelinde bazı ürün veya hizmetlerin popüler hale gelmesinde sosyal medya uygulamalarının etkisi oldukça büyüktür. Sosyal medya uygulamaları üzerinden çeşitli markaların ve şirketlerin de paylaşımlar yaparak daha geniş kitlelere ulaşmaya yönelik stratejiler geliştirdikleri bilinmektedir (Demirel, 2020, s. 106-140).

Sosyal medya uygulamalarının dünya genelinde daha fazla harcayan tüketim çılgınlığı olan bir tüketim toplumunun oluşmasına neden olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medya içeriklerinin insanlara vermiş olduğu mesajlar doğrultusunda insanlar bilinçli veya bilinçli olmayarak tüketim davranışı gerçekleştirmektedirler. Bazı insanların tüketim faaliyeti gerçekleştirdiklerinde daha mutlu bireyler olduklarını ifade ettikleri bilinmektedir (Akyazı, 2019, s. 93-108). Bu nedenle tüketim davranışının gerçekleşmesine neden olan birden fazla faktörün olduğunu söylemek mümkündür. Ancak bu faktörleri bir araya toplayan ve kişileri satın alma davranışına yönlendiren en önemli faktörlerden birisinin sosyal medya olduğu bilinmektedir.

Tüketicilerin kendine özgü tüketimlerini göstermeleri, diğer bireylerden sosyo ekonomik açıdan daha üst basamakta olduğunu göstermesi çok önceki dönemlere dayanmaktadır. Geçmiş dönemlerde de kişilerin devlet büyüklerine veya ünlü kişilere hayranlık duydukları bilinmektedir Duyulan hayranlığa yönelik davranışlar kişide meydana gelen tatmin ve haz duygusu ile ilişkili olarak gerçekleşmektedir (Aydın, 2021, s. 20-24).

Hayranlık kültürü doğrultusunda kişiyi tüketime yönlendiren faktörler; ihtiyaçlar, ürün veya hizmet çeşitliliği, üretimin artması, takdir ve statü kazanılması, gelir seviyesinin artması, eğitim düzeyi ve demokratik özellikler, çevresel faktörler, tüketici tarafından kredi kartlarının amacına uygun olarak kullanılmaması, tüketici kredilerinin fazlasıyla verilmesi, modayı takip etme isteği, bir kişiye veya topluluğa karşı fazlasıyla hayranlık duyulması şeklinde ifade edilmektedir.

Ürün veya hizmetlerin gösteri haline gelmesi tüketiciden tüketiciye değişkenlik göstermektedir. Bazı tüketiciler pahalı arabalara binmek ve lüks evlerde oturmak istemektedirler. Bazı tüketiciler ise ürün veya hizmeti amacına uygun olarak kullanmayı tercih etmektedir. Tüketim kavramının hayran kültürü kavramıyla ilişkilendirilmesinde yeni teknolojik cihazların ve sosyal medya uygulamalarının etkisi oldukça büyüktür (İlhan & Uğurhan, 2019, s. 9-26).



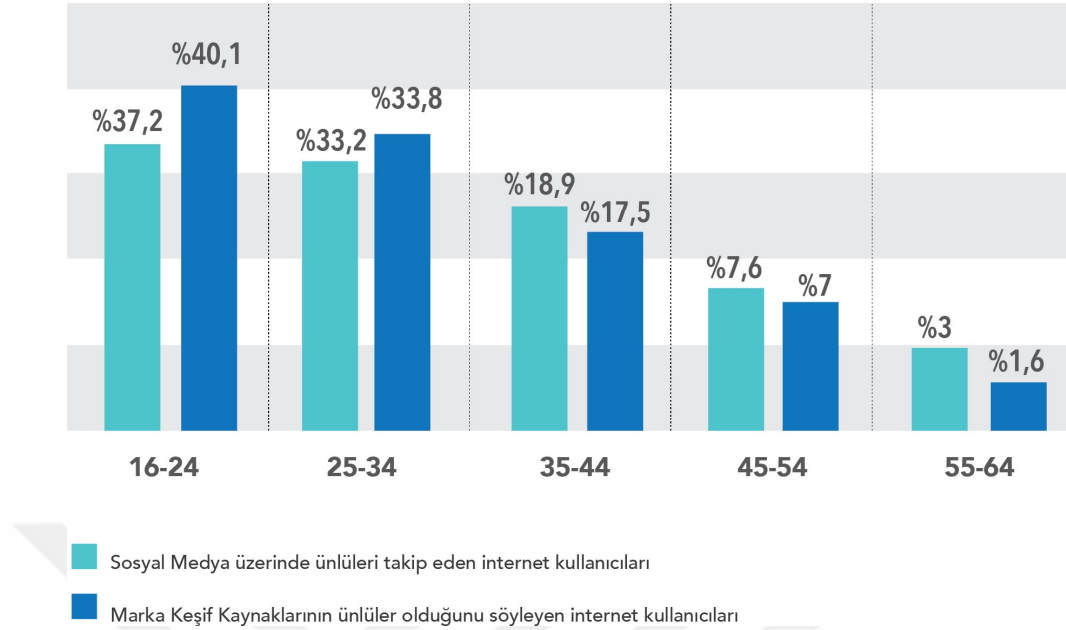
2.4.5-Şekil: Kültür, Ünlü Desteği ve Tüketim İlişkisi (McCracken, 1989, s. 315)

Akyazı, 2019 araştırmasında sosyal medya ve tüketim ilişkisini popüler ünlülerin Instagram hesapları üzerinden incelemiştir. Çalışma kapsamında tüketim toplumu ve tüketim kültürü, sosyal medya ve tüketime etkisi, sosyal medyada ünlü kişilerin tüketime etkisi gibi konu başlıklarına yer vermiştir. Çalışma sonuçları incelendiğinde son zamanlarda gelişen iletişim teknolojileri ile ünlülerin rol model olarak kabul edildiği sosyal medyada yapmış oldukları paylaşımların milyonlarca kişi tarafından beğenildiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Ünlülerin bu durumun bilincinde olmaları sebebiyle tüketimi özendirmeye yönelik paylaşımlardan kaçınmaları gerektiğine yönelik öneriler sunulmuştur.

Kişileri tüketime yönlendirmedeki en önemli faktörlerden biri onun gibi olmak istedikleri şarkıcı, futbolcu, manken, oyuncu... vb kişilerdir. Medya aracılığıyla kamuoyuna servis edilen ünlü bireylerin hüznüleri, mutlulukları, başarısızlıkları, aşkları, boşanmaları, evlilikleri ve kavgaları kısacası tüm özel hayatları hayranları tarafından sosyal medya uygulamaları üzerinden takip edilmektedir. Kişiler hayran oldukları kişilerin her türlü davranışlarını taklit etme eğilimi göstermektedirler. Bu davranışlardan birisi de tüketim davranışları olarak ifade edilmektedir (Sezen, 2016, s. 153-177).

Kişiler genellikle ünlü bireylerin yedikleri yemekleri yiyerek giydikleri kıyafetleri giyerek onlar gibi olacaklarını hayal etmektedirler ve ünlü bireyleri kendilerine örnek olarak alarak onların yaşam tarzlarını kendi yaşam tarzları haline getirmektedir. Bu durum kişilerin sosyal medya uygulamaları üzerinden bir kimlik arayışı içerisine girdiklerini göstermektedir. Bireylerin yeni kimlik oluşturmak üzerine tüketim kültürü oluşturdukları da bilinen bir gerçektir. Toplum önünde bulunan kişilerin düşünce ve davranışları doğrudan kamuoyunu etkilemektedir. Ünlüler zaman zaman karşımıza markanın bir yüzü olarak çıkmaktadırlar (Ayan, 2016, s. 56).

Marka ile ünlü kişinin özdeşleştirilmesi bireylerin taklit etme davranışını geliştirmektedir. Kişilerin ünlü bireyleri taklit ederek aynı yaşam tarzına sahip olacağını düşünmeleri onları bilinçsizce tüketim davranışına yönlendirmektedir. Ünlü bireylerin tüketim davranışını göstermeleri ise ürün satışlarına olumlu yönde yansımaktadır. Örneğin; Türkiye'de ünlü komedyen Cem Yılmaz'ın yer aldığı kampanya ile Doritos kampanya sonunda ürün satışlarını genel olarak ikiye katlamıştır. Marka yüzü ya da reklamlarda ünlü kullanımının etkilerini göstermesi çeşitli örnekler ile çoğaltılmaktadır (Özdemir, 2020, s. 28-31). Aşağıdaki şekilde ünlülerin tüketiciler üzerindeki etkisine yönelik bir grafik verilmiştir



2.4.6- Şekil: Ünlülerin Tüketiciler Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Grafik
(<http://www.connectedone.net/unlulerin-etkisi-tuketiciler-uzerinde-nasil-degisiyor/>)

Grafik incelendiğinde ünlü bireylerin satın alma davranışlarını etkilemede özellikle genç bireyler üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Kişilerin yaşı ilerledikçe ünlü bireylerin etkisi altında kalma durumları düşmektedir.

İnsanlar sosyal medya uygulamaları üzerinden bir kimlik arayışı içerisine girmişlerdir. Ünlü kişilerin veya markaların takip edilmesi, kişilerin sosyal platformlarda kendilerini konumlandıklarını sağlamıştır. Günümüzde prestij ve imaj doğrultusunda gerçekleşen tüketim davranışları temel ihtiyaçlar düzeyine gelmiştir. Bu nedenle hayran kültürü doğrultusunda tüketim ile ilişkili olarak literatürde daha fazla akademik çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır (Batur, 2020, s. 204-216).

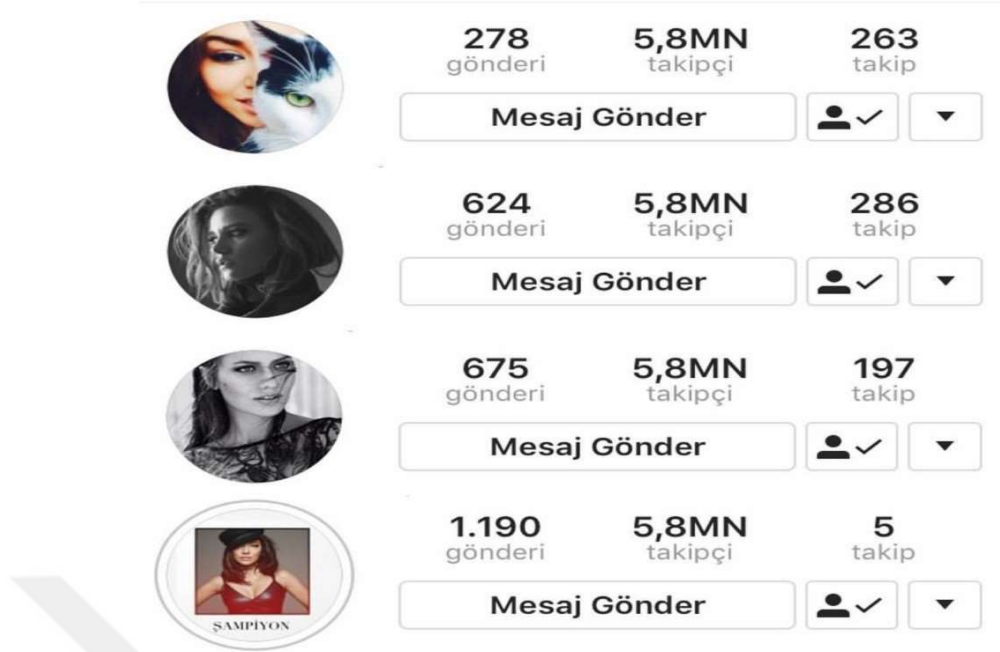
Sezen, 2016 çalışmasında dijital çağ sonrası hayran kültürünün dönüşümü konusunu incelemiştir. Çalışma kapsamında geleneksel dönemden dijital döneme doğru teknolojiye bağlı önemli bir eğilimin olduğunu vurgulamıştır. Dijital sonrası dönemde insanların sosyal medya uygulamalarını ve internet platformlarını aktif bir şekilde kullandıklarını, buna bağlı olarak insanlarda bir hayran kültürünün oluştuğunu ifade etmiştir. Araştırmacı insanların cinsiyetine, demografik özelliklerine, mesleklerine ve gelir düzeyine göre belirli bir hayran kültürü meydana getirdiklerini ifade etmiştir.

Günümüzde hayran kültürü konusu oldukça spesifik ve önemli bir konudur. Ancak literatürde hayran kültürü ve tüketim ilişkisi ile ilgili yeterli düzeyde çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle hayran kültürü literatürde genellikle tüketim ilişkisi üzerinden anlatıldığında popüler kültür örnek verilmektedir. Literatürde hayran kültürü ve tüketim ilişkisi ile ilgili daha fazla akademik çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Erdem, 2021 çalışmasında cesur yeni medya teknolojiler ve hayran kültürü konusunu incelemiştir. Çalışma kapsamında medya yaklaşması ve katılımcı kültür üzerinden kişilerde meydana gelen hayran kültürü açıklanmıştır. İzleyicilerin seyir tecrübesinden aktif konuma, düşünmeye geçtiğinde cesur yeni medyanın olduğu görülmektedir. Genel olarak yaklaşma kültürünün farklı yaklaşımlardaki etkileri araştırma boyunca incelenmiştir. Medya izleyicisinin cesur yeni medya yaklaşımı ile daha fazla katılım göstererek aktifleştirildiği ifade edilmiştir. Hayran kültürünün oluşmasında kişilerin yeni teknolojik cihazları kullanmaları ve medya ortamında daha aktif olmaları etkili olmuştur. Hayran kültürünün oluşmasında ve dünya geneline yayılmasında sosyal medya uygulamaları etkili olmuştur.

Batur, 2020 çalışmasında ‘sosyal medya kullanımına bağlı olarak değişen şöhret hayran ilişkilerinde mesafe sorunu Instagram’ üzerine niteliksel bir inceleme konusunu değerlendirmiştir. Çalışma kapsamında Instagram uygulaması ile şöhret olan kişilerin takip edilmesine yönelik açıklamalarda bulunulmuştur. Bilindiği üzere yeni teknolojik cihazların kullanılmasıyla sosyal medya uygulamaları hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya kullanımıyla toplum genelinde belirli bir hayran kültürü meydana gelmiş ve şöhret hayran ilişkisinde herhangi bir mesafe kalmamıştır.

Ünlü bir kişinin Instagram hesabı milyonlarca kişi tarafından takip edilmekte, giydiği kıyafetler tatil yaptığı yerler ve özel hayatı sosyal medya uygulamaları üzerinden takip edilebilmektedir. Bu durum şöhret hayran ilişkilerinde mesafe sorununu ortadan kaldırmıştır. Günümüzde Instagram gibi sosyal medya uygulamaları ile iletişim daha kolay bir hale gelmiş insanlar arasındaki mesafe kısalmıştır. Bu durum şöhret hayran ilişkilerinde daha izlenebilir ve ulaşılabilir durumun ortaya çıkmasına neden olmuştur (Bozkır, 2021, s. 74-82).



2.4.2- Görsel: Ünlüler ve Takipçi Sayıları (<https://www.internethaber.com/takipci-mi-satin-aliyorlar-bu-ne-takipci-yarisi-1790909h.htm>).

Yeni dijital teknolojilerin gelişmesiyle internet ve mobil iletişim araçlarının kullanım oranlarının artması, sıradan insanların da özgür bir şekilde içerik üretmesini sağlamıştır. Bu durum tüketim faaliyetlerinin daha fazla artmasına neden olmuştur. Kişilerin görünürlük ve sınırlılık dereceleri sosyal medya uygulamaları üzerinden daha kolay bir şekilde gerçekleşmiştir (Aksoğan & Türel, 2021, s. 367-378). İnsanlar üretmiş oldukları içerikleri ve paylaşımları stratejik benlik sunumları kullanarak gerçekleştirmişlerdir. Bu durum diğer insanları da tüketim davranışı gerçekleştirmeye yönlendirmektedir.

İnsanlar farklı kitlelere hitap ederek, onlarla samimiyet ve yakınlık kurarak farklı ürünlerini veya hizmetlerini pazarlama stratejisini uygulamaya başlamışlardır. Gelişen iletişim teknolojileri ile sıradan insanlar tarafından da internet ve televizyon yayıncılık içeriği oluşturulmaya başlanmıştır. Günümüzde hiçbir maliyet olmadan internet ve yeni teknolojik cihazlar kullanılarak içerik üretimi gerçekleştirilebilmektedir. Hayranlar ve ünlü kişiler iletişim araçları sayesinde birbirleriyle iletişim kurmaktadır. Özellikle dijital iletişim araçları yöntemi ile önemli bir hayran kültürünün gözle görülebilir bir şekilde oluştuğunu söylemek mümkündür (Akyazı, 2019, s. 93-108).

Günümüzde toplumun tüketim faaliyetleri sosyal medya üzerinde gösterge şeklinde değeri olan nesnelerin satın alınması şeklinde gerçekleştirilmektedir. Ayan (2016, s. 56-71); “Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla tüketim nesneleri üzerinden kişilere neyi, nerede, nasıl ve ne zaman tüketecekleri ile ilgili bilgiler aktarılmaktadır. Bu aktarımların etkisi tüketimin her daim var olma durumunu ortaya çıkarmaktadır. Tüketim kültürünün daha fazla arzulayan daha fazla satın alma eğilimi olan bireylerden meydana gelmesi toplum genelinde üretim tüketim dengesinin bozulmasına neden olmaktadır.”

Üretim-tüketim dengesinin bozulması özellikle gelişmekte olan ülkelerde ekonomik problemlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Küreselleşmenin etkisi ve sosyal medya uygulamalarının aktif bir şekilde kullanılmasıyla, kapitalizmin etkileri daha fazla hissedilmektedir. Günümüzde sadece bir markayı temsil ettiği için ihtiyaç haricinde çok pahalı ürünlerin satın alındığı bilinmektedir. Aynı zamanda kişilerin birbirlerinde var olan ürün veya hizmet ile ilgili hayranlığı onları tüketim davranışına zorlamaktadır. Sosyal medya uygulamalarının amacı dışında kullanılması tüketim kültüründe deformasyonlara neden olmaktadır (İlhan & Uğurhan, 2019, s. 28-60).

Günümüzdeki tüketim kültürü incelendiğinde ise sosyal medya uygulamaları ve sosyal medya içeriklerinde bulunan ürün ve hizmet tüketimine son derece bağlı, çok fazla arzulayan ve tüketim çılgınlığı olan bir topluluğun olduğu görülmektedir. Tüketim faaliyetleri ihtiyaçların karşılanmasından çok statü göstergesi olarak kabul edilmektedir.

Kişilerin teknoloji bağılılıkları ise gün geçtikçe artmaktadır. İnsanların internet kullanımı ve özellikle sosyal medyada geçirmiş olduğu zaman ile ilgili istatistikler bu durumu kanıtlar niteliktedir. Sosyal medya araçlarında sıklıkla tüketim odaklı paylaşımların yapıldığı görülmektedir. Bu açıdan incelendiğinde; sosyal medyanın hemen hemen her alanda tüketim alışkanlıklarını teşvik edici özelliği olduğu düşünülmektedir (Asa, 2019, s. 11-17).

Gündelik yaşantımızın vazgeçilmezleri arasında yer alan sosyal medya uygulamaları ünlülerin yapmış olduğu paylaşımlar, milyonlarca kişi tarafından izlenilmekte ve takip edilmektedir. Özellikle gençler tarafından rol model olarak görülen bireylerin yapmış oldukları paylaşımlar kısa bir süre içerisinde moda haline gelmektedir.

Tüketim ve satın alma davranışlarının belirlenmesinde etkilidir (Gezgin & Kırık, 2018, s. 9-26).

Dijital platformların çeşitlenmesiyle insanlar kendilerini hayran olarak nitelendirmeye başlamışlardır. Bu nedenle ortaya çıkanları Taşdelen (2019, s. 25-31): “hayranlık kavramı dijital dünyanın yaratmış olduğu katılımcı kültür nedeniyle giderek daha fazla yaygınlaşan bir kavram haline gelmiştir. Web 2.0 ile Twitter ve diğer sosyal medya uygulamaları insan yaşamında daha fazla yer edinmeye başlamıştır. Günümüzde tüm insanların ve özellikle ünlü bireylerin sosyal medya ortamlarını aktif bir şekilde kullanarak kendilerini ifade ettikleri görülmektedir. Bu platformlar kişiler arasındaki iletişimin sağlanmasında hayranlar ve idolleri ile ilişkilerini sürdürmesinde etkili olmaktadır.” şeklinde aktarır.

Hayranlar idolleri olan kişileri taklit edebilmek ve onların yaşam standartlarına ulaşabilmek için çeşitli tüketim faaliyeti gerçekleştirmektedirler. Yapmış oldukları tüketimler temel ihtiyaçlar değil sadece sosyal statü, prestij kazanma ve sosyo-ekonomik düzeyini yükseltmeye bağlı olarak gerçekleştirilen faaliyetler olarak bilinmektedir. Sosyal medya ortamları beğeni, hayran ifadesi, ekonomik ve teknik bilgi motivasyon ve kendini ifade etme gibi hedefler doğrultusunda kullanılmaktadır. Bu motivasyon faktörlerinin birçoğu kişilerin hayranlarıyla tanışma ve fikirlerini paylaşma gibi hayaller doğrultusunda gerçekleşmektedir. Günümüzde tüm insanların kendine özgü bir tarzı ve kimliği bulunmaktadır (Demir, 2001, s. 34-60).

Bazı insanlar özellikle genç kesim ise kendi tarzı ve kimliğini oluşturabilmek için ünlü isimleri hayranlıkla takip etmektedirler. Ünlü bireylerin takip edilmesinde kullanılan en önemli araç ise sosyal medya uygulamaları olarak bilinmektedir. Sosyal medya uygulamalarında yer alan video ve fotoğraflar insanları tüketim davranışına teşvik eden en önemli unsurlardır. Hayran kültürünün yeni hızlı ve etkili bir maddi (ne?) olarak keşfedilmesinde insanların arzuları ve ihtiyaçları önemli rol oynamaktadır. Sosyal medya platformları kişilerin birbirleri ile veya ünlü bireyler ile etkileşime girmesini sağlamakta kişilerin birbirleriyle olan deneyimlerini paylaşmasına yardımcı olmaktadır (Batur, 2020, s. 204-216)

Narin ve Şenyüz, 2020 araştırmalarında Twitter'da hayran kültürü izleri Gençlerbirliği ve Ankaragücü spor kulüpleri örneği konusunu incelemişlerdir. Çalışma

kapsamında sosyal medya platformlarının futbol alanındaki hayran kültürü oluşturmadaki etkisi üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır. Twitter'ı Ankara futbol kulübü ve taraftarlarının nasıl ve ne amaçla kullanıldığına yönelik bilgiler verilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen verilere bakıldığında Twitter'daki paylaşımlara nazaran hayran kitlesinin oldukça büyük olduğu ve hayranların Twitter'da yapılan paylaşımlar doğrultusunda tüketim davranışı gerçekleştirdikleri ifade edilmiştir.

İnternet ortamındaki hayran kültürü üretimi, sosyal ağlar ve forumlar mail grupları videolar ve fotoğraflar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Tüm insanlar hayranlık duyduğu bir konu veya kişiyle ilgili paylaşım yapabilme veya onları takip edebilme özgürlüğüne sahiplerdir. İnsanların hayranlık duygusu kapsamında gerçekleştirmiş olduğu tüm eylemler hayran kültürünü meydana getirmektedir (Sezen, 2016, s. 153-177). İnternette gerçekleştirilen hayran etkinlikleri, kişilerin kimlik oluşturma ve arzu ettiği ürün veya hizmete ulaşmada yönlerini belirlemektedir.

İnternette bir araya gelen hayran grupları sevdikleri veya hayran oldukları bir kişiye bir tıklama ile kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. Ulaşımın ve iletişimin bu denli hızlı olması, kişilerin sosyal medya uygulamalarına ve ortamlarına daha sadık bir şekilde bağlanmalarına neden olmuştur. Sosyal ağ kanalları üzerinden meydana getirilen hayran sayfaları ürün veya hizmet üretimi veya tüketimi ile ilgili reklam tanıtımlarını içermektedir. Çoğu zaman resmî web sitelerinde de farklı şekillerde reklam uygulamalarının verildiği görülmektedir. Görüldüğü üzere hayran kültürünün oluşumunda başlı başına etkili olan temel faktörlerden birisi sosyal medya olarak ifade edilmektedir (Aksoğan & Türel, 2021, s. 367-378).

Hayran kültürünün gelişiminde ve tüketim olgusu ile ilişkilendirilmesinde sosyal medya aracı olarak kullanılmaktadır. Hayran kültürünün gelişimi ile ilgili tüketim davranışlarının artması son zamanlarda dünya genelinde tüketim çılgınlığını meydana getirmiştir. Tüm insanlar özellikle gençler idol olarak gördüğü ünlü kişilerin yaşam tarzını kopyalayabilmek için tüketim faaliyeti gerçekleştirmektedirler (Bozkır, 2021, s. 74).

Yapmış oldukları tüketim faaliyeti sonucunda elde ettikleri ürün veya hizmeti ise sosyal medya ortamlarından paylaşarak diğer insanlara sergilemektedirler. Sergilemiş oldukları ürün veya hizmetten etkilenen diğer insanlar ise farklı şekillerde tüketim

davranışı içerisinde girebilmektedirler. Bu durum genel olarak süreklilik arz eden bir süreci ifade etmektedir. Sosyal medya hayran kültürü ve tüketim olgusu birbirleriyle bağlantılı unsurlar olarak ifade edilmektedir. Literatürde tüketim kültürü ve sosyal medya olgusu sıklıkla işlenen bir konu olarak bilinmektedir.

Instagram, Facebook, YouTube ve Twitter gibi küresel ölçekte popüler olan sosyal iletişim ağları hem şöhretlerin hem de hayran olan kişilerin özgürce içerik üreterek daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. İnternet aracılığı ile bir araya gelen şöhret ve hayran olan kişiler birbirleriyle hızlı bir şekilde iletişim kurabilmektedirler. Sosyal medya uygulamaları üzerinden herhangi bir ürünün veya hizmetin reklamını yapan ünlü kişilere hayran olan bireyler tüketim davranışı gerçekleştirmektedirler. O ünlülerin satın aldıkları ürünleri satın almakta veya onların gitmiş oldukları tatil yerlerini tercih etmektedirler. Sosyal medyanın tüketim anlamındaki potansiyel gücü tüm işletmeler ünlü kişiler ve reklam firmaları tarafından aracı olarak kullanılmaktadır (Demirel, 2020, s. 106-140).

Ayan, 2016 araştırmasında tüketim kültürü bağlamında kimlik inşasının sosyal medyada kullanımı Instagram örneği üzerinden bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışma kapsamında tüketim kültürünün oluşmasında Instagram isimli sosyal medya uygulamasının fazlasıyla aktif olduğunu ifade eden araştırmacı kişilerin kimliklerinin oluşturulmasında ve kimlik inşası ile ilgili tüketim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde sosyal medya uygulamalarının fazlasıyla etkili olduğunu vurgulamıştır. Çalışma kapsamında 40 popüler kullanıcının Instagram pratikleri, metin analizi ve içerik çözümlemesi yapılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen veriler incelendiğinde kullanıcıların diğer kullanıcılar tarafından beğenilme, ilgi görme arzusu içerisinde oldukları, bu arzu doğrultusunda kendilerine göre bir kimlik inşa ettikleri, tükettikleri ürün veya hizmetleri düzenli olarak Instagram uygulaması üzerinden paylaştıkları sonuçları elde edilmiştir.

Aydın, 2021 araştırmasında sosyal medya ve tüketim kültürü perspektifi ile Instagram ve YouTube üzerine netmografik bir çalışma konusunu incelemiştir. Çalışma kapsamında Instagram ve YouTube üzerinden gerçekleştirilen reklam kampanyalarının ve tanıtım videolarının insanları tüketime teşvik ettiği ifade edilmiştir. Aynı zamanda tüketim kültürü perspektifinin oluşmasında YouTube ve Instagram gibi sosyal medya uygulamalarının insanlar tarafından aktif bir şekilde kullanıldığı ifade edilmiştir. Çalışma sonuçları incelendiğinde sosyal medya ve tüketim kültürü kavramlarının fazlasıyla ilişkili

olduğu ve insanların tüketim davranışı gerçekleştirmeleri üzerine teşvik edici bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gezgin ve Kırık, 2018 araştırmalarında sosyal medyanın tüketim kùltürüne etkisi konusunu incelemişlerdir. Çalışmada sosyal medyanın geçmişten bugùne hayatımızdaki yeri ve önemi ile ilgili literatùre yer verilmiştir. Aynı zamanda sosyal medyanın tüketim kùltürünü genişletici ve artırıcı yönde bir etkisi olduğu vurgulanmıştır. Tüketim kùltürünün dijitalleşme ve küreselleşmeye bağlı olarak harcamaya dayalı gerçekteşmesinde sosyal medyanın etkili olduğu ifade edilmiştir.

İlhan ve Uğurhan, 2019 çalışmalarında sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği geliştirme çalışması gerçekteşirmişlerdir. Çalışma kapsamında sosyal medya uygulamalarının kullanım oranlarının artması ile gösteriş tüketimi üzerine yapılan tüketim davranışlarında önemli düzeyde bir artışın olduğu gözlemlenmiştir. Aynı zamanda tüketim davranışlarının genellikle yaşam tarzını daha iyi düzeye taşımaya yönelik gerçekteştirildiği gör÷lmektedir. Gerçekteştirilen tüm tüketim faaliyetlerinin sosyal medyada sergilenmesi, gösteriş tüketimi eğiliminin arttığını göstermektedir.

Tüketim kùltürü ile ilgili diğer çalışmaları da incelendiğinde sosyal medya ortamlarında ürün ve hizmet sunumunun fazlasıyla gerçekteştirildiği hatta bazı insanların maddi olarak kazanç elde edebilmek için sosyal medya uygulamalarını tüketim odaklı kullandıkları gör÷lmektedir. Dijitalleşmenin ve kapitalizmin etkileri olarak değerlendirilen günümüzdeki tüketim kùltürü sosyal medya uygulamaları ile tüketimi daha da teşvik edici özellik kazanmıştır (Doyuran, 2013, s. 1-7).

3. YÖNTEM

Sosyal bilimler alanında nitel araştırma yöntemi yaygın olarak kullanılmakta olan, farklı disiplinler ve alanlar arasında en çok tercih edilen araştırma yöntemidir. Nitel çalışmalarda çokça başvurulmuş veri toplama aracı olarak ise mülakat/görüşme tekniği özellikle de yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler nitel araştırma yöntemi kapsamında, karmaşık, çok yönlü ve birçok felsefi perspektiften bakmayı sağlayan, iç içe geçmiş düşünsel yaklaşımlar için bir veri toplama aracıdır.

Nitel araştırma, Yıldırım ve Şimşek'e (2006, s. 39) göre, "olgu ve olayların kendi doğal ortamları içinde gerçekçi ve bütüncül bir şekilde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırmadır." Bu araştırma türü, elde edilen bilginin genelleştirilmesi yerine, incelenen olguya detaylı ve derinlemesine bir bakış açısı sunarak bilginin en iyi şekilde ifade edilmesini amaçlar (Connelly, 2016, s. 436). Niteleyici ve ölçülebilir olmayan davranış ve tutumlarla daha fazla ilgilenen nitel araştırmalar, incelenen olay ve olguların arkasındaki içsel (duygusal) ve kavramsal yapılarla ilgilenir (Makatouni, 2002).

Creswell (2018, s. 43), nitel araştırmanın tanımının son yıllarda giderek zorlaştığını ifade ederken, Aspers ve Corte (2019) ise "nitel" ifadesinin anlamı konusunda farklı görüşler olduğunu belirtmektedirler. Araştırma için nitel araştırmanın hangi özelliğini öne çıkaracağı, belirli bir durumun analiz edilmesi için epistemolojik veya değer-yargısal tutumlarla ilişki kurabilen ve aynı zamanda nitel araştırmanın bağlantılı olduğu farklı metodoloji, paradigma ve yaklaşımlarla da ilişki kurabilen bir durumdadır (Tunçalp, 2021, s. 349).

Çalışmamıza konu olan problemin analizini yapmak için nitel araştırmanın yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine başvurulmuştur. Bu nitel çalışmalarda görüşmeler için Creswel bu tekniği şu şekilde çerçeveleyerek kategorileştirip sınırlarını oluşturmaktadır:

“Soruların hazırlık, organizasyon, sıralama ve yöneltilmesindeki standardizasyon gibi yapı biçimsel özelliklerine göre yapılandırılmamış, yarı-yapılandırılmış ve yapılandırılmış olarak ayrıştırılabildiği gibi odak grup görüşmesi veya derinlemesine görüşme gibi bir grup veya bireylere odaklanmasına veya yüz-yüze, telefonla, online görüşme gibi görüşmenin teknik gerçekleştirilme biçimine göre farklı şekillerde adlandırılabilmektedir” (Creswel, 2018).

Araştırma yönteminin uygulanması sırasında Kvale ve Brinkmann (2009, s. 15), görüşmelerin "iki kişi arasında karşılıklı bir diyalog ve fikir alışverişi temelinde gerçekleştiğine" dikkat çekerek, görüşmenin "sadece günlük bir sohbet" olmadığını vurgulamaktadır. Kvale ve Brinkmann (2009: 54-56) araştırmanın tam çerçevesi ve tanımını şöyle açıklamaktadır: "Görüşme, karşılıklı bir diyalog ve etkileşim sürecinde ortaya çıkan, araştırmacının sorularına yanıt veren, bağlamından anlam kazanan ve anlatım şeklinde aktarılan pragmatik bir bilgidir."

Bu tanımlardan yola çıkarak yarı yapılandırılmış görüşme yöntemini Kvale & Brinkmann, (2009, s. 20); "Bilgi edinme" ve "gerçekliğe ulaşma" için bir enstrüman; "sosyal etkileşimle desteklenen bir ilişkiselliğin" getirdiği maden araştırmacı ve mülakat yapılan bireyin birlikte aldıkları yol ile "seyahat" olarak nitelendirmektedirler. Ayrıca, bu araştırma yönteminin temeli, Rubin ve Rubin'in ifade ettiği gibi (2012, s. 96), "bir yandan sohbet havasında, karşıdakinin yanıtlarına göre şekillenen, katılımcılardan yanıtlar alarak bilgi edinmek için yürütülen bir sürece" dayanmaktadır.

Nitel araştırmada yarı yapılandırılmış görüşmelerde soru hazırlanırken dikkat edilmesi gereken noktalar şu şekildedir:

1. Ön Hazırlık: Görüşme Sorularının Hazırlanması
2. Araştırma ve Görüşme Sorularını Ayırıştırma
3. Uygunluk: Pragmatik Fayda ve Geçerlilik
4. Az Sayıda Temel Soru, Yeterli Takip Sorusu
5. Tek Katmanlı, Art Arda Sıralanmayan
6. Yanıtlanabilir, Anlaşılır Sorular
7. Açık Uçlu Sorular: Öznel, Önden Belirlenmemiş, Yönlendirmekten Sakınan
8. Odaklı, Özelleştirilmiş Sorular
9. Analitik, Yargılayıcı, Teleolojik Sorulardan Kaçınmak

Nitel araştırmalarda görüşme ile elde edilen bilgilerin temeli katılımcı bireyin düşünce, duygu ve yorumlarına odaklanmaktadır. Yukarıda belirtilen hususlara dikkat edilerek hazırlanan sorular "açıklar mısınız/anlatır mısınız/ne/ne zaman/nerede" gibi temelli sorular işleve odaklanırken Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri üzerine

alışan Michael Quinn Patton, işlev yerine olgu ve deneyim boyutlarına dikkat çeker ve sorular hazırlanırken boyutları odak alan altılı bir şablon ortaya koymaktadır:

“Katılımcının kişisel arka planına dikkat için: Deneyim ve davranış soruları

Durum veya olgu hakkındaki spesifik bilgi için: Düşünce ve değer soruları

Durum veya olgu hakkında ne düşündüğü bilgisi için; Bilgi soruları

Ne hissettiğine, ne yaptığı, hangi davranış ve eylemlerde bulunduğuna dair bilgi için: Duygu ve his soruları

Neler duyumladığına (görsel, duyuusal, kokusal vb.) dair bilgi için: Duyusal sorular

Geçmişle ilgili veya demografik arka plan soruları sormaktadır.” (Patton, 2018, s. 348-351).

Bu şekilde soruları sınıflandırmakta ve aralardaki farkları ortaya koyarak görüşmeden etkili bir sonuç elde etmek amaçlanmaktadır. Çalışmanın etkin, kapsamlı ve probleme cevap veren sonuçlara ulaşmak için yöntem olarak seçilen yarı yapılandırılmış görüşmenin soru hazırlama aşamasında dikkat edilmesi gereken hususlar ele alınmış ve Patton’un altılı boyutsal şablonu ile sorular şekillendirilmiştir.

3.1. Araştırma Modeli

Çalışmada nitel araştırma yönteminin yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile verileri anlama ve fikirlerin ortaya çıkmasına olanak sağlayacak şekilde başvurulmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşmeler için Patton (2018, s. 21); “Açık uçlu cevaplar, sorunun örnekle bir bakış açısıyla anlaşılmasını sağlar.” demektedir. Medya araştırmalarında sıklıkla tercih edilen bu teknik, katılımcıların düşünce, duygu ve davranışlarını anlamak için sıklıkla kullanılan bir tekniktir.

Bu çalışmada açık uçlu araştırma sorularından oluşan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile;

- Instagram influencerlarından; sosyal medyada hayranlık oluşturmak, hayranların kendileri için yaptıkları, tüketim ve kimlik inşası konusunda kendilerinin

başvuruları ve kendileri üzerinden bunu şekillendiren hayranlarına dair bakış açılarına;

- Hayranlarından ise; hayran kültürü kapsamında neler ürettikleri, nelere başvurdukları, tüketim ve kimlik inşası konularında nasıl bir yol izledikleri, tüketimlerine bu hayranlığın etki edip etmediği, kimlik inşalarında bu kişileri örnek alıp almadıklarına dair cevaplara ulaşılmaya çalışmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Sosyal medya platformlarından biri olan Instagram, polaroid logo tasarımı ile 2010 yılında K. Systom ve M. Krieger ortaklığı ile ortaya çıkmıştır. Instant (anında)-Telegram kelimelerinin birleşmesinden ismini türettikleri Instagram, kişiler tarafından kendi hesaplarını oluşturarak istedikleri anda fotoğraf/videolarını filtrelerle de şekillendirerek paylaşım yapılan internet tabanlı bir platformdur.

Başlangıç olarak sadece fotoğraf paylaşmak üzere kurgulanan Instagram zaman içinde uygulamasına canlı yayın, kişi etiketleme, konum paylaşımı, hikaye paylaşımı, kullanıcı hesaplarını görebilme, yorum yapma, yorum kısmına başka bir hesabı etiketleme (@), diğer sosyal medya platformları (Facebook, Spotify, Twitter vb.) ile senkronize paylaşım yapabilme gibi yeni özellikler eklemiştir (Şendoğan, 2023, s.14). Çağın getirdiği yeniliklere entegre olarak gelişimini bir üst seviyeye taşıyabilmek adına devamlı olarak Instagram'ın altyapısı güncellenmektedir. Fotoğraf paylaşım özelliğinden ibaret olarak yaşamına başlamış olmasına rağmen şu an; video yükleme buna ilaveten uzun süreli video içerikler için IGTV, hikâye paylaşım özelliği, canlı yayın optimizasyonları ile tekniklerini her an güçlendirmeye devam etmektedir. 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmış sadece Iphone-Ipad kullanıcılarına ücretsiz olan uygulama Android işlemci cihazlar için de ücretsiz olmuştur. Çıkış yaptığı ilk günden bu yana büyüme oranını artırmaya devam eden Instagram en büyük sosyal medya platformlarından biri haline gelmiştir.

Her yıl dünya çapında ve ülkeler bazında sosyal medya kullanımı üzerine raporlar yayınlayan WeAreSocial'ın 2023 yayınına göre dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında 2 milyar aktif kullanıcısı ile Instagram dördüncü sırada, ülkemizde

ise kullanım süresi, dünya ortalamasının neredeyse iki katına çıkmış ve en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında birinci sıradadır. (Wearesocial, 2023).

Bu kadar fazla kullanıcısı olan Instagram'ın içerik yönetimine dair 4 temel aracı vardır (business.Instagram.com):

1. Instagram Akış (Timeline, Ana Sayfa):
2. Hikâyeler
3. Reels
4. Instagram Direct (Mesaj)

Instagram kullanıcısının fotoğraf/video paylaştıkları, takipçileri/takip ettikleri hesapları gördükleri, etkileşimde bulundukları ana sayfa bölümü Timeline; Kısa formatlı olarak tasarlanmış 24 saatlik kalıcılığı olan, dikey formatta paylaşım yapılan Hikâye; Kullanıcıların ilgi alanları ile alakalı olarak keşfet sayfasında ya da akışta görülebilen ses-efekt olanakları olan videolar Reels; bir ya da birden fazla kişiye metin, fotoğraf, video, hikâye, gönderi paylaşım yapılabilen uygulama içi mesajlaşma Instagram Direct. (business.Instagram.com)

Tüm sosyal medya platformlarında olduğu gibi Instagram da sadece bireysel kullanıcıların kullandığı bir platform değildir; markalar, pazarlama sektörü, siyasîler, medya sektörü, kanaat önderleri, dinî temsilciler, ünlüler bu platformda kendilerine yer bulmuştur.

Sosyal medya ile hayatımıza giren sosyal medya ünlüsünü tanımlamak için kullandığımız Fenomen kavramını Abidin (2016, s. 87) şu şekilde tanımlamaktadır: “Fenomenler, kişisel hayatlarının ve yaşam tarzlarının metinsel ve görsel anlatımı yoluyla bloglarda ve sosyal medyada nispeten büyük takipçi toplayan, ‘reklam vereni’ blog ve sosyal medya paylaşımlarına dâhil ederek takipçilerinden para kazanan sıradan internet kullanıcılarıdır.”. Makro ve Mikro fenomenler olarak takipçi sayılarına göre kategorileştirilen fenomenler; “Makro fenomenlere kıyasla, 1.000 ile 10.000 arasında takipçi sayısına sahip mikro fenomenler, küçük takipçi hacmine sahiptir. Sosyal medyayı daima çevrimiçi kullansalar dahi, takipçi sayısı azlığı nedeniyle bu kategoriye dâhil olurlar” (Üstün, 2023: 24).

Kendi kanaat önderleri ya da ünlülerini ortaya çıkarmış ve influencer olarak adlandırılmıştır. Hem kültürel hem de ekonomik alanda sosyal medyanın kritik bir konumda olduğunu fark eden yöneticiler, reklamcılık ve pazarlama alanında sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmayı hedefleyerek sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan influencerları keşfetmişlerdir (Kimmel&Kitchen, 2014). Influencer Türkçe’ye ‘etkileyici’ olarak çevrilmektedir. Kavram olarak sosyal medyada ürettiği içeriklerle kanaat önderi haline gelmiş, kitleleri etkileme gücüne sahip, bireyleri fikir ve tercihleriyle yönlendirebilen, yüksek takipçi kitlesine sahip kişileri ifade etmektedir (Bor&Erten, 2019, s. 16).

Dijital kanaat önderi olarak da ifade edilebilen Influencerlar için Veissi (2017, s. 101) şu şekilde bir tanım getirmektedir: “Belirli ürün kategorileri hakkında detaylı bilgiye sahip olan, deneyimleri bulunan ve bunları da takipçilerine aktarabilen, onların fikirleri, tutum ve davranışlarına etki edebilen güce sahip kişiler olarak ifade edilmektedirler.”

The State of Influencer Marketing araştırması içinde Influencer; “Başkalarının satın alma kararlarını etkileme gücüne sahip kişidir. Bir influencer bunu yetkisi, bilgisi, konumu ve/veya hedef kitlesiyle özel bir ilişkisi olduğu için yapabilir. Genellikle belirli bir niş içinde önemli bir takipçisi olan kişidir ve onlarla aktif olarak ilgilenir. Bir etkileyicinin takipçi kitlesinin boyutu, faaliyet göstermeyi seçtiği nişin boyutuna bağlı olacaktır.”

Takipçi sayılarına, uzmanlık alanlarına göre kategorileştirilen influencerlar 4 gruba ayrılmaktadır:

- 1) Mega Influencer (Saruhan, 2021, s. 232): Sosyal medyada en yüksek takipçi kitlesine sahip olan kesimi oluşturmaktadır. Ünlüler, sanatçılar, şefler, sporcular, mankenler vb. kişiler bu kategorilerdedir; takipçi sayıları milyon ve üzerindedir.
- 2) Makro Influencer: Daha fazla erişime sahip geniş kitlelere hitap eden kişilerdir. Takipçi sayıları 100 bin ve 500 bin arasında değişkenlik göstermektedir (Saruhan, 2021, s. 232).
- 3) Mikro Influencer: Makro kategorisine göre daha küçük bir kitleye hitap eden marka iş birliklerinin kısmen daha az olduğu kategoriyi oluşturmaktadır. Mikro

influencerlar genellikle belli bir konu üzerinde yoğunlaşmaktadır (Bcu Digital, 2021).

- 4) Nano Influencer: “Takipçi sayısı açısından, etkileyicilerin yarısından çoğunu, %52’sini, 1.000 ile 5.000 arasında takipçisi olan nano-etkileyiciler oluşturmaktadır ve yine bu grup, takipçileri en aktif olan grubu meydana getirmektedir. Bununla birlikte sahte takipçi probleminin en az görüldüğü etkileyici grubunu yine nano-etkileyiciler oluşturmaktadır” (HypeAuditor, 2019, s. 13).

Kendi ünlülerini ortaya çıkaran Instagram, influencerlarla bireyler arasında bağ kurmayı, iletişim ve etkileşim içinde olmayı, onları takip etme imkânını sunmaktadır. Hayran kültürü etkisi ile beğendikleri, hayran oldukları bu influencerları takip eden bireyler influencer Marketing denilen bir pazarlama stratejisine maruz kalmakta bu da onları tüketime yöneltmektedir. Aynı şekilde hayranlığın getirdiği beğeni, ilgi bireyi influencerların sahip olduğu her nesne ya da düşünceyi merak etme, onunla ilgilenme, onu kendinin en yakını sanarak takip etme ile hem onun sahip olduklarını tüketmeye hem de onun kişilik özelliklerini örnek almaya sürüklemektedir. Bu örnek alma bireyin kendi kimlik inşasında rol oynamaktadır.

Instagram, popüler kültürün yayılma fırsatı bulduğu harika kanallardan biridir. Özellikle Instagram’ın görsel tabanlı yapısı onu bir eğlence aracına dönüştürüyor. Günümüzde bireylerin boş zamanlarının çoğunu sosyal medyada ya Instagram’da Reels izleyerek ya da fotoğraf ve videoları beğenip yorum yaparak geçirdikleri düşünüldüğünde Instagram’ın bireyleri eğlence odaklı içeriklere yönlendirdiği görülmektedir. Instagram profilleri insanların yaşamları için birer vitrin haline gelirken, sosyal medyanın varlığıyla birlikte tüketim toplumu, bireylerin statü, üstünlük, yaşam tarzı ve kimlik inşası konusunda daha etken hale gelmiştir.

“Sosyal medya kanaat önderleri olarak bilinen influencerlar[ın], ünlüler kadar tanınmasalar da pazarlama söz konusu olduğunda kitleler üzerinde hatırı sayılır bir etkiye sahip” olduklarını belirten Johansen&Guldvick (2017, s. 15) ek olarak şunları belirtir: “Ayrıca bir influencerın hedef kitleyi anlaması bir ünlüden daha kolaydır. Bunun nedeni, etkileyicilerin genellikle moda, kozmetik, gıda, teknoloji ve daha pek çok alandaki uzmanlıklarına göre kategorilere ayrılmasıdır. Etkileyenler, ürün açıklamaları ve bunların nasıl kullanılacağına dair içerikler oluşturarak tüketici kampanyaları için yüksek değer

yaratır. Tüketiciler, sosyal medyadaki etkili içeriğe diğer çevrimiçi alanlar veya televizyon reklamlarından daha fazla dikkat ediyor.”

Tüketim kültürü, ihtiyaçların sınırsız olduğuna ve asla tatmin edilmediğine inanır, bu da daha fazlasını isteme, daha fazlasını arzulama ve daha fazlasına sahip olma dürtüsü anlamına gelir. Tüketim kültüründe istekler ve ihtiyaçlar daha yanıltıcı ve karmaşık hale gelir. Tüketim malları, toplumsal imajımızın, yaşam tarzımızın ve toplumsal ilişkilerimizin oluşumunda önemli rol oynamaktadır (Odabaşı, 2019, s. 52).

Bir kişi, Instagram'da arkadaşlarını, ailesini veya tanımadığı kişileri takip eder. Sahip olduklarını, gördüğü yerleri, işini, başarısını, evliliğini, ayrılığını, çocuklarını, evini, arabasını paylaşır ve bunu yaparken de her birini mükemmelleştirerek yapar. Instagram, insanların, "Bu benim!" deyip bunu gösterebildiği bir platform. Özellikle tüketim kültürünün getirdiği geri kalmama ve diğerlerinden üstün olma isteği Instagram'da daha da yüksektir.

Araştırma temelimizi oluşturan hayran kültürünün mensuplarının tüketim ve kimlik inşasındaki rolünü sosyal medya platformu olan Instagram uygulamasından influencer özelliği taşıyan hesap ve bu hesaba hayranlık duyan hayranlarla örnekleneyecektir.

Sosyal medya platformu olan Instagram evreni içinden seçilecek olan örneklem kısmında araştırma verileri, bu gibi çalışmaların çoğunluğunda tercih edilen, ortaya konulan probleme cevaplar verecek öğeleri içermektedir. Bu seçimini içeren, gözlem/deneyden farklı olarak Patton'un (2018, s. 230) ifade edişi ile; “iç görü ve derinlemesine anlayış sağlayan, küçük örneklerle derinlemesine odaklanan bir yöntem olan nitel araştırma yönteminin amaçlı örnekleme” olan tekniği ile elde edilmiştir. Örneklem seçmede kullanılan stratejide ise Ölçüt (Kriter) Örnekleme tekniği kullanılmıştır.

Belli ölçütleri sağlayan durumları belirlemek şeklinde özetleyebileceğimiz Ölçüt (Kriter) Örnekleme tekniğini Marshall & Rossman (2014) şu şekilde ifade eder: Araştırma kapsamında önceden belirlenmiş kriterleri karşılayan cevap veren tüm durumların incelenmesini kapsamaktadır. Bu ölçüt araştırmacı tarafından araştırma kapsamında özel olarak hazırlanabilir ya da önceden hazırlanılmış ve kullanılmış bir ölçüt listesi de kullanılabilir. Okula 20 günden fazla devam etmeyen öğrencileri belirlemek,

kıyafet zorunluluğu olan bir kurumda belirlenen kuralların dışında renk ve modelde giyinenleri belirlemek gibi durumlar ölçüt (kriter) örneklemesi kullanılarak araştırılabilir.

Yukarıdaki açıklamadan hareketle çalışmanın evrenini sosyal medya platformu olan Instagram’da influencer olarak anılan hesap kullanıcıları ve onların hayranları oluşturmaktadır.

Ölçüt (kriter) örneklem seçme kriteri olarak:

- Influencer olması,
- İş birliği olarak adlandırılan tüketim ürünleri önermesi,
- Takipçilerine yönelik özel içerik üretmesi,
- Kampanya, araştırma, anket gibi toplumdan bilgi topluma ve iletişime geçme işlemlerini yapıyor olması,
- Geçimini sağlayacak kadar bu platformdan para kazanıyor olması belirlenmiştir.

Örneklem olarak bu kriterlere uyan 1 kadın, 1 erkek influencer ile bu kriterlere uyan @elifkubragenc ve @abdibaktur hesapları seçilmiş ve görüşmeler yapılmıştır.

Influencer/fenomen olan bu isimlerle yapılan görüşmelerin amacı; yaptıkları işin etki düzeylerini kendi bakış açıları ile ortaya koyarken hayranları/takipçileri ile iletişimlerini, nasıl tepkiler aldıkları, en çok hangi konularda hayranlarının kendilerine dönüş yaptıkları, kendilerine gelen taleplerin ve isteklerin çerçevesinin ne olduğunu ortaya koyabilmektir. Bu amaçlarla Elif Kübra Genç (@elifkubragenc) ve Abdi Baktur (@abdibaktur) ile görüşmeler yapılmıştır.

Sosyal medyaya başlaması blogger yazarlığı ile olan Elif Kübra Genç (@elifkubragenc), gezgin, blogger, influencer ve tiktok fenomeni olarak tanınmaktadır. İngilizce, Rusça ve Almanca bilen Genç, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turist Rehberliği Bölümü yüksek lisans mezunudur. Türkiye’nin 81 iline yaptığı gezilerden sonra yurt dışı ülkelere (Ukrayna, Endonezya, Umman, Malezya, İran, Balkan Ülkeleri gibi...) gezileri ile tanınmıştır. Tek başına, bir sırt çantası ile en az bütçe ile nasıl gezileceğini deneyimleyerek takipçilerine aktarmaya çalışan Genç, bu konularda hayranlarına yakalayabilecekleri fırsatlara dair de bilgiler aktarmaktadır. “Bir gezi nasıl

uygun bütçeli hale gelir, ucuz uçak bileti nasıl alınır, gidilen şehirlerde ya da ülkelerde nerede kalınır, nereler ziyaret edilir?” gibi birçok konuda bilgi aktarımı yapmaktadır.

Elif Kübra Genç'in Instagram hesabı, gezginlik dışında moda, güzellik ve etkileyici içeriklerin paylaşıldığı bir sayfa içeriğine sahiptir. Seyahat fotoğrafları kadar seyahatlere dair online hizmet veren markalarla iş birliği paylaşımları, stil önerileri, Trendyol, Hepsiburada gibi e-ticaret firmaları ile iş birliği paylaşımları, özel marka iş birlikleri yapmaktadır. Genç hesabında etkileyici içerikler üretmektedir. Görsel paylaşımları estetiği önde tutmakta, fotoğraf düzenlemeleri, renkler, kompozisyonlar çarpıcı şekilde kullanılmaktadır.

Sayfasında soru-cevap uygulaması ile takipçilerin sorularını sıklıkla cevaplayan, yorumlara da cevap vermeye özen gösteren Genç, özel hayatı ile ilgili, kişisel, kıyafetleri ya da makyajı ile ilgili sorulara da cevap vermekten kaçınmamaktadır. Takipçileri ile samimi bir iletişim içindedir. Sosyal medya içerik üretimi ve marka iş birlikleri yanı sıra Instagram kullanımı, influencer olma konulu seminerler ve eğitimler vermektedir.

Sosyal medya danışmanlığı yapan Meta Verified onaylı yani mavi tıklı Abdi Baktur (@abdibaktur) hesabı eğlenceli içerikler, sosyal medya kampanyaları, çevre-hayvan hakları, afet durumlarında gerçekleşen etkinlikler ve gezilerinden oluşan içeriklere yer vermektedir. 11 Kasım Millî Ağaçlandırma Bayramı'nın ilan edilmesinin öncesindeki sosyal medya viral kampanyasında aktif olarak yer alan Abdi Baktur, orman yangınlarında yangın söndürme helikopterinden canlı yayın yapması, deprem bölgesinde aktif olarak yardım kampanyalarına katılması, çevre koruma konusunda çöp toplama aktiviteleri gerçekleştirmesi, hayvanlara dair sosyal medya projelerinde bulunması ile tanınmaktadır. Trendyol, Hepsiburada, YemekSepeti vb. e-ticaret markalarının aktif linklerini paylaşarak, özel marka ve isimlerle de iş birlikleri yaparak paylaşımlarda bulunmaktadır. Ayrıca yurt içi ve yurt dışı gezilerinde yaptığı paylaşımlar da ilgi görmektedir.

@abdibaktur hesabı, çeşitli seyahat destinasyonlarından güzel fotoğraflar ve videolar içeren dikkat çekici içerikler sunmaktadır. Yerel kültürlerle, yemek kültürlerine, tarihî mekânlara, yerlere, insanlarla yaptığı konuşmalara yer vermektedir. Instagram kadar Twitter, Youtube vb. sosyal medya platformlarında aktif olan Abdi Baktur, Reklamcılık Bölümü'nden yüksek lisans mezunudur. Influencer olmasının yanı sıra

sosyal medya üzerine eğitimler ve danışmanlıklar vermektedir. Linklerin yanı sıra çekiliş kampanyaları ve içerikleri hazırlayan Abdi Baktur, soru-cevap şeklinde de takipçileri ile devamlı olarak aktif iletişim içindedir. Samimi bir iletişim tercih etmekte, yorumlara aktif cevap vermekte, takipçilerine değer verdiğini göstermektedir. Paylaşımlarında motivasyon sağlayan, teşvik edici, ilham verici hikâyelere yer vermektedir. Yardım kampanyaları, tarafsız duruşu, siyasi söylemlerden uzak durması sayesinde takipçileri ile duygusal bağ kadar güven bağı da kurmayı başarmıştır.

HESAP	Meta Verified	TAKİPÇİ	TAKİP EDİLEN	SEKTÖR	GÖRÜŞME TARİHİ	GÖRÜŞME SÜRESİ	DEŞİFRE SAYFASI
@elifkubragenc	VAR	188.811	535	İNFLUENCER	07.07.2023	17 dk	7 sayfa
@abdibaktur	VAR	449.259	137	İNFLUENCER/SOSYAL MEDYA DANIŞMANI	07.07.2023	23 dk 30 sn	7 sayfa

3.2.2-Tablo: Çalışmanın Örneklemi Oluşturan Influencerlar

Hayran kısmında belirlenen kriterler ise;

- Influencer kişinin takipçisi olması,
- Onunla DM, beğeni, yorum yolu ile iletişime geçiyor olması
- Paylaşımlarını takip ediyor, hatta bu paylaşımları kendisinin de destekliyor olması,
- Araştırmanın, takip ettiği kişi ile ilgili olduğunu bilmesi ve kendisinin gönüllü olması, şeklinde belirlenmiştir.

Örneklem olarak seçilen influencerların hesaplarında bu şekilde belirgin hayran kültürü taşıyan takipçilerden gönüllü olmaları üzerinden seçilmiştir. Gönüllü olan ve araştırmamıza katılan 10 hayranla görüşme yapılmıştır.

Elif Kübra Genç ve Abdi Baktur, hesaplarından şu şekilde bir paylaşımda bulundular:

“Arkadaşlar desteğinize ihtiyacım var.

Bir doktora tezine destek olmak için röportaj yaptım, benimle ilgili de bir bölüm var.

Haliyle sizlere de birkaç soru sormak istiyor.

Beni uzun zamandır takip eden, seven ve bilime katkı vermek isteyen dostlarımdan çok rica ediyorum, aşağıdaki hesaba mesaj atarak katılabilirler mi? @gulizarsonmez”

Bu paylaşım sonrasında hayranlar, belirtilen hesaba DM atarak takip ettikleri kişinin ricasına uyup araştırmada yer alma konusunda gönüllü oldular. Görüşme sırasında tüm katılımcılara araştırmanın kapsamı hakkında kısa bir bilgi verilerek gönüllü formuna onay istendi. Katılımcılardan sadece 2 kişi isminin gizli kalmasını istedi; o kişilere de Katılımcı-1, Katılımcı-2 olarak yer verildi.

HESAP	TAKİP EDİLEN KİŞİ	CİNSİYETİ	MESLEK	MEDENİ DURUM	GÖRÜŞME TARİHİ	GÖRÜŞME SÜRESİ	DEŞİFRE SAYFASI
EMİNE SEVİNDİK	@elifkubragenc	KADIN	Eczane Teknisyeni	Evli	07.07.2023	17 dk 26 sn	7 sayfa
TUĞÇE SOLAK	@elifkubragenc	KADIN	Psikoloji Öğrencisi	Evli	07.07.2023	6 dk 10 sn	3 sayfa
BURHAN GÜNEY	@elifkubragenc	ERKEK	Turist Rehberi	Evli	08.07.2023	11 dk 27 sn	5 sayfa
KATILIMCI-1	@elifkubragenc	KADIN	Grafik Tasarımcı	Boşanmış	08.07.2023	8dk 59 sn	4 sayfa
RÜMEYSA ALTUNBOĞA	@elifkubragenc	KADIN	Yazılım Geliştirme Uzmanı	Bekar	08.07.2023	10 dk	4 sayfa
ASYA AKYOL	@abdibaktur	KADIN	Ev Hanımı	Evli	07.07.2023	22 dk 52 sn.	9 sayfa
KATILIMCI-2	@abdibaktur	KADIN	Memur	Evli	07.07.2023	9 dk. 18 sn	4 sayfa
RÜSTEM ÇOPUR	@abdibaktur	ERKEK	Esnaf/ Sanat Tarihi Öğrencisi	Bekar	08.07.2023	16 dk 18 sn	5 sayfa
ÇİLEM ÇAĞRI ÇINAR	@abdibaktur	KADIN	Proje Koordinatörü	Bekar	08.07.2023	11 dk 22 sn	5 sayfa
H. LEVENT KAPLAN	@abdibaktur	ERKEK	Yayıncı	Evli	08.07.2023	10 dk 36 sn	4 sayfa

3.2.3- Tablo: Çalışmanın Örneklemini Oluşturan Hayranlar

Araştırmada gönüllü olan katılımcılar, ilk anda mesaj yazan ve görüşme içeriği hakkında bilgi verildiğinde uygun olduğunu belirten kişilerden oluşmuştur. Kadın-erkek oranı konusunda seçici davranılmamış, ama gelen mesajlardan kadınların bu konularda daha gönüllü ve yapıcı olduğu gözlemlenmiştir.

3.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Araştırma 2023 yılının Temmuz ayının başında yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler; araştırmacı tarafından yüz yüze şekilde/online program kullanımı ile, akıllı cep telefonuna indirilen ses kayıt uygulaması üzerinden ya da uzaktan Zoom, Google

Meet, Face Time gibi farklı online görüşme platformları aracılığıyla kayda alınmıştır. 20 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış ve 2 influencer, 10 hayran ile gerçekleştirilen görüşmelerden toplamda 162 dakika 98 saniye kayıt yapılmış ve 64 sayfa veri elde edilmiştir. Çevrim içi kayıt ortamında (12 katılımcı) gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler kesintisiz bir sohbet ortamında, araştırmacının yarı tarafsız, iletişim konusunda özenli davrandığı katılımcının kendini açabileceği bir atmosferde, bulguların kendi içinde tutarlı ve anlamlı şekilde ortaya çıkacağı şekilde yapılmıştır.

Alan yazınından ve literatür tanımlamalarından yola çıkarak hazırlanan araştırma soruları, jüri üyelerinin görüşlerine ve onayına sunulmuş ve oluşturulmuştur. Öneriler ve örnek uygulamalarla sorular sadeleştirilmiştir. Influencerlara “siz” diye hitap edilirken, hayranlarla görüşmelerde bu “siz” hitabı araştırmayı resmileştirdiği için “sen” dilinin daha yerinde olacağı tespit edilmiş, sorular bu hitap yöntemine göre düzenlenmiştir. Gönüllük esasınca yapılan araştırmada veriler taraflar arasında imzalanan sözleşmeyle ya da kayıt sırasındaki sözlü beyanlarıyla güvence altına alınmış; influencerların isimleri izinlerince, hayranlardan oluşan örneklemelerin isimleri izin alındığı için değiştirilmeden kullanılmıştır.

Nitel araştırmanın değerlendirme ölçütleri evrensel olarak sistematik değildir, oldukça öznel, genelleme amacı taşımaz ve araştırma yöntemleriyle belirlenir. Bu araştırmanın yöntemi eleştirel kuram olduğundan, araştırma eleştirel değişim ölçütlerine göre değerlendirilmektedir. Toplumsal ve siyasal değişimin eleştirel analizi, araştırmacının aktivist duruşuna, sonuçların geçerliliğine, toplumsal sonuçların güvenilirliğine ve yararlılığına dayalı değerlendirme ölçütleri oluşturur; toplumu eleştirme, farkındalık yaratma ve güç dengesini lehte kullanma çabalarını içerir (Patton, 2018: 548).

Bu araştırma, günümüz toplumunu genel anlamda etkileyen potansiyele sahip olması, Türkiye'deki Instagram kullanıcıları gibi geniş bir katılımcı grubunu hedef alması ve bu grup içindeki muhatap olunan durumların detaylı bir şekilde incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiş nitelikli bir çalışmadır. Bu çalışmanın temel hedefi, kullanıcıların karşılaştığı sorunları belirleyerek bu sorunlara çözüm önerileri sunmaktır.

Çalışmanın evreni, örnekleme, sınırlılıklarının belirlenmesi ve hazırlanan soruların kapsamı ile nitel araştırmada geçerlilik ölçütünü karşılayan sonuçları olduğundan ve

uygulama kısmının titiz bir şekilde gerçekleştirilmesinden, araştırmacının kendini ve süreci eleştirel bir gözle ele alarak objektif davranmasından, eğitim düzeyi ve kalitesi ile inanılabilirliği yüksek bir çalışmadır.

Güvenilirliği; bulguların tutarlı ve anlamlı olması, analizin alternatif taksonomilere, temalara ve teorik bir çerçevenin yorumlarına uygunluğu, entelektüel dürüstlük çerçevesinde yürütülmesi, uzmanlarla karşılaştırılabilmesini içerir. İnceleme teyidi, dolaylı olarak genellenebileceğini de desteklemektedir.

Nitel araştırmanın doğası gereği yüzde yüz güvenilirlik sağlayamayacağı gerçeğinden hareketle, elde edilen verilerin araştırma sorusunun ve örneklemin gerekliliklerine uygun, ayrıntılı ve uygun bir şekilde elde edilen verilerin tutarlılığını ve doğrulanabilirliğini sağladığı için güvenilirdir.

3.4. Veri Analizi

Verilerin analizinde betimsel analiz yoluna başvurulmuştur. Veri toplama teknikleri ile elde edilmiş olan verilerin belirlenen temalar kapsamında özetlenmesi, yorumlanmasına dayanan betimsel analiz yönteminde, araştırma sahibi görüşmeye katılan ya da gözlemlediği bireylerin görüşlerini, düşüncelerini, sözlerini çarpıcı bir şekilde yansıtmak hedefi ile doğrudan alıntılara sık sık yer verir (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Özet olarak betimsel analiz, çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür.

Dört aşamadan oluşan betimsel analizde (Yıldırım ve Şimşek, 2003);

1. Araştırma soruları, kavramsal çerçeve ve görüşmelerden analiz için bir çerçeve oluşturur.
2. Oluşturulan çerçeveye göre veriler düzenlenir.
3. Düzenlenmiş olan veriler tanımlanır.
4. Tanımlanmış bulgular açıklanır, ilişkilendirilir ve anlamlandırılır.

Çalışmada betimsel analiz ışığında incelemeye alınan veriler için sorulardan ve araştırmanın temeli olan hayran kültürü, tüketim ve kimlik inşası kavramlarından bir çerçeve oluşturulmuştur. Görüşme soruları bu kavramlarla ilişkilendirilerek

kategorilendirilmiş ve temalaştırılmıştır. Veriler bu temalar kapsamında düzenlenmiş, sonrasında tanımlanmıştır. Literatür kaynaklara da dayandırılarak temalar görüşmecilerin ifadeleri ayrıntılı bir şekilde verilerek açıklanmış, ilişkilendirilmiş ve anlamlandırılmıştır. Kategoriler arasındaki ilişkiler analiz edilerek hayran kültürünün etkisi ile tüketim ve kimlik inşasının tercihlerinde oynadığı rol ortaya konulmaya çalışılmıştır.

3.5. Bulgular ve Yorum

Bu başlık altında çalışma kapsamında yapılan yarı-yapılandırılmış görüşmeler sonucunda elde edilen verilerin analizi ve yorumlarına yer verilmiştir. Influencerlar ve hayranlar için ayrı ayrı hazırlanan görüşme sorularının oluşturulması sırasında dikkate alınan temalar gözden geçirilmiş; çalışmanın temel 3 kavramı olan hayran kültürü, tüketim ve kimlik temaları üzerinden analizler yapılmıştır.

Araştırma, Instagram'daki influencerlara odaklanarak, takipçilerin hayranlık düzeyleri ile influencerlar arasındaki ilişkiyi anlamayı ve bu bağlamda hayran kültürünün nasıl şekillendiğini ortaya koyma;

Hayran kültürünün getirdiği bağlılık ve takipçi sadakati kapsamında hayranların takipçileri oldukları influencerların içerik üretimlerinde yer verdikleri ürün, marka, mekân, seyahat gibi farklı farklı ürünlerin tüketimine dair yönlendirici etkiye sahip olduklarını belirleme;

Takipçilerin influencerlara duydukları hayranlıkların temelinde yatan beğeni, kendine yakın hissetme, örnek alma, özenme gibi durumlardan kendi kimliklerini inşa da belirleyici bir güce sahip olduklarını sorgulama amaçları ile görüşmeler yapılmıştır.

İki aşamalı yapılan görüşmelerde hayranların influencerların cephesinden hayranlıklarını nasıl gösterdikleri, sürecin nasıl ilerlediği, influencerların içerik üretimindeki şahsi prensiplerinin neler olduğu, hayranlarının onlarla kurduğu iletişimin onlara yansımaları, bu güce sahip olmanın kendi düşüncelerinde nasıl bir yer edindiğini anlamak ve hayranları influencerların gözünden değerlendirebilmek için ilk aşamada mikro hesaplara sahip iki influencerla görüşülmüştür. Görüşmelerde 2 influencer da gönüllü olarak katılmış, gönüllülük formunu onaylamıştır.

3.5.1. Influencer görüşme, bulgu ve yorumlar

Bu bölümde çalışmanın bulgu analiz kapsamı olarak influencer Elif Kübra Genç ve Abdi Baktur ile yapılan görüşmelerin soru temaları, soruları, sorularla ulaşılmak istenilen hedefler ve amaçlar, elde edilen bulgular ve yorumlarına yer verilmiştir.

Belirtilen amaçlara yönelik sorular, önceden belirlenen analiz kapsamı çerçevesinde ele alınmış ve betimsel analiz yöntemleri kullanılarak, bu çalışmanın sınırlılıkları içinde sonuçlara ulaşma amacı güdülmüştür. Bu doğrultuda çalışma kapsamını oluşturan kavramlar ve temalar influencerlar için şu şekildedir:

1. Influencerlar, faaliyetlerini nasıl tanımlamaktadır?
2. Influencerlar, içerik üretimi aracılığıyla popüler kültüre nasıl katkı sağladıklarını düşünmektedirler?
3. Influencerların, yaptıkları işte temel amaçları nedir ve iş birliği süreçleri ile amaçları nasıl bir uyum içerisindedir?
4. Influencerlar, hayran konumundaki takipçileriyle olan ilişkilerini nasıl tarif etmektedirler?
5. Influencerlar, hayran konumundaki takipçileri üzerindeki etkilerinin farkında mıdır?
6. Influencerlar, tüketim alanında üstlendikleri rolü nasıl açıklamaktadırlar?
7. Influencerlar, hayran konumundaki takipçilerinin kendilerini hangi konularda örnek aldıklarını düşünmektedirler?
8. Influencerlar, kendilerini örnek alan takipçilerinin kimlik oluşumunda ne tür etkileri olduğunu düşünmektedirler?

Bu temel tema başlıkları altında yapılan görüşmelerde tek sorudan ziyade birkaç soru ile cevaplar alınmıştır. Katılımcının görüşlerine sadık kalınarak verilen cevaplar bağlamsal bütünlük içinde değerlendirilmiş, betimsel analiz bu çerçevede yapılmıştır.

İlgili çalışma kapsamında ortaya çıkan görüşlerin verileri toplanmış ve bu verilere dayalı olarak yapılan analiz ve değerlendirmeler aşağıda sunulmuştur

3.5.1.1 Influencerlar, faaliyetlerini nasıl tanımlamaktadır?

Influencerların sosyal medya platformlarından Instagram'ı neden tercih ettiği, bu sıfatı alma süreçleri, kendi içerik üretimlerine dair ölçütleri bazında platformda nasıl yer aldıkları ve bu etkileyici duruma nasıl geldiklerine dair bir sonuca varmak için sorular sorulmuştur.

Bu çalışma kapsamında influencerlara;

- “Sosyal medya platformları arasından neden Instagram'ı tercih ediyorsunuz?
- Influencer olma serüveniniz ne zaman başladı, amacınız nedir?
- Influencer tanımını kendiniz için tam olarak hangi anda kullandınız? ‘Tamam oldum/ evet, oldum’ dediğiniz olay/eşik ne idi?”

soruları yönlendirilmiştir.

Görüşme yapılan influencerlara yöneltilen bu sorularla çalışmanın kapsamında hayran olunan kişi konumundaki influencerların bu platformları, yaptıkları işi nasıl tanımladıklarını ve değerlendirdiklerini, bu duruma dair bakış açılarını, kendileri için ne anlama geldiğini, kendilerini nasıl konumlandıklarını belirleme amaçlanmıştır.

Demirel (2020), Instagram'ın hem ünlü/şöhret hem de hayran kişilerin özgürce içerik ürettikleri, geniş kitlelere eriştikleri bir yer olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca internet üzerinden bir noktada buluşan şöhret ve hayranın hızlı şekilde iletişime geçebildiğini, influencerın herhangi bir ürünün veya hizmetin reklamını yapabildiğini ve hayran olan bireylerin tüketim davranışı gerçekleştirebildiğini ifade eder.

Platform olarak Instagram'ı seçen Elif Kübra Genç ve Abdi Baktur'a bu platformda yer alma süreçlerini anlamak için soruduğumuz **“Influencer olma serüveniniz ne zaman başladı, amacınız nedir? Influencer tanımını kendiniz için tam olarak hangi anda kullandınız? Olduğunuzu anladığınız, evet oldum dediğiniz olay/eşik ne idi?”** sorusuna cevapları:

Elif Kübra Genç (@elifkubragenc): *“Aslında ben bu işe para kazanmak için başlamadım. Blog yazarak başladım. Blog yazdığım dönemlerde de internetle çok ilgiliydim. Sonra çıkan bütün sosyal mecralara giriş yaptım. Hayalim Türkiye’de 81 ili gezmekti ve 81 ili hiç param olmamasına rağmen, öğrenci olmama rağmen, otostopla ve çeşitli ucuzlukları bula bula, gardan tutun ucuz uçak biletine kadar birçok şeyi*

araştırarak gezmeye başlamaktı. Amacım buydu aslında. Sonra gezdim. Buraları gezerken sosyal medya platformlarında paylaşmaya başladım. Daha sonra kitlem büyüdü. Şu anda toplamda 81 il ve 15 ülke gezdim. Aslında hem eğlence hem insanlara ilham olmak var burada. Sadece amaç para kazanma değildi. Ama tabii ki arada sırada reklamlara hayır demiyorum. Zaten şu anda da fatura kestiğim şirketim var.”

Abdi Baktur (@abdibaktur): *“Influencerlık başlangıcım aslında bundan yaklaşık 8 yıl önce sosyal medya danışmanlığı işine başlamamla birlikte başladı. O sıralar yaptığım işte markaları daha çok kişiye ulaştırmak için sosyal medya hesaplarımın da daha güçlü olması gerektiğine inanıyordum. Bu yüzden 2010’da açtığım hesaplarımdan 3-4 yıl sonra bu hesapları büyütmeye karar verdim. İlk Twitter hesabımı büyüttüm, 50 bin seviyelerine getirdim. Daha sonrasında 2017 yılında daha çok artırarak Twitter hesabımı 2 yıl içerisinde 1 milyon seviyesine ulaştırdım. 2019’dan sonra da Instagram hesabıma yoğunlaştım. Biraz sosyal medyanın dinamiğinin artışıyla ilgili bu platformlarda da yoğunluklarım devam ediyor. Aslında influencerlık noktasında influ etme, insanları etkileme noktasında beni en büyük etkileyen şey Ağaç Bayramı kampanyasıydı. Bir ülkede millî bir bayram ilan edilmesini sağlayan ağaç bayramı kampanyasını başlattık. Bunu sosyal medya sayesinde yaptık. Bu fikrin destekçilerindendim. Arkadaşımdın böyle bir fikri vardı ve biz bunu sosyal medyada viral hale getirdik ve daha sonra Türkiye Cumhuriyeti’nde Millî Ağaçlandırma Günü olarak ilan edildi. Aslında bu sadece bir kişi değil milyonlarca hatta bütün ülkeyi etkileyecek bir influencer durumu. Sosyal medya fenomenlerinin gücünü gösteren bir çalışma oldu, diyebilirim. Ondan sonra ‘Evet! insanları değiştirebilirim, etkileyebilirim.’ diye düşünmeye başladım.”*

Cevaplardan yola çıkarak Elif Kübra Genç, bu süreçte blog yazarak, Türkiye'nin 81 ilini gezmek hayalini gerçekleştirmek amacıyla sosyal medya platformlarında paylaşımlar yapmaya başlamıştır. Para kazanma amacı gütmeyen Elif Kübra, eğlence ve insanlara ilham olma hedefiyle içerik üretmektedir. Ancak zaman zaman reklamlardan

gelir elde etmektedir. Gezdiği yerlerin paylaşımlarıyla kitlesini büyütmüş; şu ana kadar 81 il ve 15 ülke gezmeyi başarmıştır.

Abdi Baktur ise sosyal medya danışmanlığı işine başlamış, markaları ve kişileri daha geniş kitlelere ulaştırmak için sosyal medya hesaplarını güçlendirme ihtiyacına inanmıştır. Influencer olmanın en büyük etkisini, Ağaç Bayramı kampanyasıyla deneyimlemiştir. Bu kampanya sayesinde ülkede millî bir bayramın ilan edilmesini sağlamış ve sosyal medyanın gücünü göstermiştir. Bu deneyimden sonra insanları etkileme ve değiştirme potansiyeline sahip olduğunu düşünmeye başlamıştır.

“Sosyal medya platformları arasından neden Instagram’ı tercih ediyorsunuz?” sorusuna cevapları:

Elif Kübra Genç (@elifkubragenc): “Blog yazdığım zamanlardan beri insanları etkiliyorum zaten diyebilirim. Blog döneminde insanlar bana yazıyorlardı. Benden bir şeyleri öğreniyorlardı. Ve o zaman da etki ediyordum yani. Instagram dışında TikTok kullanıyorum, çok interaktif şu anda. En çok takipçim Tiktok’ta 250 bine yakın takipçim var. Onun dışında YouTube, Snapchat akla gelebilecek bütün sosyal mecraları kullanıyorum. Tercihim şu sıralar TikTok; TikTok’ta daha çok video paylaşımı yapıyorum. Instagram’da da fotoğraf paylaşımı yapıyorum.”

Abdi Baktur (@abdibaktur): “Instagram şöyle; özellikle sosyal medyadaki kullanıcıların yeni abonelik ve zaman geçirme açısından istatistiklerine baktığımızda da, We Are Social verilerine baktığımızda 2023 yılında yayınlanan verilere göre ülkemizde de en çok kullanılan platformların başında eskiden Facebook geliyorken şu an Instagram geliyor. Facebook, ondan önce YouTube’da, sonrasında işte Twitter, Instagram geliyorken şu an günümüz 2023 verilerine göre Instagram ülkemizde en çok kullanılan sosyal medya platformu oldu. Haliyle baktığımız zaman insanlar en çok burada vakit geçiriyor. Eğer bir influencersanız insanlar neredeyse orada olmanız gerekiyor. İnsanlar bugün TikTok’taysa TikTok’ta olmanız işte Instagram’daysa Instagram’da olmanız gerekiyor. Bu biraz aslında kullanıcıların yoğunluğuna ve vakit geçirmelerine göre. Tabii Instagram diğer platformlardan farklı olarak kullanıcılarla daha çok

etkileşime geçiren bir platform. Video paylaşımı özellikleri, arkadaş özellikleri, hikâyeler gibi bütünleyici yaklaşımlı bir sosyal medya mecrası haline gelmesi, diğer platformların önüne geçmesi bu platforma da benim daha çok ağırlık vermeme sebep oldu. Bunu aslında pazarlama amaçlı da daha etkin kullanabileceğim bir nokta oluşturmamasından kaynaklı olarak Instagram'a şu sırada daha çok ağırlık veriyorum.”

Elif Kübra Genç, blog yazma döneminden itibaren insanları etkilediğini belirtiyor. Instagram dışında çeşitli sosyal medya platformlarını da kullanıyor. Elif Kübra Genç'in amacı, çeşitli sosyal medya platformları üzerinden insanlara ulaşarak etkilemek ve onlara bilgi vermek şeklinde. Abdi Baktur, Instagram'ın ülkede en çok kullanılan sosyal medya platformu olduğunu ve insanların burada vakit geçirdiğini belirtiyor. Influencerların, kullanıcıların yoğun olduğu platformlarda bulunması gerektiğini vurguluyor. Instagram'ın diğer platformlardan farklı olarak kullanıcılarla daha fazla etkileşim imkânı sağladığını ve pazarlama amaçlı olarak daha etkin kullanılabileceğini ifade ediyor. Abdi Baktur'un amacı, Instagram üzerinden etkileşim kurarak ve pazarlama stratejilerini kullanarak daha fazla kişiye ulaşmaktır.

Katılımcılara yöneltilen sorulara verilen cevaplar içerisinden yapılan analizler; sosyal medya platformuna girişlerinin direkt olamadığı; amaçlarının ilk anda birilerini yönlendirmek, etkilemek, ünlü/tanınan olmaktan ziyade kendi hayallerini gerçekleştirirken bu platformların avantajlarından yararlanmak olduğu; takipçi sayılarının artışı ile influencer olma gücünü kazandıklarının farkına vardıkları; Instagram'ı tercih etmelerinin en temel sebebinin günümüzün tercih edilirlilik ivmesine bağlı olduğu; Instagram'ın kullanım özelliklerinin yaptıkları işe entegrasyon kolaylığı sağladığı; çeşitli sosyal medya platformlarında insanları etkileyerek bilgi ve ilham vermek amacıyla içerik ürettikleri; Instagram'ın popülerliğini ve kullanıcılarla daha fazla etkileşim sağlama özelliklerini değerlendirerek pazarlama stratejileriyle daha etkin bir şekilde insanlara ulaşmayı hedefledikleri; iki influencerın da sosyal medya platformlarını etkileme ve bilgilendirme amacıyla kullandıkları sonucuna varılmıştır.

Demirel'in de sınırlarını çizdiği gibi influencerlar platform olarak artan bir ivmeye sahip Instagram'ın kendi ivmelerini artıracak ve geniş kitlelere erişebilecekleri için tercih etmektedir. Bu durumu Abdi Baktur şu ifadelerle belirtmiştir:

“Eğer bir influencersanız insanlar neredeyse orada olmanız gerekiyor.”

“Aslında influencerlık noktasında influe etme, insanları etkileme noktasında beni en büyük etkileyen şey Ağaç Bayramı kampanyasıydı.”

Elif Kübra Genç ise Instagram’da eğlencenin olduğu kadar takipçileri için ilham verici olduğunu para kazanmanın bir sonraki hedef olduğunu belirterek Instagram’da oluşunu şu sözlerle vurgulamıştır:

“Aslında hem eğlence hem insanlara ilham olmak var burada. Sadece amaç para kazanma amacı değildi. Ama tabii ki arada sırada geldiği zaman reklamlar da buna hayır demiyorum.”

Çeşitlenen dijital platformlar, yaygınlaşan sosyal ağlar ile hemen herkes kendine hitap eden, rahat edeceği, kendine uygun olan platformu seçme şansına sahip olmuştur. Sosyal ağların çeşitliliği, kullanıcılara kendilerini istedikleri gibi ifade edebilecekleri sosyal ortamlar ve teknolojik olanaklar sağlamakta, kullanıcılara çeşitli seçenekler sunmaktadır.

We Are Social 2023 raporuna göre dünya çapında Instagram kullanıcı sayısı 2 milyara, Türkiye'deki kullanıcı sayısı ise 52 milyona ulaştı. Instagram, Türkiye'de en çok kullanılan ikinci sosyal platform konumunda. Hemen hemen her sosyal sınıftan ve yaş grubundan birey Instagram kullanıyor ve mecranın sunduğu hizmetlerden yararlanıyor. Bugün Instagram’da aktif olarak bulunan influencerlar ise takipçilerin yoğunluğunu artırmak, ilgi gösterdikleri platformlardaki varlıklarını etkin hale getirmek için her platformda bulunmaya çalışmaktadır. İki influencerın açıklamalarından da sosyal medya çeşitliliği ve seçeneklerindeki tercihlerini kullanıcıların yoğunluğuna göre şekillendikleri ortaya çıkmaktadır. Bu durumu şu sözlerle açıklamışlardır:

Elif Kübra Genç:

“Instagram dışında TikTok kullanıyorum, çok interaktif şu anda. En çok takipçim Tiktok’ta, 250 bine yakın takipçim var.”

Abdi Baktur ise;

“Instagram ülkemizde en çok kullanılan sosyal medya platformu oldu. Haliyle baktığımız zaman insanlar en çok burada vakit geçiriyor. Eğer bir influencersanız insanlar neredeyse orada olmanız gerekiyor. İnsanlar bugün TikTok’taysa TikTok’ta olmanız işte Instagram’daysa Instagram’da olmanız gerekiyor.”

Cevaplarda yer alan “kitlem, insanlara eğlence olmak, ilham olmak, markaları daha çok kişiye ulaştırmak, hesaplarımın güçlü olması, influ etme, etkileme, bir kişi değil milyonlarca kişiyi harekete geçirme, insanları değiştirebilirim, etkileyebilirim, benden bir şey öğreniyorlar, etki ediyorum, insanlar nerede ise orada olmak, daha çok etkileşime geçiren platform, pazarlama amaçlı etkin kullanılan bir platform...” ifadeleri ile influencerların sosyal medyayı hayranlarını/takipçilerini yönlendirme, onlara ilham olma, motive olma(etme), onları bir pazarlama stratejisinin ya da markanın muhatabı etme, bu marka ya da ürüne ulaşım ve erişimlerini kolaylaştırma gibi işlemleri yapabilecekleri bir alan olarak gördükleri anlaşılmıştır.

3.5.1.2. Influencerlar, içerik üretimi aracılığıyla popüler kültüre nasıl katkı sağladıklarını düşünmektedirler?

Influencerların sosyal medya platformlarında gerçekleştirdiği rolü, etkilerini, marka iş birlikleriyle olan ilişkilerini, yaşam tarzlarındaki estetik paylaşımları, ürün ve hizmetleri çekici kılma stratejilerini ve popüler kültür trendlerine olan etkilerini değerlendirmek amacıyla bu soru sorulmuştur.

Bu çalışma kapsamında influencerlara;

- “Popüler kültür üretimine katkıda bulunduğunuzu düşünüyor musunuz?” sorusu yönlendirilmiştir.

Görüşme yapılan influencerlara yöneltilen bu soruyla çalışmanın kapsamında influencerların, takipçilerine ve hayranlarına ulaşmada normal kullanıcılardan daha geniş bir kitleye ulaşması ile popüler kültür trendlerini ve konularını daha hızlı yaydıkları; ürettikleri içeriklerle moda, makyaj, seyahat, mekân, marka vb. konularda trend belirleyici olup popülerleştirdikleri; iş birliği içinde bulundukları markaları tanıtarak, satın almaya yönlendirmeleri, etki yaratma becerileriyle popüler ürünleri vurgulayarak geniş kitlelere yayılmasına katkıda bulunmaları, temsil ettikleri yaşam tarzı ve estetikle ilgili görsel ve hikayeler aracılığıyla, takipçileri için çekici bir tercih haline getirilmeleri amacıyla sundukları; aktivizm, çevre bilinci, hayvan hakları, sosyal adalet gibi konularda yansıttıkları tavırlarla sosyal ve kültürel bir değişimin parçası olmaları; takipçi sayılarındaki fazlalık, onaylanmış bir hesap olarak mavi tık bulundurmaları ile popülerlik ve itibar oluşturdıkları durumların var oluşunu ortaya koymak amaçlanmıştır.

Influencerların, Instagram üzerinde popüler kültüre etkileri üzerine sorduğumuz soruya dair cevapları aşağıda verilmiştir. **“Popüler kültür üretimine katkıda bulunduğunuzu düşünüyor musunuz?”** sorusuna cevapları:

Elif Kübra Genç (@elifkubragenc): *“Tabii ki. Çok hızlı tüketen bir toplumuz. Çok hızlı tüketen bir toplum olduğumuz için gündemde olan, popüler olan her şeyi yakalayıp onunla alakalı bir şey paylaşıyoruz ve sonrasında tükeniyor, gidiyor. Yani tamamıyla bu. Evet bütün bunlara popülariteyle yaklaştığımı düşünüyorum.”*

Abdi Baktur (@abdibaktur): *“Yaptığım işin popüler kültüre katkısı olduğunu hatta popüler kültürü yönlendirdiğini ve buna güç verdiğini düşünüyorum. Çünkü yaptığımız paylaşımlarda özellikle kendi yaptığım paylaşımlarda sosyal medyanın gündemine oturabilecek ya da sosyal medyanın gündemine oturan konular oluyor. Dünya ya da ülke içerikleri, pozitif odaklı içerikleri paylaşıyorum. Haliyle toplumda oluşan linç kültürü buna istinaden oluşabilecek belli başlıklı hayvan sevgisi, işte kadınlara yönelik şiddet. Bu tarz toplumsal konularda, toplumda oluşturulmuş bir popülarite ve algıda seçicilik oluşturuyor. Bu tarz konuları paylaştığınız zaman insanlar daha çok bu tarz içeriklere etkileşim oluşturuyorlar.”*

Ayrıca bunun haricinde Instagram'ın satın alma kültürüne de katkısı var. Reklam paylaşımı odaklı, bağlantı paylaşımı odaklı çalışmalarında da sosyal medyada en çok paylaşılan ürünleri ya da satılabilecek ürünleri paylaşmaya gayret ediyorum. Örnek veriyorum ülkemizde son zamanlarda en çok Dyson süpürge paylaşılıyorsa bu süpürge daha çok popüler olduğu ve satılma olanağı daha yüksek olduğu için bu ürünleri paylaşıyorum ve aslında bu pazara da destek olmuş oluyorum.”

Cevaplarda Elif Kübra Genç, toplumun hızlı tüketim eğilimine sahip olduğu tespitinde bulunarak popüler olan her şeyi yakalayıp onunla ilgili paylaşımlar yapmanın ve sonra tükenmenin normal bir durum olduğunu ifade ediyor.

Abdi Baktur ise yaptığı işin popüler kültüre katkı sağladığını ve hatta popüler kültürü yönlendirdiğini düşündüğünü ifade ediyor. Paylaşımlarının sosyal medya gündemine oturabilecek ya da zaten gündem olan konuları içerdiğini belirtiyor. Her iki influencer da popülerlik düzeyine ve trendlere odaklanarak takipçileriyle etkileşim kurmayı hedefliyor. Elif Kübra Genç, hızlı tüketim trendine uygun olarak popüler içerikler paylaşırken, Abdi Baktur toplumsal konulara odaklanarak etkileşimi artırmayı ve satışları desteklemeyi amaçlıyor.

Fiske (2001) bir hayran nesnesini ya da bir nesnenin hayran nesnesi haline gelmesini ve popüler kültür metası oluş sürecini açıklarken hayranlığın endüstriyel toplumlarda popüler kültürün bir özelliği olduğunu, kitlesel olarak üretilen ve eğlence içerikleri sunan ünlüleri bireyin kendi fraksiyonuna aldığını; sonrasındaki süreçte önceden norm olarak kabul edilen unsurlar, yoğun bir şekilde zevkli ve önemli hale gelir, böylece popüler kültürde belirleyici bir rol oynar hale geldiğini ifade etmektedir. Demir (2001) bu durumun dijital dünyada hayranların sevdikleri alanlardan üretim faaliyetleri gerçekleştirmeleri ile ortaya daha popüler bir ürünün çıkmasını sağladıklarını belirtmektedir.

Influencerların kendi açılarından popüler kültüre katkılarını net olarak kabul ettikleri ortaya konmuştur. Bu durumu Fiske'nin çizdiği sürece yakın olarak influencerlar şu şekilde ifade etmiştir:

Abdi Baktur:

“Yaptığım işin popüler kültüre katkısı olduğunu hatta popüler kültürü yönlendirdiğini ve buna güç verdiğini düşünüyorum.”

Elif Kübra Genç ise popüler olanın hızla şekillendiğini, kendilerinin yaklaştığını ve kitleye sunduklarında hemen tüketildiğini şu sözlerle ifade etmiştir:

“Popüler olan her şeyi yakalayıp onunla alakalı bir şey paylaşıyoruz ve sonrasında tükeniyor, gidiyor.”

Cevaplarda yer alan, “Çok hızlı tüketen bir toplumuz, hızlı tüketen bir toplum, popüleriteyle yaklaşma, popüler kültüre katkısı olma, popüler kültürü yönlendirme, popüler kültüre güç verme, sosyal medyanın gündemine oturan konular, Instagram'ın satın alma kültürüne de katkısı var...” ifadeleri ile iki katılımcı da popüler kültüre katkıları olduğunu ifade etmiştir. Eldeki verilere göre yapılan analizler, katılımcıların cevaplarına dayanarak influencerların popüler kültüre katkılarının, Instagram kullanımı, takipçi sayıları ve aldıkları etkileşimler gibi faktörlerle yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu faktörler, onları influencer olarak tanımlamaya yönlendiren unsurlar arasındadır.

Influencerların takipçilerini etkileme yetenekleri, takipçilerin satın alma kararlarına etki etme, bir ürünü tercih etme, tüketme ve belirli bir konuda gündem oluşturma gibi alanlarda rol oynadığı açıkça görülmektedir. Ayrıca, influencerlar popüler kültürün bir parçası olan markaların daha fazla popülerlik kazanmasına yardımcı olma gibi bir rol üstlenmektedirler. Bu verilere dayanarak, influencerların popüler kültüre olan katkılarının çeşitli yönleri olduğunu ve bu yönlerin Instagram kullanımı, takipçi sayıları ve aldıkları etkileşimler gibi faktörlerle birlikte değerlendirildiğinde daha net anlaşıldığı görülmektedir.

3.5.1.3. Influencerların yaptıkları işte temel amaçları nedir ve iş birliği süreçleri ile amaçları nasıl bir uyum içerisinde?

Influencerların markalarla yaptıkları iş birlikleri, ürün linkleri ile takipçilerine karşı sorumluluklarının farkında olup-olmadığı, takipçilerin taleplerine, memnuniyetlerine, kazançlarına, tercihlerine dair düşünceleri ve içerik oluştururken tüketim davranışına yönlendirmedeki yaklaşımlarına dair fikir edinmek hedeflenmiştir.

Bu çalışma kapsamında influencerlara;

- “Ne sıklıkla reklam iş birliği yapıyorsunuz ve süreç nasıl ilerliyor?”
- Paylaştığınız içeriklere ne kadar vakit ayırıyorsunuz?”

soruları sorulmuştur.

Görüşme yapılan influencerlara yöneltilen bu sorularla yaptıkları içerik üretimlerinin iş birliği kısmına dair bilgi alarak tercih ettikleri anlaşmaların arka planına dair fikir sahibi olmak istenmiştir. İçerik üretimlerine verdikleri emek, ürettikleri içeriklerindeki önceliklerinde takipçilerine karşı sorumluluklarının farkında olup olmadıklarına; takipçilerinin isteklerine, memnuniyetlerine, kazançlarına ne kadar önem verdiklerine yönelik içeriklere yer verme durumlarının olup olmadığı incelenmiştir.

Influencerların, Instagram üzerinde marka iş birlikleri, izledikleri yollar, markaların kendilerini tercih etmesinde influencer olmalarındaki etkinin ortaya konulması için sorulan soruya karşın cevaplar aşağıda verilmiştir.

Elif Kübra Genç (@elifkubragenc): “Ya DM'den ya da e-mail yoluyla bana ulaşıyorlar. Ve sonra ürün belirleniyor. Ben denemeden, hiçbir şekilde hiçbir ürün paylaşımı yapmıyorum. Böyle bir şeyim var. Çünkü yıllar sonra o insanlarla veya yolda karşılaştığımda (ki karşılaştım, bir tanesi bana işte, ‘Senin sayende bir ceket almıştım. Ve çok teşekkür ederim.’ dedi) Yarın bir gün kötü bir ürün paylaştığımda bana ‘Ay bu saçma ürünleri de mi paylaşıyorsun!’ diyebilirler. O yüzden hiçbir şeyi deneyimlemeden paylaşmıyorum. Sonrasında ürün deneyimledikten sonra bir bütçe belirleniyor ve fatura kesiyorsunuz ve paylaşım yapılıyor.”

....

“Ben hep oradayım yani. Günün çoğunluğunda oradayım aslında evet. Ama arkadaşlarımla muhabbet ederken kapatıyorum. Ama edit işlemleri, işte fotoğraf

çekimi vesaire, işte kurgu sürekli ilişkiler üretmek zorundasın. O yüzden zamanımın çoğunluğunu harcıyorum.”

Abdi Baktur (@abdibaktur): *“İş birlikleri öncelikle günlük olarak anlaştığımız daha doğrusu senelik bazlı anlaşmalar yaptığımız satış platformlarıyla ağırlıkta oluyor. Onların haricinde de şahsi olarak tek tip markalarla da anlaşip onları da paylaşılabiliyoruz. Özellikle bu platformlarla anlaşmalarımız çok daha yüksek ve devamlı nitelikte olduğu için günlük olarak platformların paylaşımlarını yapıyoruz. Bu platformların paylaşım seçimleri ise, örnek veriyorum Hepsiburada %10, Trendyol %15 ya da Çiçek Sepeti %20 veriyorsa o günkü dinamiğe göre en çok hangisinden daha çok kâr edebileceksek o platformu paylaşıyoruz. Şu sıralarda Hepsiburada daha komisyon verdiği için onu paylaşıyorum. Ama paylaşımlarda takipçilerimin isteklerini ve kazançlarını da düşünüyorum. Benim paylaştığım güneş kremi %30-40 indirimle girdiyse paylaşıyorum. Çünkü hem onlar satın alıyor hem indirimli almış oluyorlar hem bana da bir fayda sağlamış oluyorlar.”*

İş birlikleri konusunda Elif Kübra Genç kendi güven duyduğu ve deneyimlerinin sonuçlarına göre hareket etmektedir. Abdi Baktur ise öncelik olarak iş birliklerinden aldığı oranlara göre tercihlerde bulunmakta, fakat bunun yanında paylaşım yaparken takipçilerini indirimli ürünlere yönlendirerek fiyat avantajlarından yararlanmalarını hedeflemektedir.

Elif Kübra Genç, markaların iş birliklerinde ürünlerini deneyimlemeden paylaşım yapmadığını ifade ederek, takipçilerine deneyimlediği ürünleri doğru bir şekilde tanıtan güvenilir bir influencer imajı oluşturmaktır. Ayrıca sosyal medya platformunda sürekli aktif olup içerik üretmeye zaman harcamaktadır. Abdi Baktur ise iş birliklerinin genellikle günlük veya yıllık anlaşmalarla satış platformları ya da kişisel olarak belirli markalarla da anlaşmalar yaparak onları paylaşabildiğini söylüyor. Paylaşımlarının seçiminde ise platformların sunduğu komisyonlara ve takipçilerinin taleplerine göre karar verdiğini ifade ediyor. Baktur'un amacı, platformlarla iş birliği yaparak satışları artırmak ve takipçilerine indirimli ve istedikleri ürünleri sunmaktır.

Sungur (2014), dijitalleşen dünya ile günümüzde tüm markaların doğrudan hedef kitleye ve daha geniş kitlelere ulaşmak için sosyal medya kullandıklarını; içerikleri doğrudan sosyal medya içerikleri ile oluşturduklarını, kısa süre içinde büyük kitlelere eriştiklerini ve bu durumun sosyal medyayı önemli bir hale getirdiğini ifade eder.

Markaların kendilerini tercih etme sebebinin geniş kitlelere ulaşmak olduğunu belirten Baktur, bunun için farklı oranlarda yüzdeler vererek bir bütçe ayırdıklarını, bu alanda iş birliği tercihlerinde kendi takipçilerine göre bir yol izlediklerini şu sözler ile ortaya koymuştur:

“Ama paylaşımlarda takipçilerimin isteklerini ve kazançlarını da düşünüyorum.”

Elif Kübra Genç ise takipçileri ile iletişimlerini gözettiğini iş birliği tercihlerinde bunu prensip edindiğini şu sözleri ile açıklıyor:

“Ben denemeden, hiçbir şekilde hiçbir ürün paylaşımı yapmıyorum. Böyle bir şeyim var. Çünkü yıllar sonra o insanlarla veya yolda karşılaştığımda ... bu nasıl ürün diyebilirler.”

İki influencerın da iş birliği konusundaki süreçlerinde kaliteli içerik üretmek, kendi kazançları kadar takipçilerin memnuniyeti, kazançları, zarar görmemeleri gibi noktalarda sorumluluk düşüncesini önde tutmakta oldukları gözlemlenmiştir. Elif Kübra Genç ve Abdi Baktur, iş birlikleri konusunda farklı yaklaşımlara sahiptir. Elif Kübra Genç, kendi güvendiği markalarla iş birlikleri yapmayı tercih ederek ve deneyimlerine dayanarak hareket ettiğini ifade etmiştir. Abdi Baktur ise iş birliklerini yapacağı markaların sunduğu oranlara göre tercihlerde bulunsa da içerik paylaşımlarında indirimli ürünleri, avantajlı fırsatları öncelediğini belirtmiştir.

Elde edilen verilere göre influencerlar;

- Takipçilerini öncelikli olarak görüyorlar.
- İş birliklerinde kaliteli içerik oluşturma konusunda sorumluluk hissediyorlar ve kendi kazançları kadar takipçilerin memnuniyetini ve güvenliğini önemsiyorlar.
- İş birliklerindeki kalite ve güvenilirliklerini korurken aynı zamanda takipçilerin de fayda sağlamasını amaçlıyorlar.

- Takipçileriyle etkileşimde bulunmayı ve memnuniyetlerini sağlamayı önemsiyorlar.
- Ürün tanıtımı ve satışları artırmayı hedefliyorlar ancak bunu yaparken takipçilerin beklenti ve ihtiyaçlarını göz önünde bulunduruyorlar.
- Güvenilir bir imaj oluşturarak ürün deneyimini önemsiyorlar ve takipçilerinin taleplerini dikkate alarak onlara istedikleri ürünleri sunmayı amaçlıyorlar.
- Profesyonel bir tavır sergiliyorlar ve tüketime yönelik davranışları teşvik eden stratejiler geliştiriyorlar.

3.5.1.4. Influencerlar, hayran konumundaki takipçileriyle olan ilişkilerini nasıl tarif etmektedirler?

Sorular, influencerların hayranlık duyan takipçileriyle ilişkilerini, takipçilerin isteklerini, iletişim ve etkileşim şekillerini, hayranlık ifadelerini, izleme, beğenme, iletişime geçme, linkleri tıklama, önerilen ürünleri satın alma gibi aktivitelerde nasıl bulunduklarını anlamak amacıyla yöneltilmiştir.

Bu çalışma kapsamında örneklem olarak görüşme yapılan influencerlara;

- “Bir hayran kitleniz var mı?
- Hayranlıklarını genel olarak nasıl gösteriyorlar? /
- Nasıl dönüşler alıyorsunuz?”

şeklinde sorular sorulmuştur.

Görüşme yapılan influencerlara yöneltilen bu sorular, takipçilerini nasıl gördüklerini, onlarla nasıl iletişim kurduklarını, talep edilen konuları, etkileşimleri ve etkileme yöntemlerini anlamak için yöneltilmiştir. Burada hayranlarla nasıl bir bağ kurduklarını, izleme, beğenme, DM’den iletişim kurma, linkleri tıklama, önerdikleri ürünleri satın alma gibi aktivitelerde nasıl bulunduklarını ve takipçilerin ne tür konuları talep ettiğini anlamak amaçlanmıştır. Ayrıca, influencerların takipçileriyle ilham verme,

motive etme, bilgi aktarma gibi konularda nasıl etkileşimde bulunduklarını da anlamak hedeflenmiştir.

Influencerların hayranlık konusunda sorulan sorulara cevapları aşağıda verilmiştir:

Elif Kübra Genç (@elifkubragenc): *“Hayranlarım, evet var. Hatta onlar benimle gezmek istiyorlar ve dün değil önceki gün bir mesaj aldım. ‘Yaptığın bütün seçimlerle, yaptığın her şeyle, ne olursan ol ben senin yanındayım Elif’ yazmış biri. Gerçekten benim için çok önemli bir mesaj bu. Hatta hemen ekran kaydı aldım. Yani sadece bu değil onun dışında her gün, daha az önce bile Instagram mesajlarını okurken benimle alakalı senin sevdiklerine dair, onayladıklarına dair hatta bana fan hesabı açacak kadar seven insanlar var. 2-3 tane de fan sayfam var.”*

Abdi Baktur (@abdibaktur):

Hayran ibaresini takip eden, yaptıklarını beğenen insanlar olarak görüyorum. Bu durumda hayranlarım var diyebilirim. Yorumları ve mesajları ile bunları görebiliyorum. Örnek vermem gerekirse: "Abi çok güzel paylaşımlar yapıyorsun", "Uzun zamandır seni takip ediyorum paylaşımların çok iyi", "Ben de senin gibi nasıl gezebilirim, beni de götür" gibi sevgilerini ve hayranlıklarını ifade eden mesajlar alıyorum.

Verilen cevaplardan hayranların influencer olarak onları beğendikleri, yaptıkları çalışmaları, ürettikleri içerikleri hatta kendi özel hayatlarını takdir ettikleri; olumlu geri bildirimlerde bulundukları; bu olumlu geri bildirimlerin sevgi ve hayranlık barındırdığı; kendi kimlikleri ile hayranları için bir rol model durumda oldukları sonucuna varılmıştır. Bu hayranlıklar influencerların kimliklerinin bir parçası ve etkili faktörü durumdadır. Bu mesajlar etkileyici ve ilham verici figürler olarak algılandıklarını; mesajlarla bağ kurarak ilişki içinde olma isteği duyduklarını göstermektedir.

Henry Jenkins'e göre (2006); "hayran olmak" bir program ya da kişinin düzenli takipçisi izleyici olmaktan ziyade o kişi veya programla ilgili duygu ve düşüncelerini paylaşmak üzerinedir. Jenkins'e göre bu konuda üretim yapmak, paylaşmak, ulaşmaya çalışmak kültür üretmektir.

Fiske (1992)'ye göre ise hayranlık bir üretim sürecidir, hayranların kendilerini ifade etmek için kullandıkları bir yoldur ve aynı zamanda hayranlık duygusunu daha da güçlendirir. Aktaş & Çaycı ise hayranlar için; hayranlık duyulan kişiler kendi içlerinden çıkmış, kendilerinden biri özelliklerine sahip kişilerdir. Kendilerini onlara yakın hissederler, benzemek isterler. Hayranlar için bu kişiler referanstır, neyi tüketecekleri, nasıl davranacakları, nasıl eğlenecekleri, seyahat etme zevkleri, eğlence tercihleri için bir örnek olduklarını belirtir.

Jenkins, Fiske ya da Aktaş & Çaycı'nın ortaya koyduğu hayranlık duruşu için kendilerine yönelen hayranlık ilgisi ile ilgili şunu ifade etmektedir:

Elif Kübra Genç (@elifkubragenc):

"Hayranlarım var, onlar benimle gezmek istiyorlar..." "2-3 tane de fan sayfam var."

Abdi Baktur (@abdibaktur): ise bu bağı şu sözlerle açıklamıştır:

"Yaptıklarımı beğenen insanlar"

"Abi çok güzel paylaşımlar yapıyorsun",

"Uzun zamandır seni takip ediyorum paylaşımların çok iyi",

"Ben de senin gibi nasıl gezebilirim, beni de götür."

Katılımcılara yöneltilen sorulara verilen cevaplar içerisinden yapılan analizlerde, katılımcıların verdiği cevaplardan "Hayranlarım, evet var, ne olursan ol ben senin yanıdayım, sevdikleri, onayladıkları, bana fan hesabı açacak kadar seven insanlar, beğenen insanlar, hayranlarım var diyebilirim" gibi ifadelerin bulunduğu görülmüştür. Bu cevaplar, influencerların takipçileriyle iletişim halinde olduklarını göstermektedir. Takipçilerin, influencerları örnek aldıkları, destek verdikleri ve deneyimlerini yakından takip ederek kendi hayatlarını şekillendirmek istedikleri belirtilmiştir. Ayrıca, cevaplarda sevgi kavramının da önemli bir yer tuttuğu gözlemlenmiştir.

Bu cevaplarla birlikte influencerların hayran konumundaki takipçilerini kendilerine yakın birer birey olarak gördükleri; etkileşimli bir iletişim içinde oldukları; takipçilerinin taleplerde bulunduğu influencerların da bu taleplere cevaplar verdiği, ilham olma, motive etme, bilgi aktarma gibi olguların bilfiil yaşandığı gözlemlenmiştir. Influencerlar için hayranları sadece birer takipçi değil iletişime geçtikleri ve birbirlerinin hayatlarında etkileri olduklarını düşündükleri bireyler olduğu sonuçlarına varılmıştır.

3.5.1.5. Influencerlar, hayran konumundaki takipçileri üzerindeki etkilerinin farkında mıdır?

Influencerların etki gücü, bu etkiyi nasıl kullandıkları, kendilerine olan ilgilerin ne şekilde oluştuğu, takipçilerine ilham verme, bilgi aktarma, onları motive etme gibi güdülerinin olup-olmadığı, kendilerine has tarz ve imajlarını oluşturarak takipçileri ile aralarında bir aitlik, benzerlik duygusunu oluşturup oluşturmadıkları ve influencerların bunların ne kadar farkında olduğu konularında veriler elde etmek hedeflenmiştir.

Bu çalışma kapsamında influencerlara;

- “Sizce hayranlarınız üzerinde nasıl bir etkiniz var? Bir şey almak, tüketmek ya da sizin kullanıldığınızı kullanmak, sizin gibi davranışlar sergilemek, sizin tarzınıza sahip olmak gibi süreçlere giriyorlar mı?”
- “Paylaştığınız bir konuda takipçileriniz ne kadar dikkatli, konunun devamını soruyorlar mı? (Önceden bahsettiğiniz sizin unuttuğunuz bir konu hakkında sonrasında hayranlarınız size sorular yöneltiyorlar mı?)”

şeklinde sorular sorulmuştur.

Görüşme yapılan influencerlara yöneltilen bu sorularla kendilerini takip eden, onlara hayran olan ve onlara giydikleri kıyafetleri, oturdukları mekânları soran, deneyimlerine dair bilgi edinmek isteyen, DM’den attıkları mesaja cevap bekleyen hayranlarının üzerlerindeki etki güce dair farkındalıklarının anlaşılması amaçlanmıştır. Ayrıca influencerların bu kişilere ilham verme, motivasyon kaynağı olma, bilgi aktarma gibi güdülerinin olup-olmadığı; kendilerine özgü bir tarz veya imaj oluşturarak takipçilerine güven duygusu aşılama hedeflerinin varlığı araştırılmıştır. Bir bütün olarak

takipçilerinin kendileri ile fiziksel ya da duygusal bir benzerlik, aitlik oluşturma aşamasındaki duruşlarını ortaya koymak amacı ile sorular sorulmuştur.

“Sizce hayranlarınız üzerinde nasıl bir etkiniz var? Size özenerek bir şey alma, tüketmek ya da sizin kullanıldığınızı kullanma, sizin gibi davranışlar sergileme, sizin tarzınıza sahip olma çabası gösterme gibi süreçlere giriyorlar mı?” sorusuna cevapları:

Elif Kübra Genç (@elifkubragenc): *“İlham verici bir iş yaptığımı düşünüyorum. Şimdi onlar gezemiyorsa, ben gezdikçe tatmin oluyorlar. Çünkü seviyorlar. Sevdikleri birisi, biri diyor ve mutlu oluyorlar. Görüyorlar çünkü benim sayemde. Birincisi bu. İkincisi gerçekten ulaşabilecekleri sınırlı bir şey, ürün paylaştıysam onu alıyorlar. Mesela tarak paylaşmıştım. Saç stilleri çok ince olan insanlar için bir tarak paylaşmıştım saçını yolmadan tarayabilirsin diye. Bunun için milyon tane teşekkür aldım yani diyenler. Hani tabii ki onları da bir olduğunu düşünüyorum açıkçası.”*

Abdi Baktur (@abdibaktur): *“Aslında takipçilerim bana daha çok benim deneyimlerimden yararlanmak isteyen insanlar. Çünkü ben pazarlama odaklı kendi kıyafetlerimi paylaşmıyorum ya da bunları satın alabilirsiniz gibi bir eğilim de sunmuyorum. Evet kendi kullandığım ürünleri paylaşıyorum zaman zaman. Ya da kendi gördüğüm kampanyaları paylaşıyorum. Ama takipçilerim ağırlıkta hayranım mıdır? bunu bilemem. Ama influ ediyor muyum? Onları etkiliyor muyum? Evet etkilediğimi düşünüyorum.”*

“Paylaştığınız bir konuda takipçileriniz ne kadar dikkatli, konunun devamını soruyorlar mı? Önceden bahsettiğiniz, fakat sizin unuttuğunuz bir konu hakkında, sonrasında hayranlarınız size sorular yöneltiyorlar mı?)” sorusuna cevapları:

Elif Kübra Genç (@elifkubragenc): *“Mesela makyaj videosu çek diyorlar. Ben makyajda çok başarılı değilim ama ‘unutmadık, lütfen makyaj videosu çek’*

diyorlar. Veya işte şöyle bir şey oldu: Ben şu videoyu nasıl çektiğimi anlatacağım' demişim bir gün storyde. Kaç mesaj geldi? 'Elif hani bu videoyu anlatacaktın? Hadi hadi artık anlat' diye. Ama hala anlatamadım tabii ki vakit olmadı çünkü.

Abdi Baktur (@abdibaktur): *"Evet oluyor. Özellikle bir şey vaat ettiysek bu vaadin sonuçlarını 3-4 ay sonra 'abi şöyle yapacaktın, ne oldu?' ya da mesela bir ara Instagram hesabım kapandı; 'Abi neredesin' gibi şeyler geliyor. Aslında gerçekten onu ben bazen fark etmiyorum ama öyle bir kitle varmış. Yani ufak ufak görüyorum. 'İşte abi neredesin? İşte abi sen aslında böyle şeyler paylaşmazsın?' gibi şeyler söyleyen takipçilerim de var. Örneğin, siyasi içerikleri hiç paylaşmıyorum. Siyasi olmadığını düşündüm ama siyasi görülebilecek bazı içerikler olabiliyormuş. 'Abi sen böyle şeyler paylaşmazdın. Niye paylaştın?' ya da başka bir şeyi mesela '3-4 ay önce böyle paylaşmıştın. Şimdi bunu diyorsun' olabiliyor. O yüzden çok duruşumu değiştirmiyorum.*

Cevaplarında Elif Kübra Genç, takipçilerinin kendisini ilham verici bulduğunu düşünüyor. Onların gezmek istedikleri yerleri kendisi gezdikçe tatmin olduklarını ve mutlu olduklarını, takipçilerinin paylaştığı ürünleri gerçekten satın aldıklarını ve bu sayede teşekkür mesajları aldığını belirtiyor. Kendisinin hayranları olduğunu söyleyen Elif Kübra Genç, takipçilerini mutlu etmek, ilham vermek ve sevdikleri ürünlere erişim sağlamalarına katkı sağladığı için memnun durumda olduğu ifadeleri yer almaktadır.

Abdi Baktur'un cevabında ise, takipçilerinin genellikle kendi deneyimlerinden faydalanmak isteyen insanlar olduğunu söylüyor. Kendi kullandığı ürünleri özellikle indirimli olduklarında paylaştığını belirtirken hayranları konumundaki takipçilerinin hayatlarını değiştirebilecek kadar etkileyebildiğini belirtiyor. Hayranlarına faydalı bilgiler sunmak, onları etkilemek ve yardımcı olmak amaçlarını taşıyor. Hayranlar, her gün birçok içerik paylaşan bir influencerın içeriklerinde veya yorumlarında bahsettiği bir konuyu uzun süreli takip etme ve unuttuysa bile hatırlatma, influencerların paylaşım yapmadıklarında sosyal medya hesaplarında hareketlilik olmadığında sanki bir aile üyesini merak eder gibi endişelenme şeklinde bağlılık göstermektedirler.

Fiske, hayranları üretici olarak niteleyen bir bakış açısına sahipken, John Storey ise hayranları pasif ve etkilenen olarak görür. Storey'e göre (2000: 148); hayranlar kültür nesnelerine karşı derin ilgi ve hayranlık duyarlar. Ama bu hayranlık sadece tüketim eylemi ile sınırlı değil, kimlik oluşum sürecinde de etkindir. Storey'e göre hayranlar, popüler kültür ürünleri ile etkileşim içinde iken edilgen/pasif konumdadır. Ama bu sadece tüketici konuma getirmez; kendilerini ifade etme, bağ kurma, kimlik oluşturmada yardımcı olur. Fiske ve Storey'in çizdiği çerçeveden influencerların takipçi gücü ile etkin olduğu gerçeğinden yola çıkarak analiz edilmiştir.

Elif Kübra Genç kendisi gezdikçe hayranlarının tatmin olduğunu vurguluyor. Hayran olunan kişinin yaptığından zevk almak, onu kendi gibi görmek, onun yerinde olma isteğini yaşamak konusunda Storey'in dediği gibi, pasif konumdaki hayran hem tüketim hem kimlik olarak şekilleniş içinde. Sınırlı sayıda bir ürünü Elif Kübra önerdiği için almak, onun gezilerinden tatmin olmak, Abdi Baktur'un tecrübesi ile bir ülke değiştirmek gibi örneklerin olduğu cevaplarda Elif Kübra Genç ve Abdi Baktur şu şekilde bu durumları ifade ediyorlar:

Elif Kübra Genç:

“Şimdi onlar gezemiyorsa, ben gezdikçe tatmin oluyorlar.”

“Gerçekten ulaşılacakları sınırlı bir şey, ürün paylaştıysam onu alıyorlar.”

Abdi Baktur:

“Infule ediyor muyum? Onları etkiliyor muyum? Evet etkilediğimi düşünüyorum.”

“Bir ülke değiştirip hayatını orada yaşamaya karar verecek kadar etkileyebiliyoruz.”

Hayran bağlılığı konusunda influencerlara yansımada hayranların sadakati, kendilerini dikkatli bir şekilde izlemeleri, verilen bir sözün, bahsedilen bir konunun

devamlılığının aranması da hayranlık konusunda bağ kurma seviyesini göstermektedir. Bu konuda Elif Kübra Genç ve Abdi Baktur, hayranlarının kendileri ile kurdukları bu bağın ve sadakatin göstergesi olarak cevaplarında şunları söylemiştir:

Elif Kübra Genç:

“Unutmadık, lütfen makyaj videosu çek”

“Elif hani bu videoyu anlatacaktın? Hadi hadi artık anlat”

Abdi Baktur:

“3-4 ay sonra, abi şöyle yapacaktın, ne oldu?”

“Bir ara Instagram hesabım kapandı; ‘Abi neredesin’”

Analizlerde, katılımcıların verdiği cevaplardan "İlham verici bir iş, tatmin oluyorlar, seviyorlar, sevdikleri birisi, mutlu oluyorlar, gerçekten ulaşılacakları sınırlı bir şey, deneyimlerimden yararlanmak, unutmadık, lütfen, hadi hadi artık anlat, abi şöyle yapacaktın, ne oldu, abi neredesin" gibi ifadelerin bulunduğu görülmüştür. Bu cevaplar, influencerların takipçilerine ilham kaynağı olduğunu ve hayranların, influencerların deneyimlerini paylaşmaları ve yaşadıkları olayları anlatmaları üzerinden keyif aldıklarını göstermektedir. Ayrıca, influencerların takipçileriyle aynı deneyimi yaşamış gibi hissettikleri ve onları bilgi kaynağı olarak kabul ettikleri de belirtilmiştir. Influencerların deneyimlerine dayanarak tavsiyelerde bulunmalarını isteyen ve onların sunduğu bilgileri değerli bulan takipçilerin olduğu da vurgulanmıştır. Son olarak, influencerların iş birlikleri yaptıkları ürünlerle ilgili doğru hedef kitleye ulaşarak takipçilerde memnuniyet oluşturdukları da ortaya konmuştur. Hayran kültürü oluşturma, tüketim davranışına yönlendirme, kimlik inşasında bir rol model belirleme konularında etkili oldukları ve her iki influencerın da takipçilerinin memnuniyetini ve ilgisini sağlamak için içeriklerini onlara uygun şekilde düzenlemekte oldukları görülmüştür.

Bu noktada, katılımcıların sorulara verdikleri cevaplardan elde edilen verileri kullanarak yapılan analizle influencerların takipçileri üzerinde etki gücünün var olduğu görülmektedir. Bu analizlere dayanarak, influencerların takipçileri üzerinde ilham

kaynağı olma, bilgi sağlama ve hayranlarına olumlu etkide bulunma gibi rolleri olduğu sonucuna varılmıştır.

3.5.1.6. Influencerlar, tüketim alanında üstlendikleri rolü nasıl açıklamaktadır?

Influencerların, içerik üretimlerinde tüketim odaklı bir düşüncesi olup olmadığı, içeriklerine hayranlarının bu tüketim noktasında nasıl tepki verdiği, bununla ilgili etki güçlerinin ne kadar farkında oldukları konularında veriler elde etmek amacı ile;

Bu çalışma kapsamında influencerlara;

- “Tüketim odaklı bir içerik üretimi yaptığınızı düşünüyor musunuz?
- Takipçilerinizin satın alma, tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkinizin büyüklüğü size göre nedir?
- Bununla alakalı takipçilerinizden geri dönüş alıyor musunuz?
- Paylaştığınız içerikler kurgusal mı ilerliyor? Hangisi daha etkili oluyor?”

şeklinde sorular sorulmuştur.

Görüşme yapılan influencerlara yöneltilen bu sorularla influencerlar açısından hayranların tüketim odaklı yaklaşımlarını nasıl gördükleri, bu amaçla nasıl üretim yaptıkları, hayranlarının satın alma, tüketim davranışında bulunma, bu konudaki alışkanlıkları üzerindeki etkileri; geri dönüşleri, kullandıkları yöntemlerle hayranlarını teşvik edip etmedikleri; influencerların tüketim odaklı içerik üretimi yapma amacı, geri dönüşlerin değeri ve teşvik stratejilerinin etkinliği gibi konuların daha iyi anlaşılması hedeflenmiştir. Influencerların sorulan sorulara dair cevapları aşağıda verilmiştir.

“Tüketim odaklı bir içerik üretimi yaptığınızı düşünüyor musunuz?”

sorusuna cevapları:

Elif Kübra Genç (@elifkubragenc): “Açıkçası böyle şu an gündemde olan enflasyona kadar aşırı derecede link paylaşmıyorum. Daha çok ihtiyaç

odaklı şeyler paylaşıyorum. Bu ihtiyacınız bunu mutlaka alın diyorum. Mesela güneş kremiye evet almanız gerekiyor. Ya da dikkatli olun. Bunların içerisinde şu maddeler var. Kullanmamamız gerekiyor. Vücudumuza zararlıymış deyip ben kullanmıyorum. Siz de bence kullanmayın dediğim önerilerim oluyor. Çok fazla değil ama.”

Abdi Baktur (@abdibaktur): “İnsanları tüketim noktasında da etkilediğimi düşünüyorum. Ama bu pazarlama ve insanları satın alma eğilimlerindeki davranışları sadece paylaştığımız ürünlerdeki aslında hedef kitlemize yönelik bir yönlendirme yapıyoruz. Yani her şeyi ben bundan çok para kazanıyorum. Bunu paylaşayım değil de hedef kitlemizin talep edebileceği, özellikle işte indirimli ürünler ya da bu noktada insanların işine yarayacağını düşündüğüm şeyleri paylaşıyorum. Aslında bu etkili oluyor ve insanlar bu yüzden takipçilerim bu reklamlardan rahatsız olmuyor. Yani benim paylaştığım güneş kremi %30-40 indirimle girdiyse paylaşıyorum. Çünkü hem onlar satın alıyor hem indirimli almış oluyorlar hem bana da bir fayda sağlamış oluyorlar. Aslında dediğimiz karşılıklı faydayı sağlamayı planlıyorum. Bu yüzden reklamlarımızda da aslında her iki taraf için de mutlu edici bir çalışma yapıyoruz.”

“Takipçilerinizin satın alma, tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkinizin büyüklüğü size göre nedir? Bununla alakalı takipçilerinizden geri dönüş alıyormusunuz?” sorusuna cevapları:

Elif Kübra Genç (@elifkubragenc): “Evet evet etkili olduğunu düşünüyorum. Etkim bence %30-40 dilimde... En azından kadın takipçilerden böyle bir şey olduğunu düşünüyorum. Erkek takipçilerim de var, hatta %80'i kadın. ‘Kadın başına nasıl bu kadar gezebiliyorsunuz? Bu parayı nereden buluyorsunuz? Bunları bu kadar tek başına yapman mümkün mü?’ genelde bunları söylüyorlar.”

Abdi Baktur (@abdibaktur): “Şu an mesela Hepsiburada’da bu ay 17-18 günlük sürede günde reklamlara bin kişi tıklıyor. Bu kadar gün süresince 17-18 bin kişi tıklamış demek oluyor. Mesela 100 bin TL’lik bir satış yapılmış toplam ciroda. Attığım bir video minimum 100 bin izleniyor ama bazen milyonlarca

izlenen de var. 400 bin takipçim var. Ortalama takipçilerimin %25'ini aktif olarak etkiliyorum diyebiliriz.”

“Hangi strateji hayranlarınızı sunduğunuz şeyi tüketime daha çok teşvik ediyor?” sorusuna cevapları:

Elif Kübra Genç (@elifkubragenc): *“Anlık paylaşımlar yapıyorum ama bazen kurgusal da oluyor tabii ki. Ama anlık ne zaman yapsam, gerçekten planlı olan şeyden daha çok keşfete düşüyor. Kimi zaman kurgusal, kimi zaman anlık dersek daha doğru olur. Mesela şu an anlık paylaşım yapmıyorum. Kahire'deyim ama şu an Kahire'de değilim ama Kahire'deymiş gibi paylaşıyorum. Çünkü o kadar çok görsel bir fotoğraf var ki bunları buraya dönüp paylaştığımda o insanlar onu izlemek istemeyebiliyor. O yüzden mesela bu bir kurgusal paylaşım.”*

Abdi Baktur (@abdibaktur): *“Aslında bu içeriklerin hepsi doğaçlama. Yani ben hiç kurgusal içerikler çekmiyorum. Viral olup olmayacağına da onlar karar veriyor. Yani eğer ki bu doğaçlamayı beğenirlerse virale dönüşüyor. Bu viral olmasını ben sağlamıyorum.”*

Verilen cevaplarda Elif Kübra Genç, güncel konularda çok fazla link paylaşımı yapmadığını, daha çok ihtiyaç odaklı içerikler paylaştığını belirtmektedir. Güneş kremi gibi ihtiyaç duyulan ürünleri takipçilerine tavsiye ediyor ve bazen zararlı bileşenler içeren ürünleri kullanmamalarını söyleyecek kadar tarafsız bir tavır sergiliyor, böylece ürünlerin tüketilmesi kadar hayranları için de yarar durumunu gözettiğini ifade ediyor. Hayranları üzerindeki etkisi hakkında %30-40 arasında etkilediğini düşündüğünü ve kadın takipçilerinin bu konuda daha fazla ilgilendiğini belirtiyor.

Abdi Baktur ise, takipçilerini tüketim konusunda etkilediğini belirtiyor; paylaştıkları ürünlerle hedef kitlelerini yönlendirdiklerini ve talep edebilecekleri indirimli, faydalı ürünleri paylaştığını tekrar vurguluyor. İnsanların bu reklamlardan rahatsız olmadığını, indirimli ürünlerin hem satın alınmasını teşvik ettiğini hem de kendisine fayda sağladığını belirtiyor. Hesabında yer verdiği reklamların her iki taraf için de fayda sağlaması amacıyla olduğunu belirtiyor.

Kıyan & Dikmen (2019), kişinin hayran olduğu kişiler gibi bir yaşam tarzına sahip olabilmesi için sosyal yaşantı içerisinde tüketim davranışı gerçekleştirmesi gerektiğini ifade eder. Doyuran (2013) ise günümüzde tüm insanların modayı takip eden, iyi yerlerde tatil yapmak isteyen, ünlü restoranlardan yemek yemek isteyen, restoranlardaki yemeklerden çok restoranın ismi ve kalitesi ile ilgilenen bireyler haline geldiğini belirtir. İnsanların hayran kültürüne bağlı olarak gerçekleştirmiş oldukları tüm eylemlerin modernizm ve postmodernizmden birer yansıma olduğunu vurgular.

Sezen (2016); bireylerin, hayran oldukları kişilerin her türlü davranışlarını taklit etme eğilimi gösterdiğini söyler. Bu davranışlardan biri de tüketim davranışları olarak ifade edilmektedir. Fakhrai & Mansouri (2005); bireylerin fayda sağlama beklentilerini karşılama ve haz duyma gibi ihtiyaçlar doğrultusunda tüketim faaliyeti gerçekleştirdiğini belirtir.

Hayran olunan kişinin yaşam tarzına sahip olmak, onun gittiği seyahatleri, mekânları tecrübe etme isteği, ihtiyaç ve haz giderme, davranışsal taklit arzusu hayranların influencerların ürettikleri içeriklerin tüketimi olduğu kadar, hayranlığın yönlendirdiği tüketimlerindenidir. Kendi ünlülerini ortaya çıkaran Instagram, influencerlarla bireyler arasında bağ kurma, iletişim ve etkileşim içinde olma, onları takip etme imkânı sunmaktadır. Hayran kültürü etkisi ile beğendikleri, hayran oldukları bu influencerları takip eden bireyler “Influencer Marketing” denilen bir pazarlama stratejisine maruz kalmakta, bu da onları tüketime yöneltmektedir.

Elif Kübra Genç tüketim konusunda etkili olduğunu, hayranların ihtiyacına odaklı paylaşımları gözettiğini, duruma göre ihtiyacı net ifade ettiğini, anlık paylaşımlarla daha çok kişiye ulaştığını şu cevapları ile ifade ediyor.

“...ihtiyacınız bunu mutlaka alın diyorum...”

“ihtiyaç odaklı şeyler paylaşıyorum. Güneş kremiyse evet almanız gerekiyor.” “etkilediğimi düşünüyorum.”

“Evet evet (tüketimde) etkili olduğunu düşünüyorum.”

“anlık ne zaman yapsam, gerçekten planlı olan şeyden daha çok keşfete taşıyor.”

Abdi Baktur ise hayranları ile tüketim odaklı etkileşim halinde olduğunu belirtiyor, bu paylaşımların karşılıklı ihtiyaç giderdiğini, fayda gözetdiğini ve takipçilerini büyük oranda etkilediğini ve genelde doğaçlama içeriklerle etkili olduğunu şu cevapları ile ortaya koyuyor:

“...hedef kitlemizin talep edebileceği özellikle işte indirimli ürünler ya da bu noktada insanların işine yarayacağını düşündüğüm şeyleri paylaşıyorum.”

“Aslında dediğimiz karşılıklı faydayı sağlamayı planlıyorum. Bu yüzden reklamlarımızda da aslında her iki taraf için de mutlu edici bir çalışma yapıyoruz...400 bin takipçim var. Ortalama takipçilerimin %25’ini aktif olarak etkiliyorum diyebiliriz.”

“...doğaçlamayı beğenirlerse virale dönüşüyor.”

Influencerların, içerik paylaşımları, yaşam tarzları, iş birlikleri ve marka tanıtımları aracılığıyla tüketim odaklı içerikler ürettikleri görülmüştür. Her iki influencerın da hayranlarının ihtiyaç duydukları ürünlerle ilgili bilgiler vererek onların doğru seçimler yapmalarını sağlamayı amaçladığı; insanlara zararlı olabilecek ürünler hakkında bilinçlendirdiği; sağlıklı tercihler yapmalarına yardımcı oldukları; tüketim konusunda etkilemeyi ve onlara faydalı ürünler sunmayı amaçladıkları; hayranlarının taleplerine yönelik indirimli ve işe yarar ürünleri paylaşarak hem satın alma eğilimlerini yönlendirdikleri hem de kendileri için kârlı bir çalışma ortamı oluşturdukları ortaya

konuyor. Bu içeriklerle takipçilerini tüketmeye yönlendirmekte ve bu etkilerinin farkında olduklarını ifade etmektedirler.

Analiz sonuçlarına göre, planlı ve kurgulanmış içeriklerin takipçiler üzerinde etkili olmadığı, daha çok doğaçlama şekilde gündeme uygun içeriklerin viral hale geldiği ortaya çıkmıştır. Tüketim odaklı içerik üretimi, takipçiler üzerindeki etkileri ve geri dönüşlerin ölçülebilirliği, beğeni, doğrudan mesajlar, yorumlar ve bağlantı tıklamaları gibi verilerle planlamaların şekillendiği belirlenmiştir.

3.5.1.7. Influencerlar, hayran konumundaki takipçilerinin kendilerini hangi konularda örnek aldıklarını düşünmektedirler?

Influencerların, ürettikleri içeriklerden hayranlarının kendilerine dair kişisel şeyleri merak edip etmediklerini, kendilerine bu çerçevede ulaşan kişilerinin neler sorduğunu tespit etmek ve bu konularda veriler elde etmek amacı ile;

Bu çalışma kapsamında influencerlara;

- “Hayranlarınızın sizin özelinize dair, kimliğinize dair sordukları sorular nelerdir? (Saç renginiz, kıyafetinizin markası vb.),

sorusu sorulmuştur.

Hayranların, influencerların özel yaşamlarıyla ilgili ayrıntılara olan ilgileri, kıyafetleri, tarzları ve tercih ettikleri markalar gibi konulara dair sorularla ortaya çıkmaktadır. Bu sorular, influencerın özel yaşamına dair ilginin ve kişisel kimliğinin merak edilmesinin temellerini sorgulamayı amaçlamaktadır. Ayrıca, hayranların dikkatleri, sadakatleri ve hayranlık duygularının devamını anlamak için influencerlara unuttukları konular hakkında geri bildirimler alınıp alınmadığı sorusuyla ortaya konulmaktadır. Bu sorular, influencerların hayranlarıyla etkileşime geçtikleri konuların kapsamını belirlemeyi, kendileriyle ilgili merak edilen konuların ve örnek alınan unsurların kişilerin kimlikleri, imajları ve yaşamsal tercihlerine etkisini anlamayı hedeflemektedir.

“Hayranlarımızın sizin özelinize dair, kimliğinize dair sordukları sorular nelerdir? (Saç renginiz, kıyafetinizin markası vb.)” sorusuna cevapları:

Elif Kübra Genç (@elifkubragenc): *“Takipçilerimden benimle dertleşenler, kendi hayatını anlatanlar, benim hayatım için beni teselli edenler... DM'de inanılmaz bir psikologvari bir konuşma şeyimiz var. Evet, var yani. Bunu kabul ediyorum. Ben de onları kırmamak için tabii ki yazdıkları zaman cevap veriyorum yani çünkü ama şunu söylüyorum. Çok ciddi bir durum olduğunu fark ettiğimde diyorum ki psikoloğunla ya da terapistinle bu konuyu konuş. Tamam benimle paylaştın ama onunla mutlaka bir konuşmalısın diyorum. Duygu paylaşımının dışında kıyafetleri nerden aldığını soranlar var. Yani çok garip bir şekilde ayakkabı nereden, elbisen nereden taktığın kolyeye kadar, bazen benim farkında olmadığım, farkında olmadan onların gördüğü bir detayımı sorabiliyorlar. İşte küpem gözük müştür, küpemi sorabiliyorlar. Ya da şallarımı nereden aldığımı. Özellikle bu saati (saati Apple marka dijital bir saat) bilmiyorum neden ama en çok sorulanlardan, paylaştığımda en çok tıklananlardan bir tanesi bu aslında. Apple yani. Çok basit bir şey markası, ulaşılabilirliği çok yüksek ama bir sevginden dolayı mesela özellikle bu rengini arayan özellikle benim kullandığım rengi isteyen kızlar oldu.”*

Abdi Baktur (@abdibaktur): *“Onları etkilediğimi düşünüyorum. Yani çünkü işte mesela bir takipçim Güney Afrika'ya gitmiştim Cape Town'a. Dedim ki burada çok iyi İngilizce öğrenebilirsiniz. Bir takipçi mesajı ben de gitmek istiyorum. Nasıl giderim? Oradan birine yönlendirdim ve şu an çocuk Güney Afrika-Cape Town'da, gitti. Yani baktığın zaman bir ülke değiştirip hayatını orada yaşamaya karar verecek kadar etkileyebiliyoruz demek.”*

Elif Kübra Genç'in cevapları hayranlarının kedisine sadık ve devamlı olarak dikkatli bir şekilde takipte olduğunu belirtiyor. Kendisiyle dertleşenler, hayatlarını paylaşanlar ve teselli arayanlarla DM yoluyla iletişim kuran takipçileri için bazen adeta

psikolog rolünü aldığını söylüyor. Ayrıca hayranlarının kıyafetleri, aksesuarları ve kullandığı markalarla ilgili sorular da sorduklarını, merak ettiklerini belirtiyor.

Abdi Baktur ise kendi tarzından, kıyafetlerinden kullandığı eşyalardan daha çok hayranlarının deneyimlerinden yararlanmak isteyen insanlar olduğunu ifade ediyor. Bazı zamanlarda hayranlarının vaat ettiği şeylerin sonuçlarını uzun bir süre geçse de takip ettiğini ifade ediyor.

Holland & Lave (2009), hayranların ünlünün kişiliğiyle teması onların bireysel ve kolektif kimliklerinin inşasına katkıda bulunduğunu belirtirken, Wang (2014), hayran duyulana benzeme, onun gibi davranma, onun önerilerine, düşüncelerine sahip olma fikrinin, bireyin kimlik oluşturmada belirleyici bir etki yaptığını belirtir. Storey, hayranlığı sadece bir tüketim eylemi olarak değil, aynı zamanda bir kimlik oluşturma süreci olarak da ele almaktadır.

Marshall (2014), hayran olunan kişi algılanmak istediği şekilde kimliğini düzenler ve sunar, hayran etkileşimle, kimlik inşa sürecinde kendi edindiği kimlik çeşitlerinden birini bundan etkilenecek inşa etmektedir, tespitini yapar. Hayranlığın getirdiği beğeni ve ilgi bireyi, influencerın sahip olduğu her nesne ya da düşünceyi merak etme, onunla ilgilenme, onu kendinin en yakını varsayarak takip etme ile hem onun sahip olduklarını tüketmeye hem de onun kişilik özelliklerini örnek almaya sürüklemektedir. Bu örnek alma bireyin kendi kimlik inşasında rol oynamaktadır.

Benzemek, onların seçimlerini tercih etmek, onları bir kanaat önderi/bilir kişi kabul etmek, onlar gibi olmak, aynı fikre, aynı zevklere sahip olmak, davranışsal olarak benzerlik göstermek hayranların kendi kimliklerindeki şekilleniş için belirleyici unsurlardır. Bu durumun influencerlardaki yansımalarını sorguladığımız bu soruda Elif Kübra Genç, herkesin erişebileceği bir markanın kendisine sorulması, kendi kullandığı renk ve modelin özellikle istenmesi ve kıyafetlerinin özellikle sorulması noktalarında kendisinin kişiler üzerinde kimlik oluşumunda etkin olduğunu ifade etmiştir.

Elif Kübra Genç:

“...ayakkabı nereden, elbisen nereden taktığın kolyeye kadar, bazen benim farkında olmadığım, farkında olmadan onların gördüğü bir detayımı sorabiliyorlar.”

...

“Kolumdaki saati çok sordular. Apple yani. Çok basit bir şey markası, ulaşılabilirliği çok yüksek ama bir sevginden dolayı mesela özellikle bu rengini arayan özellikle benim kullandığım rengi isteyen kızlar oldu.”

Abdi Baktur, hayranlarının onu sadece ürün bazında tüketici olarak görmediklerini, kendisini bilir kişi/kanaat önderi olarak algıladıklarını ortaya koymaktadır. Kendisi ile bağ kurma süreçlerinde deneyimlerinin sorulduğunu, hatta kendisinin bir tecrübesine güvenerek bir hayranının ülke değiştirecek kadar büyük bir karar verdiğini ifade etmektedir:

Abdi Baktur:

“...daha çok benim deneyimlerimden yararlanmak isteyen insanlar.”

“Güney Afrika'ya gitmiştim Cape Town'a. Dedim ki burada çok iyi İngilizce öğrenebilirsiniz. Bir takipçi mesajı ben de gitmek istiyorum. Nasıl giderim? Oradan birine yönlendirdim ve şu an çocuk Güney Afrika-Cape Town'da, gitti.”

Influencerların yanıtlarından elde edilen verilere dayanarak yapılan analizler, hayranların influencerların özel yaşamlarına olan ilgileriyle birlikte kıyafetler, tarzlar ve tercih ettikleri markalar gibi konularla birlikte, hayranlara yönelik soruları ve iletişimlerin niteliği hakkında bilgi sunmuştur.

Hayranların taleplerini karşılamayı, onları bilgi vererek etkilemeyi ve onlarla iletişimde kalmayı sürdürdükleri gözlemlenen her iki influencer da takipçilerinin isteklerini yerine getirmek ve onlara bilgi/yardım sağlamak amacıyla iletişim kurdukları; takipçileriyle duygusal paylaşımlar yaptıkları ve kendisine psikolog rolü yükleyen hayranları ile iletişime geçtikleri belirtilebilir.

Hayranların influencerlara karşı beklentisel tutumları, sadece sosyal medyada tanıdıkları bir kişiye özel hayatlarını açıklama, influencerları bir bilirkşi olarak kabul ederek kendilerine yönelik sorular sorma, influencerların özel hayatlarını merak etme, kendilerine yakın hissetme, deneyimlerini kendi yaşamlarında birer örnek olarak benimseme eğilimi gösterdikleri izlenmiştir. Özellikle Elif Kübra Genç'in hayranlarının birçok yerde reklamları yapılan, ulaşım ve erişimin herkes tarafından kolaylıkla sağladığı bilinen bir markanın akıllı saatini özellikle kendisine sormaları, kendisinde bulunan rengi modeli talep etmeleri dikkat çekicidir. Bu durum hayranların bu noktada hayran sadakati gösterdikleri, hayran kültürünü besledikleri ve tüketime yönelme konusunda onu örnek aldıklarını ortaya koymaktadır. Oluşan bu tablo, hayran kültürü tarafından yaratılan bir bağlılık şekli olarak değerlendirilebilir.

3.5.1.8. Influencerlar, kendilerini örnek alan takipçilerinin kimlik oluşumunda ne tür etkileri olduğunu düşünmektedirler?

Influencerların, hayranların kendilerine benzeme, onların kendileri ile ilgili düşünceleri üzerinden kendi kimliklerine dair yakınlık oluşturmak, bu konuda kendilerine gelen geri dönüşlerin nasıl olduğunu tespit etmek ve bu konularda veriler elde etmek amacı ile;

Bu çalışma kapsamında influencerlara;

- “Hayranlarınızı kimliklerini oluşturmada etkilediğinizi düşünüyor musunuz?
- Hayranlarınız sizi hangi alanda daha en çok örnek alıyor? Bu size ne hissettiriyor?”

soruları sorulmuştur.

Bu sorularla, influencerların takipçilerinin kimlik oluşumunda nasıl bir etkileri olduğu; kendi hayranlarını kimliklerini oluşturmada etkileyip etkilemedikleri; kendi takipçilerinin yaşam tarzları, değerleri, tercihleri ve benzeri unsurlar üzerinde nasıl bir etkiye sahip oldukları; takipçileri tarafından en çok hangi alanlarda örnek alındıkları; takipçileri üzerindeki etkilerinin odaklandığı alanların (örneğin moda, makyaj, fitness, seyahat, sağlık gibi) neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca influencerların takipçilerini nasıl hissettirdiğini anlama hedeflenmiştir. Yanı sıra, takipçilerinin

kendilerini influencerların hayatlarına yakın hissetme, ilham alma, motive olma gibi duygusal tepkilerini değerlendirme amaçlanmıştır.

“Hayranlarınızı kimliklerini oluşturmada etkilediğinizi düşünüyor musunuz?” sorusuna cevapları:

Elif Kübra Genç (@elifkubragenc): *“Ben sırt çantamla geziyordum. İlk gezmeye başladığım zamanlarda kızlar sırt çantası ile gezip bana fotoğraf atıyorlardı. Şimdi elbise giyiniyorum ve elbise paylaşıyorum. Elbiseleriyle bana fotoğraf atıyorlar. ‘Bu elbiseyi senin sayende aldım’ ya da ‘Sen Dolap uygulamasına koymuştun. Ben satın aldım, Elif’ diye tarifimde(?) geri dönüşler alıyorum.”*

Abdi Baktur (@abdibaktur): *“Yani bunu bilemiyorum. Gezmeyi örnek aldıklarını düşünüyorum. Çünkü hep şöyle yanıtlar geliyor: ‘Nasıl bu kadar gezabiliyorsun? Ben de gezmek istiyorum. Ne yapıyorsun?’ ve ben şunu diyorum; ‘Sen de yapabilirsin. Bu kadar zor değil aslında’. Bunların haricinde başka ne konuda örnek alıyorlardır? Deprem bölgesine STK'larla ya da bireysel olarak gittiğim ve destek olduğum noktalarda çok fazla destek mesajı aldım. Onun haricinde o deprem bölgesindeki diğer insanlara yapabileceğimiz yardım bölgeleriyle alakalı çok paylaşımlar yapıyorlar ve bununla alakalı destekliyorlar da. Aslında hem haber alıyorlar hem de bu konuda yönlendirme yapmaya da çalışıyorlar. Onun haricinde orman yangınlarında işte yangın helikopterine bindim. Hayatları boyunca hiç yangın helikopteri görmemiş, sistemin nasıl çalıştığını bilmeyen takipçilerime aslında doğrudan kurgusuz şekilde paylaştığım için mesela çok fazla kişi tarafından hesabım öne çıktı. Ekşi Sözlük'te yangın bölgesinde olan influencerlar diye paylaşım yapıldı, hesabım oralarda paylaşıldı. Ve çok fazla ‘İşte gidip gösteriyorsun, müdahale ediyorsun, medyanın ya da toplumun ilgisini buraya çekiyorsun.’ diye çok fazla destek mesajı geliyor. Destek mesajı gelmese bile herkes eyleme geçmese bile şu var: İnsanların bir şeyin etkisi altında kalmadığının aslında erişimlerden ölçüyoruz o gün mesela yangın*

bölgesindeki normalde izlenmem 1 ise hikâye paylaşımlarım 5'e çıktı. Aynı zamanda yine yangın bölgesinde sanatçılarla canlı yayınlar yaptık Murat Kekilli'yle. Bunlar insanlar tarafından çok takdir edildi."

"Hayranlarınız sizi hangi alanda daha en çok örnek alıyor? Bu size ne hissettiriyor?" sorusuna cevapları:

Elif Kübra Genç (@elifkubragenc): *"Beni daha çok gezmek ve kıyafet konusunda örnek alıyorlar. Konuşma anlamında da hatta kendini geliştirme anlamında da örnek alanlar var. İşte en son diksiyon dersi aldığım da mesela çok şey gelmişti. Çünkü çok hızlı konuşuyorum normalde diksiyon dersi almaya başlamıştım. Burada kendimi geliştirmek zoruyla yaptığım her şey için bir tebrik alıyorum onlardan ve örnek bana da soruyorlar 'Nereden alıyorsun? Biz nasıl yapabiliriz?' diye. Kıyafetlerle gidip fotoğraf çekiyorlar bazen. Bana gönderiyorlar. Bu tutum enteresan bir şey. Nasıl etkilenirim? Gerçekten diye böyle bir heyecan verip de değişik bir his uyandırıyor tabii ki ne kadar etkileyici bir şey yaptığımı bilmiyorum, özgüven verici bir şey yani bu. Tatlı bir duygu. Seni tanımayan insanların, senin giydiğin kıyafetin aynısını giymeye çalışıp, orada senin çektiğin videonun aynısını çekmeye çalışması çok güzel bir duygu. Tarif kadar güzel, ne kadar etkilemişim. Başarılı olmuşum yaptığım şeyde. Bunu hissettiriyor."*

Abdi Baktur (@abdibaktur): *"Aslında bana güvenen ve beni kanaat önderi seçen bir kitle oluşturuyoruz ve bu zaman içerisinde inşa ediliyor. Bu kitleye aslında kendi bildiğim doğruları, kendi bildiğim doğru adımları ya da çalışmaları yaparken aslında onların desteğini almamla, 1 yapıyorsam 100 ya da 1000 yapmamı sağlıyor. Bu yüzden onların desteğiyle birlikte aslında daha güçlü hissediyorum. Çünkü herhangi bir iyilik hareketinde bulunmak istediğimde ya da toplumsal bir farkındalık oluşturmak istediğimde biliyorum ve inanıyorum ki arkamda binlerce insan bana destek olacak. Bu çok büyük bir güç. Markalar için*

şey denir, Lovemark denir. Markanın gönüllüsü aslında influencerlıkta da bu var. Hayranlarım ya da takipçilerim gönüllü savunucularımız olması dünyadaki en kıymetli şeylerden biri olarak görüyorum.”

Cevaplarda Elif Kübra Genç, hayranlarının kendisini gezmek ve kıyafet konusunda örnek aldığını net bir şekilde ifade etmektedir. Hatta özel hayatında kendisini geliştirmek amacıyla diksiyon dersi aldığını, hayranlarının kendisini tebrik ederken kendileri için bu eğitimle ilgili bilgiler aldıklarını ifade ediyor. Abdi Baktur ise hayranlarının kendisine güven besledikleri ve kendisini bir kanaat önderi olarak gördüklerini ifade ediyor. Hayranlarının kendisinden etkilenmesi ve onların hayran sadakati ve desteği ile güçlendiğini, iş birlikleri yanında sivil toplum, yardım kampanyalarında, toplumsal farkındalık oluşturma konularında daha aktif olma gücü bulduğunu belirtiyor. Hayranlarının kendisinin gönüllü savunucuları olduğunu düşünen Baktur, influencerlıkta bunun çok kıymeti olduğunu düşünüyor.

Diğer soruya verdikleri cevaplarda yine hayran kültürünün etkileşimlerini influencerların gözlemleri ile çıkarabiliyoruz. Elif Kübra Genç bir gezi içerik üreticisi olarak başlangıçta sırt çantasıyla gezerken hayranlarının kendisine aynı konseptte fotoğraf gönderdiklerini ifade ediyor. Şu an yaptığı elbise paylaşımları sonucunda yine hayranlarından elbise tarzında stilleri ile fotoğraflar gönderdiklerini söyleyerek bu geri dönüşlerden mutlu olduğunu belirtiyor. Abdi Baktur ise seyahatlerini yakından takip eden hayranlarının aynı gezileri nasıl yapabileceklerine dair sorularına muhatap oluyor. Bunların dışında gerçekleştirdiği sivil toplum ve yardımlaşma konularında orman yangınlarında olay yerinde bilfiil bulunması, deprem bölgelerinde yardım kampanyalarında görev alması, buralardan yaptığı canlı yayınlarla hem çok etkileşim aldığını hem de takdir topladığını belirtiyor.

Hayranların popüler kültüre olan hayranlığının kimlik oluşumunda etkin olduğunu belirten Fiske (1989), bireyin onlara benzeme, taklit etme, onların düşüncelerine sahip olma isteğini bu duruma kaynak gösterir. Fiske ile aynı düşünceleri savunan Jenkins (1992), hayranlığın bireyin kendi kimliğini oluşturmada bir kaynak olduğunu belirtir. Empati kurduklarını, taklit ettiklerini, düşüncelerini benimsediklerini,

sosyal ilişkilerini buna göre şekillendirdiklerini belirtmektedir. Hills (2002), bireylerin kendilerini hayran oldukları ile ilişkilendirdiğini ve topluma bu şekilde entegre olduğunu ifade ederken, Sandvoss (2005), hayranların popüler kültür nesnelere olan hayranlıklarının, tüketim eylemi ve kimlik oluşturma süreci arasında karşılıklı bir etkileşim olduğunu vurgular.

Hayranlık, hayran olunan kişiye beslenen yakınlık ve bağ ile ona benzeme, onun gibi düşünme, onu taklit etme, özenme, empati kurma, taklit etme, yaşadıklarını deneyimleme istekleri ile kimlik oluşum süreçlerine etki edecek şekilde yön verme ile ilgilidir.

Influencerların verdiği cevaplardan Elif Kübra Genç'in hayranlarının onu taklit edecek kadar örnek aldıkları, kendilerinin de onun gibi giyinip, onun gibi poz verip, onun gibi tercihlerde bulunarak kendisi ile paylaştığını görüyoruz. Kendini geliştirme konusunda Elif Kübra Genç hayranları için örnek teşkil ediyor. Bu konuda cevaplar şu şekilde:

“Ben sırt çantamla geziyordum. İlk gezmeye başladığım zamanlarda kızlar sırt çantası ile gezip bana fotoğraf atıyorlardı.”

“Şimdi elbise giyiniyorum ve elbise paylaşıyorum. Elbiseleriyle bana fotoğraf atıyorlar.”

“Beni daha çok gezmek ve kıyafet konusunda örnek alıyorlar. Konuşma anlamında da hatta kendini geliştirme anlamında da örnek alanlar var.”

Abdi Baktur kıyafet ve üründen ziyade içinde bulunduğu sosyal kampanyalarla destek buluyor ve hayranları kendisi ile bu konular ve seyahat konuları üzerinden bağ kurarak onu destekliyor. Birçok yerden ulaşabilecekleri kampanyalara Abdi Baktur üzerinden ulaşma tercihleri, onu örnek aldıklarını ve onun içinde bulunduğu çalışmaya güven duyduklarını gösteriyor.

Bu çalışmalara Abdi Baktur'un destek vermesi dolayısıyla destek vermeleri ona benzeme, onun gibi olma isteklerini ortaya çıkarıyor. Bir markanın destekçisi gibi kendisinin desteklendiğini ifade ediyor. Bu konuda cevaplar şu şekilde:

“Gezmeyi örnek aldıklarını düşünüyorum. Çünkü hep şöyle yanıtlar geliyor: ‘Nasıl bu kadar gezebiliyorsun? Ben de gezmek istiyorum. Ne yapıyorsun?’

“Deprem bölgesine STK'larla ya da bireysel olarak gittiğim ve destek olduğum noktalarda çok fazla destek mesajı aldım. Onun haricinde o deprem bölgesindeki diğer insanlara yapabileceğimiz yardım bölgeleriyle alakalı çok paylaşımlar yapıyorlar ve bununla alakalı destekliyorlar da.”

“Markanın gönüllüsü aslında influencerlıkta da bu var. Hayranlarım ya da takipçilerim gönüllü savunucularımız olması dünyadaki en kıymetli şey...”

Cevaplardan yola çıkarak ortaya koyulabilecek araştırma kapsamındaki analizler şu şekildedir: Hayranlar her iki influencerı da kendilerine örnek almakta, yaşam stilleri giyim tarzları, tercihleri noktasında influencerların etkileme gücünün karşılığı görülmektedir. Kendilerine yakın hissettikleri bu kişilerle bağ kurarak hayranlıklarını ifade etmektedirler. Onlara desteklerini ve takdir etmelerini ortaya koymalarının influencerların etkileşimlerle izlenilirliklerini artırdığı gözlemlenmektedir. Hem kimlik hem tüketim noktasında hayran durumundaki bireylerin yönlendirildiği ifade edilebilir.

3.5.2. Hayranlarla görüşme, bulgu ve yorumlar

Çalışmanın amacı, Instagram ünlüleri olan influencerlara hayran olan takipçilerin, hayranlık kavramı çerçevesinde oluşturdukları ilişkiyi ve bu mikro hesapları takip eden hayran kültürünü anlamaktır.

Hayranların, influencerlarla olan bağlılık ve takipçi sadakati kapsamında, influencerların içeriklerinde yer verdiği ürünler, markalar, mekanlar, seyahatler gibi çeşitli konularda nasıl eylemlerde bulundukları ve bu paylaşımlara karşı düşüncelerinin nasıl şekillendiği incelenmektedir.

Ayrıca, influencerlara karşı hayranların duydukları hayranlık duygusunun temelinde yatan beğeni, kendine yakın hissetme, örnek alma, özenme, bilgilere başvurma, takdir etme gibi durumların, takipçilerin kendi kimliklerini nasıl şekillendirdiği sorgulanmaktadır.

İki aşamalı yapılan görüşmelerin ilk aşamasında influencerların düşünceleri analiz edildiği gibi hayranların;

- Influencerlara karşı hayranlıklarını nasıl gösterdikleri;
- Influencerları neden takip ettikleri, takip etme tercihlerinin nedenleri;
- Hayran olma kültürü sürecinin nasıl ilerlediği;
- İçerik üretimindeki şahsi prensiplerin kimlikleri ile oluşturduğu bağı ortaya koymayı;
- Hayranlarının influencerla iletişim kurma arzusunun oluşum nedenleri, bu arzusun altında yatan sebeplerin tüketimlerinde ve kimlik inşalarında etkin olup-olmadığı;
- Hayranların, influencerlara hayranlıklarını nasıl gösterdikleri;
- Influencerlarla bağ kurma süreçlerinin nasıl geliştiği ve bu bağın kendi kimliklerinin şekillenişindeki rolünün gözlemlenmesi;
- Hayranların zaman içinde takiple influencerların değerleri, tutumları, yaşam tarzları ve düşünceleri konusunda kurdukları bir bağ olup olmadığı;
- Influencerların hayranların nazarında güven, bilgi, birikim, danışma, kanaat önderi, önderlik gibi konularda nasıl konumlandığı;
- Hayranlar için takip ettikleri influencerların gönderdiği ya da kendi hayatlarında tükettikleri ürün, hizmet vb. durumları tercih edip-etmedikleri;
- Tüketim kültürü konusunda influencerların aktif olarak rol almalarına karşı tepkilerinin neler olduğu;
- Kimlik inşası sürecinde kendi tercihleri ile takip ettikleri influencerların yönlendirmelerinin nasıl gerçekleştiği;

konularında değerlendirmeler yapabilmek için görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerin ikinci aşaması olan bu çalışmada influencerları takip eden ve onların kendi hesaplarında

yaptıkları duyuru ile DM’den iletişime geçerek gönüllü olan 10 hayranla görüşülmüştür. Görüşmelere bu 10 hayran gönüllü olarak katılmış, gönüllülük formunu onaylamıştır.

Çalışma kapsamında hayranlarla bu başlık altında yapılan yarı-yapılandırılmış görüşmeler sonucunda elde edilen verilerin analizine yer verilmiştir. Bu analiz sürecinde hayran kültürü, tüketim ve kimlik kavramlarına cevap aramak hedefiyle hazırlanan görüşme sorularının cevapları aynı temalarla gözden geçirilerek, bazıları birleştirilerek ele alınmıştır. Bu doğrultuda çalışma kapsamında oluşturulan temalar şu şekildedir:

1. Hayranlar, neden Instagram gibi bir sosyal medya platformunu kullandıklarını ve özellikle belirli bir influencerı takip ettiklerini nasıl açıklamaktadır?
2. Hesap sahibi influencera hayran olma sebeplerini tanımlamak amaçlanmaktadır.
3. Takip edilen influencerlara hayran olunduğunun göstergelerinin neler olduğunu tarif etmektedir?
4. Hayran bakış açısı ile takip edilen influencerlar, içerik üretimi aracılığıyla popüler kültüre nasıl katkı sağladıklarını ortaya koyar?
5. Hayranların, takip ettikleri influencerların yönlendirdikleri tüketim alanına dönük nasıl tercihlerde bulunup ne gibi davranışlar sergilediklerini açıklamaktadır?
6. Tüketim noktasında hayranlar, influencerların yönlendirmelerinde tercihleri belirleyen konuları nasıl yorumluyorlar?
7. Hayranlar, influencerları kendilerine örnek alma durumlarını, hangi alanlarda örnek aldıklarını ve kimlik oluşumunda ne tür etkileri olduğunu düşünmektedirler?
8. Hayranların kendilerine influencerları örnek alıp bu bağ ile kimlik oluşumunda ne tür etkileri olduğunu belirlemektedir?

Bu temel tema başlıkları altında yapılan görüşmelerde cevap alabilmek için tek sorudan ziyade birkaç soru ile cevaplar alınmıştır. Cevapları veren katılımcıların isimleri yanlarında hayranı olduğu influencerın Elif Kübra Genç için EKG, Abdi Baktur için AB şeklinde belirtilerek yer verilmiştir. Katılımcının görüşlerine sadık kalınarak verilen cevaplar bağlamsal bütünlük içinde değerlendirilmiş, betimsel analiz bu çerçevede yapılmıştır.

İlgili çalışma kapsamında ortaya çıkan görüşlerin verileri toplanmış ve bu verilere dayalı olarak yapılan analiz ve değerlendirmeler aşağıda sunulmuştur.

3.5.2.1. Hayranlar, neden Instagram gibi bir sosyal medya platformunu (kullandıklarını) ve özellikle belirli bir influencerı takip ettiklerini nasıl açıklamaktadır?

Sosyal medya platformunda bir bireyin Instagram'ı tercih etmesi ve bu platformda hayran olduğu influencerları neden takip ettiği, takip etme tercihlerinin sebeplerinin neler olduğu, influencerlara karşı hayranlıklarını nasıl gösterdikleri konularında bir sonuca varabilmek için çalışma kapsamında hayranlara;

- Sosyal medya platformları arasından neden Instagram'ı tercih ediyorsunuz?
- Influencer hesap sahibini neden takip ediyorsunuz?

soruları yöneltilmiştir.

Görüşmede hayranlara yöneltilen soruların amacı, çalışma kapsamında sosyal medya kullanıcılarının Instagram'ı tercih etme sebeplerini ve influencerları neden takip ettiklerini anlamaya yönelik bilgi toplamaktır. Hayranların Instagram platformuna ve influencera bakış açılarını, bu tercihlerinin birbirini tamamlayıp tamamlamadığı, influencerların hesaplarını takip etme motivasyonunun neler olduğunun keşfi, hayranların tercihlerinin ve davranışlarının anlaşılması, bireyin nasıl hayranlık gösterdiğini anlamak ve bu hayranlık sadakatinin temelindeki motivasyonun neler olduğu, hayranın influencerla kendi arasında nasıl bir bağ kurduğunun sonuçlarına ulaşmak olmuştur.

“Sosyal medya platformları arasından neden Instagram'ı tercih ediyorsunuz?” sorusuna influencer Elif Kübra Genç ve Abdi Baktur'un takipçilerinin cevapları şu şekilde olmuştur:

Tuğçe Solak (EKG): “Yani yaptığım şeyleri paylaşmak hoşuma gidiyor. Arkadaşlarımla, ailemle bağlantılı hissediyorum. Tanımadığımız insanların hayat tarzları ilgimi çekiyor. Bilmediğim şeyler hakkında bilgi sahibi olabiliyorum. Bilgilendirici içerikler hoşuma gidiyor. Ya da almak istediğim bir ürün hakkında değerlendirme görebiliyorum. Daha hayatın içinden şeyler görebiliyorum.”

Katılımcı-1 (EKG): “Biraz çevreden insanlardan haberdar olmak hem kendi birebir tanıdığım yakınlarımı takip etmek, onlarla haberleşmek hem de böyle gündemi takip etmek için.”

Rümeysa Altunboğa (EKG): “Aralarından en yoğun kullandığım Instagram, sosyal medya platformlarında. Etkileşim diğerlerinden daha fazla olduğu için sanırım.”

Asya Akyol (AB): “Ben bir tek Instagram kullanıyorum. Şimdi nasıl desem zaten TikTok falan hiç şeyim değildir. Yani hoşuna giden bir yer değil zaten TikTok. Facebook da artık mahalle gibi geliyor bana. Şimdi Instagram sanki şehir gibi geliyor böyle çok iyi kullanıyorum. Başka kullanmıyorum. Instagram'da ben bilinçlenme yani bilgi edinmek için, öğrenme kullanıyorum zaten.”

Katılımcı-2 (AB): “Kontrollü kullanım yapıyorum. Belli bir saat aralığında kullanıyorum ama eğlenceli olduğu için burayı tercih ediyorum.”

Rüstem Çopur (AB): “Instagram'ı tercih etmemin sebebi görsel açıdan daha çok doyurucu geliyor. Bana bir de istediğim gibi düşüncelerimi ifade edebiliyorum. Yani yorumda sınırlama yok.”

Çilem Çağrı Çınar (AB): “Yani diğer sosyal medya uygulamalarında da hesabım var ama daha çok Instagram’ı kullanıyorum. Oradaki takip etmiş olduğum sayfalardan güncel bilgileri daha hızlı öğrenmiş oluyorum.”

Hüseyin L. Kaptan (AB): “Çağın gereği ihtiyaç. Herkesin elinin altında popüler bir uygulama olması hasebiyle kullanıyorum. Hemen hemen sosyal medya platformlarının hepsini kullanıyorum. En yoğun kullandığım Instagram.”

Günümüzde dünya çapında kullanıcı sayısı 2 milyara, Türkiye'deki kullanıcı sayısı ise 52 milyona ulaşmış olan Instagram, Türkiye'de en çok kullanılan ikinci sosyal platform konumundadır. Görüşmelerde bu platformu tercih sebepleri olarak katılımcılar; “Paylaşım yapmak, sosyalleşmek, yakın arkadaş ve akrabalarla iletişim, bilgi edinmek, tüketim ürünleri hakkında bilgi edinmek, farklı hayat tarzlarını gözlemek, haberleşmek, etkileşim özelliklerinin diğer platformlara göre öne çıkması, gündemi takip etmek, bilinçlenmek, öğrenmek, eğlence, görsel açıdan doyuruculuk, sınırlama olmaması, popüler olması...” Temel sebepler etrafında toplanmıştır.

Sosyal medya kullanıcılarının Instagram’ı tercih etme sebepleri olarak popüler kültürün yayılma fırsatı bulduğu harika kanallardan biri olması, görsel tabanlı yapısının onu bir eğlence aracına dönüştürmesi, bireylerin boş zamanlarını geçirme, eğlenme, haberleşme gibi konularda sosyal medya platformunu tercih etmesi, insanların yaşamları için birer vitrin konumunda olması, tüketim, kimlik, kendini gösterme, yaşam standartı gibi konularda belirleyici olması sayılabilir. Tüm bunlar göz önünde katılımcıların yoğunlaştığı cevaplarla ortaya konmuştur. Instagram’da bu özelliklerin aktif olarak var olduğu ve hayranların platformu tercihlerinde açıklama olarak bunlara başvurduğu gözlenmiştir.

“Influencer hesap sahibini neden takip ediyorsunuz?” sorusuna influencer Elif Kübra Genç ve Abdi Baktur’un takipçilerinin cevapları şu şekilde olmuştur:

Emine Sevindik (EKG): “Ben zaten çok böyle yeni yerler keşfetmeyi işte kendi başına özgür ruhuyla gezmesini çok sevdiğim için Elif’i takip ediyorum. Bir gezisinde karşıma çıkmıştı ve şeyi şöyleydi, yanlış hatırlamıyorsam, Doğu’da bir bölgeye gitmişti ve orası sular altında kalacaktı, artık tarih yok olacaktı gibi bir yazısı vardı. O beni çok etkilemişti. Sonrasında takibe aldım. O yıldan beri takip ediyorum.”

Tuğçe Solak (EKG): “Kübra Hanım’ı çok seviyorum. Çok tatlı böyle hayalimdeki gibi aslında böyle sanki sıfırdan başlamışım. Kendi kendime bir şeyler elde etmiş gibi geliyor. Ben de öyle olmak istiyorum.”

Katılımcı-1 (EKG): “Çok hareketli, çok aktif bir hesabı var. Böyle herkes aslında yapmak isteyip de yapamadığı şeyleri yapan insanları sever, beğenir ya. Böyle özgürce gezmesi, dolaşması, çok neşeli, güler yüzlü biri olması onlar ilgimi çekiyor. Çok da hareketli bir hesabı var. Böyle hiç takılmadan, sıkmadan sürekli bir şeyler paylaşıyor. Birazcık herhalde sizin yapamadıklarınızı yaptığı şey o özenilecek bir şey aslında yani bir bayanın tek başına hem kendi ülkesini hem de başka ülkeleri geziyor olması ve bunu aktif bir şekilde paylaşabiliyor olması.”

Rümeysa Altunboğa (EKG): “Elif’i tanıyan tanıdıklarım var. Tanıdığım diğer influencerlar olsun kendi arkadaşlarım olsun, Elif’i onlardan gördüm. Sonra baktım hayalimi gerçekleştirmiş olması cezbedti. Tek başına dolaşıyor olması, yani seksen bir ilini gezmiş olması.”

Asya Akyol (AB): “Çok ilginç paylaşımları var. Komik, ilginç paylaşımları var. Her ne kadar bazıları hoşuma gitmese de yani genel olarak da iyi. Her paylaşımını yaptığı her işi beğenmesem de eğlenceli buluyorum. Çok ilginç şeyleri var, videoları var. Bazen böyle yardım kampanyaları yapıyor hayvanlarla ilgili. En son depremle ilgili çalışmalar yaptı. Doğayla ilgili çalışmaları var. İşte Diyanet’le bazen yardım kampanyaları yapıyor. Bazen sayfama düşmüyor ama.”

Katılımcı-2 (AB): “Abdi Bey’in hesabı bana hitap ediyor, düşüncelerime, görüşlerime.”

Rüstem Çopur (AB): “Güzel paylaşımları vardı Abdi Bey’in yani güzel olan birçok şey ben de takip ediyorum. Yani tabii biraz ideolojik olarak çok böyle uç noktalarda olmayan hemen hemen her kesime hitap edebilen paylaşımlar yaptığı için benim de ilgimi çekti. Takip ettim. Depremdeki yardımlaşma şeylerini de falan gördüm, hoşuma gitti. Yani genel olarak gördüğüm yani sosyal medyada karşılaştığım kadarıyla beğeniyorum.”

Çilem Çağrı Çınar (AB): “Abdi Bey’in hesabını da aslında güncel bilgileri daha hızlı öğrenme sebebiyle kullanıyorum. Çok hızlı bir şekilde haberdar oluyorum. Paylaşmış olduğu şeylerden gündeme dair güzel gönderileri oluyor. Bir de son zamanlarda gezmiş olduğu ülkelerle alakalı fotoğraflar ve videolar paylaşıyor. Biraz genel kültürümü de aslında etkilemiş oluyor.”

Hüseyin L. Kaptan (AB): “Bazı paylaşımlarını eğlenceli buluyorum ve bazen de böyle sosyal projelere desteklerini görüyorum, bundan dolayı da takip etmek istiyorum.”

Influencerlara olan hayranlık ve takip motivasyonunun farklı açılardan sebeplerini ortaya koymayı amaçlayan bu soru cevapların kendine benzetme, hayallerin bir influencer tarafından gerçekleşmesinden alınan zevk, kendini onun yerine koyma, eğlenmek, haberdar olmak, kendi düşünce ve görüşlerine yakınlık sebepleri altında toplandığı gözlemlenmiştir.

Wang (2014), hayranlık ile ilgi söylediği etkileşim; hayranlık duyulan kişi/şeyin bireyin algı, ilgi ya da tutkusuna bağlı olarak onu etkileyebildiğidir. Hayranlık, bir

hayranın ortak çıkar konusundaki fikrini şekillendirebilir. Hayranlık duyulana benzeme, onun gibi davranma, onun önerilerine, düşüncelerine sahip olma fikri, bireyin kimlik oluşturmada belirleyici bir etki oluşturabildiğini ifade etmektedir.

Tuğçe Solak (EKG): “Kendi kendime bir şeyler elde etmiş gibi geliyor. Ben de öyle olmak istiyorum.”

Katılımcı-1 (EKG): “Özgürce gezmesi, dolaşması, çok neşeli, güler yüzlü biri olması onlar ilgimi çekiyor.”

Rümeysa Altunboğa (EKG): “Hayalimi gerçekleştirmiş olması cezbedti.”

Bu cevaplarda yer alan ifadelerle hayranların takip ettikleri influencerın tecrübeleri ve yaşadıkları ile kendini motive ettikleri, onların keşfetme hikâyesi ile kendi potansiyelini keşfetme isteğinin arttığı, hayran olarak influencerından ilham aldıkları, kendileri ile özdeşleştirdiklerini göstermektedir.

Influencerların yaşam tarzı ve kişilik özelliklerini takdir ettikleri, kendileri üzerinde olumlu bir etki bıraktıkları, fikir ve düşüncelerine değer verdikleri, hayran oldukları kişilerle aynı değerleri paylaştıkları, yakın hissetmeye ek olarak olumlu yönde etkilendikleri, kendilerine bu influencerları rol model olarak gördükleri, başarılarından çalışmalarından etkilendikleri, influencer hayran ilişkisinde güçlü bir bağ oluşturdukları ortaya konmuştur.

Katılımcı-2 (AB): “Bana hitap ediyor, düşüncelerime, görüşlerime.”

Rüstem Çopur (AB): “Hemen her kesime hitap edebilen paylaşımlar yaptığı için benim de ilgimi çekti.”

Çilem Çağrı Çınar (AB): “Güncel bilgileri daha hızlı öğrenme sebebiyle kullanıyorum. Biraz genel kültürümü de aslında etkilemiş oluyor.”

Asya Akyol (AB): “Her paylaşımını yaptığı her işi beğenmesem de eğlenceli buluyorum”

Hüseyin L. Kaptan (AB): “Paylaşımlarını eğlenceli buluyorum ve bazen de böyle sosyal projelere desteklerini görüyorum.”

Bu cevaplarla ise, influencera hayran olma nedeni olarak her kesime hitap etmesi, tek bir düşüncede kalmaması takdir nedeni oluşturmuş durumda. Hayran olunma ve takip etme olgusu kendine uygunluk, kendine benzeme, benzer zevk ve düşüncelere sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Hayran olarak influencerın içeriklerinden bilgi alma ihtiyacını karşılama ve kültürel olarak kendini geliştirdiği, içeriklerin keyif verici olduğu, eğlence hedefini gerçekleştirdiği ve bu noktada bağ kurduğu, sosyal sorumluluk kampanyaları ile kendisinin takdirini kazanması, yakın hissetmesi durumları ortaya konmuştur. Bu durumlar sonucunda hayranların influencerlara karşı ilgi, destek, takdir, onaylama ve bağ kurma sonuçlarına gittiği görülmüştür.

Hayranların Instagram platformuna ve influencera bakış açıları kendileri için verimli olarak hem içerik hem de influencerların deneyimlerini tüketmek olarak görülmektedir. Influencerların hesaplarını takip etme motivasyonu kendilerine yakın görmek, bilgi edinmek, ilham olmak, kendi yapamadıklarını yapmaları olarak ifade edilmiştir.

3.5.2.2. Hesap sahibi influencera hayran olma sebeplerini tanımlamak amaçlanmaktadır.

Sosyal medya platformunda bir bireyin Instagram’ı tercih etmesi ve bu platformda hayran olduğu influencerları takip motivasyonun derinleştirmek ve Instagram’da bilgi edinme, eğlenme, bağ kurma gibi özelliklerinin hayran ve influencer arasında hangi sebepler ya da motivasyonlarla gerçekleştiğini ortaya koyma amacı ile hayranlara;

- Yaptığı hangi işleri beğendiğinizi söyleyebilirsiniz?
- Moraliniz bozukken influencer kişinin paylaşımlarını takip etmek sizi mutlu ediyor mu?

soruları yöneltilmiştir.

Hayranların influencerlara yönelik beğenilerini ve motivasyonlarını anlamak amacı ile sorulan sorularla, hayranların takip ettikleri bu influencerlarda hangi özellikleri ve ürettikleri içeriklerinde neleri beğendikleri, influencerların hayranları üzerindeki duygusal etkisini ve motivasyonları konusunda bir sonuca varmak; sosyal medya platformu Instagramda bir influencerı takip ederek bilgi edinme, eğlenme ve bağ kurma gibi faktörlerin hayran kültürü oluşumunda nasıl yer ettiğini ve onları yönlendirmede etken rol oynayıp oynamadığını ortaya koymak hedeflenmiştir.

“Yaptığı hangi işleri beğendiğinizi söyleyebilirsiniz?” sorusuna influencer Elif Kübra Genç ve Abdi Baktur’un takipçilerinin cevapları şu şekilde olmuştur:

Emine Sevindik (EKG): “Duruşunu çok beğeniyorum. Bakış açısını çok beğeniyorum. Yaptığı işleri beğeniyorsunuz o zaman yani. Hiç böyle kötü bir şey, şu da olmasaydı iyi olurdu dediğim bir şey yok. Hiç olmadı şimdiye kadar. ‘Çok iyi falan’ diye konuşuyoruz arkadaşlarımla, kendi başına gezmesini inanılmaz takdir ediyorum. Özgüveni inanılmaz yüksek. Bir de şey eyvallahı yok yani. O yüzden de çok seviyorum.”

Burhan Güney (EKG): “Tabii ki beğeniyorum. Çok güzel içerikleri.”

Tuğçe Solak (EKG): “Gezilerini çok seviyorum. Gezilerinde tanıttığı şeyleri çok seviyorum. Paylaştıkları şeylerde daha çok böyle daha içten davranın, daha samimi davranıyor. Bu hoşuma gidiyor.”

Katılımcı-1 (EKG): “Özellikle gezileri mekan paylaşımları çok daha ilgi çekici.”

Rümeysa Altunboğa (EKG): “Gezdiği yerlerdeki paylaşımları, onları yansıtmalarını beğeniyorum.”

Asya Akyol (AB): “Gene aktiveye bakarım, tercihe bakarım. Ama diğerlerine kesinlikle bakmam. Cazip hiç gelmedi bana. Gelmedi gelmiyor işte. Ne bileyim onların paylaştıkları ıvır zıvırlar falan hiç hoşuma gitmiyor. Abdi Bey'in paylaştığı bu gezi videolarını falan ya da dediğim gibi yardım videoları yapıyor. Depremzedeleri ziyaret etti. Bu paylaşımlarını karşına çıktıkça beğeniyorum ama dediğim gibi her zaman çıkmıyor. Yani sayfa olaraktan öyle şeyler hep arka plana atılıyor. Nerede hani eğlence türü şey varsa düşünüyor.”

Katılımcı-2 (AB): “Evet beğeniyorum. Doğa için, hayvanlar için yaptıklarını, özellikle de gezilerini beğeniyorum.”

Çilem Çağrı Çınar (AB): “Yaptığı işleri beğeniyorum. Onun paylaştığı şeyleri, videoları, işte kendi paylaşımlarını, fotoğraflarını. Beğeniyorum.”

Hüseyin L. Kaptan (AB): “En çok yapmış olduğu o toplum yararına projeler var. Desteklediği projeler var. Onları merak ediyorum. Onları görmek istiyorum. İkincisi de göstermiş olduğu seyahat çekimleri falan hoşuma gidiyor, ilgimi çekiyor. Bir de bu gezi şeyleri sebebiyle takip ediyorum.”

Görüşmelerde hayran olarak takip ettikleri influencerın içeriklerine değinerek takip etme motivasyonlarının sebeplerini ortaya koymaya çalıştığımız soruda katılımcıların; “içeriklerine dair beğeni, takdir, sevgi, özgüvenli bulma, hatasız görme, içeriklerin özgün ve samimi olması” temel sebepleri etrafında hemfikir oldukları görülmüştür. Kendilerine yakın hissettikleri, kendileri ile özdeşleştirdikleri influencerı beğenme ve takdir etme eğilimi içindedirler.

“Moraliniz bozukken influencer kişinin paylaşımlarını takip etmek sizi mutlu ediyor mu?” sorusuna influencer Elif Kübra Genç ve Abdi Baktur’un takipçilerinin cevapları şu şekilde olmuştur:

Emine Sevindik (EKG): “Tabii tabii mesela en son gittiği ülkede, çölde kamp yapması falan inanılmaz mutlu etti beni. Hatta kız kardeşime ‘bak şuraya biz de gidelim, kamp yapalım’ falan dedim böyle muhabbeti döndü. En son gittiği yeri inanılmaz beğendim ve çok inatçı. Kaç saat yürüdü o zirveye ulaşabilmek için. Hoşuma gidiyor ya.”

Rümeysa Altunboğa (EKG): “Özel paylaşımları değil ama güzel bir yere gittiğinde falan böyle direkt planlamaya, kurgulamaya başlıyorum ben de. Evet öyle dağılıyor kafam.”

Asya Akyol (AB): “Mesela ben gündemi takip ederim. Ne bileyim bir mesela iyi kötü tipimden görmüşsünüzdür, ha şimdi nasıl desem sana, yani İslam adına ne varsa takip etmeye çalışırım. Bu hesaplar görüş olarak yakın geldiğini düşündüğüm için takip ediyorum. Gerçekten verdiği tepkiler işte ortak konularımız Filistin olsun, deprem yardımı olsun dini hassasiyetlerimiz duygularımı benim düşüncelerimi yansıtıyor. Yani böyle ne bileyim artık. Yalan dolan haberlere bakmıyorum. Zaten yalan haber yapan yerleri hemen silerim. Hiç görmem. Yani affetmem. Baktım bir yalanı yakaladım mı hemen silerim. Benim takip ettiğim kişiler çok kaliteli bence. Bana göre çok kaliteli.”

Katılımcı-2 (AB): “Eğlenceli videoları var onları izlemek evet keyfimi yerine getiriyor.”

Hüseyin L. Kaptan (AB): “Yani günün böyle yorgunluğunu atmak için bir kendimi bir yarım saat, bir saat, bir duyulsun(?) ve zamanı ayırmak istiyorum.”

Görüşmelerde hayran olarak takip ettikleri influencerın içeriklerine değinerek takip etme motivasyonunu spesifik bir hale getirmek ve ilk soruya destek niteliğinde içerikler elde etmek için sorduğumuz soruda katılımcılar; “eğlenme, hoşuna gitme, deneyimlerden yararlanma, keyif ve ilham alma, takdir etme” temelinde cevaplar vermişlerdir. Kendilerinin tercih ederek takip ettikleri ve bağ kurdukları hayranlar, influencerların deneyim ve paylaşımları ile kendilerini özdeşleştirmektedir.

Van Dijck, J. (2013), hayranlarının influencerların yaratıcı içerikleriyle ve onların beğenileri ile hayran kültürü oluştuğunu belirtir. Influencerların içeriklerinde sunmuş oldukları değerler, görüşler, ilgi alanları, tecrübeler ve yaşam tarzları hayranların kendileri ile özdeşleme, benzerlik duygusu oluşturduğunu belirtir. Bunun sonucunda takdir etme eğilimine giderler. Demir, (2001) sosyal medya ortamlarının beğeni, hayran ifadesi, ekonomik ve teknik bilgi, motivasyon ve kendini ifade etme gibi hedefler doğrultusunda kullanıldığını belirtmektedir.

Emine Sevindik (EKG): “Duruşunu çok beğeniyorum. Bakış açısını çok beğeniyorum.”

Tuğçe Solak (EKG): “Paylaştıkları şeylerde daha içten davranıyor, daha samimi davranıyor. Bu hoşuma gidiyor. Gezilerini çok seviyorum.”

Katılımcı-1 (EKG): “Özellikle gezileri, mekân paylaşımları çok daha ilgi çekici.”

Rümeysa Altunboğa (EKG): “Gezdiği yerlerdeki paylaşımları, onları yansıtmalarını beğeniyorum.”

Katılımcı-1 (EKG): “Özellikle gezileri mekân paylaşımları çok daha ilgi çekici.”

Katılımcı-2 (AB): “Evet beğeniyorum. Doğa için, hayvanlar için yaptıklarını, özellikle de gezilerini beğeniyorum.”

Asya Akyol (AB): “...gezi videolarını falan ya da dediğim gibi yardım videoları yapıyor. Beğeniyorum.”

Hüseyin L. Kaptan (AB): “toplum yararına projeler var. Onları görmek istiyorum. İkincisi de seyahat çekimleri falan hoşuma gidiyor, ilgimi çekiyor.”

Bu cevaplarda yer alan ifadeler, hayranların takip ettikleri influenciara karşı farklı yönlerden beğeni ve takdir içinde olduklarını göstermektedir. Cevaplarla; hayranların influencerların duruşlarını, bakış açıklarını takdir ettikleri, tutum ve düşünceleri ile onları kendilerine yakın bularak bağ kurdukları, içten ve samimi bir tarz gördükleri, geziler, seyahatler, mekân paylaşımlarını çekici bularak bu deneyimleri kendileri için eğitici ve bilgilendirici buldukları, kendi kişilikleri ile ilişkilendirerek takdir ettikleri, sosyal yardım projelerine katkı sağlamanın ilgi çekici olduğu ortaya konmuştur.

Farklı bağlarla influencerların duruş, içtenlik, samimiyet, deneyim ve toplum yararına çalışmaları kendileri ile özdeşleştiği ve benzerlik duygusu taşıdığı görülmektedir. Yaratıcı içerikleriyle ve onların beğenileri ile oluşturdukları özdeşleşmenin, influencerlara karşı hayranlarının hayran kültürünü oluşturduğu; kendilerine benzetmeleri, kendilerinden görmeleri, kendileri ile ortak zevkleri bulmaları, kendilerinin hayallerini bir influencerın yaşaması ile mutlu olmaları ile kimliklerini şekillendirmede örnek aldıkları görülmüştür.

Emine Sevindik (EKG): “Son gittiği ülkede, çölde kamp yapması falan. İnanılmaz mutlu etti beni.”

“ve çok inatçı. Kaç saat yürüdü o zirveye ulaşabilmek için. Hoşuma gidiyor ya.”

Rümeysa Altunboğa (EKG): “bir yere gittiğinde falan böyle direkt planlamaya, kurgulamaya başlıyorum ben de. Evet öyle dağılıyor kafam.”

Asya Akyol (AB): Gerçekten verdiği tepkiler işte ortak konularımız Filistin olsun, deprem yardımı olsun dini hassasiyetlerimiz duygularımı benim düşüncelerimi yansıtıyor.

Katılımcı-2 (AB): “Eğlenceli videoları var onları izlemek, evet keyfimi yerine getiriyor.”

Hüseyin L. Kaptan (AB): “Yani günün böyle yorgunluğunu atmak için ve zamanı ayırmak istiyorum.”

Cevaplarda yer alan “duruşunu beğeniyorum, bakış açısını beğeniyorum, içten davranıyor, samimi, hoşuma gidiyor, gezilerini çok seviyorum, ilgi çekici, yansıtmasını beğeniyorum, yaptıklarını beğeniyorum, gezilerini beğeniyorum, yardım videolarını beğeniyorum, çok inatçı, hoşuma gidiyor, ortak konularımız, dini hassasiyetlerimiz, benim düşüncelerimi yansıtıyor, toplum yararına projelerini beğeniyorum, hoşuma gidiyor, ilgimi çekiyor.” birbiriyle örtüşen tekrar eden ifadelerle hayranların influencerlarla bağ kurma, değerler, görüşler, ilgi alanları, tecrübeler ve yaşam tarzları ile kendilerini özdeşleştirmekte olduklarını, hayallerine ve hedeflerine ulaşmada ortaya koydukları kişilik özellikleri ile ilham kaynağı olduklarını destekler nitelikte sonuçlar ortaya koymuştur. Kimlik inşasında kendilerine örnek almanın etkin olduğu bilgisi ile influencerları takip eden hayranların takip ettikleri kişileri seçerken yetişkinlerde özellikle kendine yakın, kendi görüşlerini yansıtan, beğeni algısı ve arzularına yakın kişileri tercih ettikleri, bu şekilde edinmek istedikleri kişiliği ve kimliği oluşturdukları ifade edilebilir.

3.5.2.3. Taklip edilen influencerlara hayran olunduğunun göstergelerinin neler olduğunu tarif etmektedir?

Sosyal medya platformunda hayranların, influencerlara hayranlıklarını nasıl gösterdikleri, nasıl bir iletişim kurdukları, influencerlarla bağ kurma süreçlerinin nasıl geliştiği ve bu bağın kendi kimliklerini şekillendirdiği konularında bir sonuca varabilmek için çalışma kapsamında hayranlara;

- Hayranı olarak yaptığınız içerik üretimleri/paylaşımlar var mı? Hayranlığınızı nasıl gösteriyorsunuz? (Dm, yorum, kaydet, canlı yayına katılım, link tıklama, paylaşımlarını paylaşma vb.)
- Influencer hesap sahibine nasıl geri dönüşlerde bulunuyorsunuz? Yorum, DM, kendi sayfanızda paylaşma vb.,
- Yorumları okuyor musunuz? Kötü yorumlara tepkiniz nedir?
- Hayran olduğunuz kişinin videosunu, sözlerini, fotoğraflarını ya da hakkında çıkan haberlere dair paylaşımlarda bulunuyor musunuz?
- Influencera ulaşmaya çalıştınız mı? Onunla günlük hayatta bir araya gelmek ister miydiniz?

soruları yöneltilmiştir.

Görüşmede hayranlara yöneltilen soruların amacı, sosyal medya platformunda bir bireyin bir hayran olarak takip ettiği influencera nasıl destek verdiğini, onunla nasıl etkileşime geçtiğini, influencerla ilişkilerini nasıl tanımladığını, onunla bağlantılı içeriklerini nasıl ürettiklerini, influencerla iletişime geçme yollarını ve nedenlerini, yorumları, DM’leri, paylaşımları canlı yayınları ya da çekilişlere katılım ile bulundukları etkileşimin nasıl olduğunu, hayranların influencerın paylaşımlarında yorumları okuyup okumadığını ve kötü yorumlara karşı verdikleri tepkilerle kendilerinin etkilenip etkilenmediğini, influencerlarla bir araya gelme, onları yakından tanıma isteklerinin olup olmadığını ortaya koyarak bir hayran olarak ne kadar aktif ve bağlı olduklarına dair konularda sonuçlar elde etmek olmuştur.

“Hayranı olarak yaptığınız içerik üretimleri/paylaşımlar var mı? Hayranlığınızı nasıl gösteriyorsunuz? (DM, yorum, kaydet, canlı yayına katılım, link tıklama, paylaşımlarını paylaşma vb.) / Influencer hesap sahibine nasıl geri dönüşlerde (Yorum, DM, kendi sayfanızda paylaşma vb.) bulunuyorsunuz?” sorusuna Elif Kübra Genç ve Abdi Baktur’un takipçilerinin cevapları şu şekilde olmuştur:

Emine Sevindik (EKG): “Tabii. Evet, yani yazıyorum. DM'den yürüyorum Elife. Yorum da yapıyorum. Canlı yayınlarını TikTok'tan izliyordum, ben hesabı kapattım izleyemiyorum. Instagram'da yaptığı canlı yayınlara hiç denk gelmedim.”

Tuğçe Solak (EKG): “Evet, bildirimlerim açık zaten. O ne zaman bir şey paylaşırsa hemen bakıyorum heyecanla.”

Burhan Güney (EKG): “Kaydet'e basmadım ama yorum yazdığım olur.”

Katılımcı-1 (EKG): “İçerik videoları paylaşıyorum. Paylaştığı bir yeri çok beğeniyorsam ve gitmeyi planlıyorsam arkadaşlarımla paylaşıyorum. Bunun dışında sadece gönderileri beğenerek geçiyorum. Gitmeyi planladığım ve çok beğendiğim yerler olursa kaydediyorum.”

Rüstem Çopur (AB): “Dm atıyorum... bilgi almak için de mesaj attığım olabiliyor.”

Rümeysa Altunboğa (EKG): “Bildirimleri kapalı kaydet yapıyorum. Benim görmediğim yerleri, benim görebilme ihtimalim olan yerleri kaydediyorum. DM atmışlığım var, cevap aldım, konuştum. Yani bak buraya da gidilmiş, buraya da gidilebilir üzerinden arkadaşlarımla paylaşıyorum.”

Asya Akyol (AB): “Yani beğendiğim bir şey olursa indiririm. Oradan ailemle de paylaşıyorum. Arkadaşlarımla da paylaşıyorum. Veyahut da Instagram'da paylaşacaksam etiket yaparak paylaşıyorum.”

Katılımcı-2 (AB): “DM atıyorum, kaydet yapıyorum, yorum yazıyorum bazen trendyol linklerini bile kaydediyorum. Ama canlı yayınlarına kullanım kısıtlı olduğu için denk gelemiyorum aslında. Çekilişlerine katılıyorum bir maç bileti kazanmıştım. Çocuklarımla gittim. Paylaştığı videoları ve yaptığı çalışmaları, eğlenceli şeyleri arkadaş çevremle paylaşıyorum. Kendi aramızda muhabbeti de dönüyor aslında.”

Rüstem Çopur (AB): “Dm atıyorum. Evet. Ben şimdi alanımla alakalı daha böyle görsel çok dikkatimi çekiyor. Yani görsel açıdan insanlara sunulmuş şeyler daha çok dikkatimi çekiyor. Öyle bir şey olduğunda işte fotoğrafı istemek için DM attığım da oluyor, bilgi almak için de mesaj attığım olabiliyor. Sorumu oradan cevap almaya çalışıyorum, dönüş yapıyor zaten. Çok yoğun takipçisi olanlar tabii biraz geç dönüş yapıyorlar ya da yapamıyorlar hiç. Çünkü çok fazla DM gidiyor onlara. O yüzden onları da normal karşılıyorum yani herhangi bir şeyim yok olumsuz.”

Çilem Çağrı Çınar (AB): “Hikâyemde paylaşmıştım güncel haberleri, arkadaşlarıma da yeni eğer bir haber öğrendiysem onların da öğrenmesini istiyorsam onlara da atıyorum.”

Hüseyin L. Kaptan (AB): “Hikâyelerine ifade bırakırım, cevap yorum yazarım.”

Cevaplardan yapılan analizlerle hayranların, influencerlara yorum yazmak, DM atmak, soru sormak, beğenilen yerleri sonra tekrar bakmak için kaydetmek, çekilişlere katılmak, linkleri tıklamak, bildirimleri açık bırakmak gibi Instagram özelliklerini destek vermek, etkileşimde bulunmak için kullandıkları ortaya konmuştur. Onlardan ilham aldıkları, onlarla aktif etkileşim içinde oldukları ve onlara destek verdikleri görülmektedir.

“Yorumları okuyor musunuz? Kötü yorumlara tepkiniz nedir?” sorusuna influencer Elif Kübra Genç ve Abdi Baktur’un takipçilerinin cevapları şu şekilde olmuştur:

Emine Sevindik (EKG): “Kötü yorumlara karşı kardeşimmiş gibi savunmaya geçiyorum direkt. Yani işte kötü eleştirileri kabul etmiyorum yorumlarda.”

Tuğçe Solak (EKG): “Evet yorumları okuyorum. Bazen olumsuz şeyler yazabiliyor. Bunlara çok sinirleniyorum. Çünkü çok seviyorum yine Kübra’yı. O yüzden bazı yorumları seyrederim ben de karşı yorum yazabiliyorum hatta.”

Burhan Güney (EKG): “Yorumları çok okuyamam. Benim de zamanım yok. Ama bazen insanların yaptığı yorumlar sayfa içeriğiyle örtüşmüyor olabilir. Mesela benim bir tane videom vardı. Onu video paylaştı Kapadokya’yla ilgili. Ondan sonra işte Kapadokya’da bala (hala?) balona binemeyen yerlilerle ilgili ama insanlar benim kim olduğumu bilmeden benle ilgili birçok yorumda bulunmuşlar. İşte şerefsiz hiç balona binmemiştir belki. Hayatı boyunca balona binmemiştir. Ben balona 5-6 kere bindim. O ekonomi seviyeye erişmiş bir insanım ama insanlar videomla hiç alakasız şeyler yazıyorlar yani. Dolayısıyla ben ona bazen tahammülüm yok sosyal medyada. Çok fazla bakmıyorum o yüzden.”

Asya Akyol (AB): “Gündem olan konular paylaşıldığında videolardan ziyade yorumlara daha çok bakıyorum. Hani bir görüntü video yalan olsa bile o yorumlardan doğrusu gerçeği anlaşılıyor. Kötü yorumlara kızmıyorum. Niye kızayım ki? Herkesin yapısı görüşleri farklı farklı yani. Herkesten tabii ki bir ses çıkacak ki. O şekilde doğruyu bulabilelim yani. Neyin ne olduğunu ayırt edebilelim. Yani tek fikir de iyi bir şey değil yani.”

Katılımcı-2 (AB): “Evet, okuyorum gerçekten kızıyorum bazen.”

Çilem Çağrı Çınar (AB): “Yani genel olarak onlar da haberleri paylaştığı için ve paylaşmış olduğum haberler için güncel olduğundan dolayı olumlu bir şekilde tepki veriyorlar.”

Hüseyin L. Kaptan (AB): “Yorumları okuyorum. Özellikle ama tabii çok uzun uzun değil ama çok beğeni alan yorumlar üst üste sıralanıyor ya onlardan bir miktar bakıyorum. Kötü yorum gördüğünüzde yani sosyal medyada o linç kültürü insanların hemen bir şeyi kötülemek kültürü olduğu için biraz o terslikler okuyorum(?). Onu biraz filtreleyerek topluyorum ama bir mesela eleştirilen bir şey. O noktada bir daha soru işareti, tekrar sorgulamama sebep olabiliyor ama direkt doğrudan etkilemiyor.”

Hayranların takip ettikleri influencerların yorumlara dair görüşlerini okudukları, olumsuz ve eleştirel yorumlara karşı tepkisel olarak yaklaştıkları, linç kültürü ve gereksiz olumsuz yorumlar olduğunu belirtmek şeklindedir. (Bu yanıtlar) Hayranların influencerla kurdukları bağ noktasında yorumlara karşı tepkilerinden samimi ve sahiplenici olduklarını ortaya çıkarmıştır..

“Hayran olduğunuz kişinin videosunu, sözlerini, fotoğraflarını ya da hakkında çıkan haberleri paylaşıyor musunuz?” sorusuna influencer Elif Kübra Genç ve Abdi Baktur’un takipçilerinin cevapları şu şekilde olmuştur:

Emine Sevindik (EKG): “Evet, paylaşım yapıyorum. DM’den arkadaşlarıma atıyorum ya da işte bazı yazıları hoşuma gidiyor onları paylaşıyorum. Ya da diyorum ki ‘bak bu kız şöyle şöyle yaptı, helal olsun be kıza’ falan diye böyle arkadaşlarımla aramızda konuşuyoruz.”

Tuğçe Solak (EKG): “Evet arkadaşlarımla paylaşım yapıyorum. Hoşuma giden şeyleri paylaşıyorum arkadaşlarımla. Instagram'ı da zaten bu yüzden seviyorum.”

Burhan Güney (EKG): “Kendi sayfamda paylaşıyorum Elif Kübra Genç'i çoğu zaman. Çünkü o Elif Kübra Genç'in şöyle bir özelliği var. Yani özellikle ben bu tarz hani kapalı olarak tabir ettiğimiz hani tesettür demeyeyim de saç kapalı kadınların toplum üzerinde daha çok etkin rol oynaması gerektiğini düşünen insanlardım. Dolayısıyla öyle bir öyle bir kadının kendi başına birçok yer gezmesi dolayısıyla hani tek başına bunları yapabiliyor oluşu birçok gence ilham olur diye düşünüyorum. Elif Kübra Genç de şöyle herhangi biri görüştüğü zaman onun ne kadar samimi biri olduğunu anlar zaten.”

Rüstem Çopur (AB): “Paylaşım çok güzel ise ya da toplum yararına bir şeyse paylaşıyorum, kaydederim de daha sonra tekrar hatırlayabilmek adına.”

Çilem Çağrı Çınar (AB): “Yani eğer takip ettiğini bildiğim bir arkadaşım varsa evet onunla konuşuyorken bunu söylüyorum ama hiç ilgisi olmayan, sosyal medyadan uzak bir arkadaşım varsa onunla hiç bu muhabbete girmiyorum. Anlamayacağımı biliyorum çünkü. Ama diğerleriyle konuştuğum oluyor.”

Hüseyin L. Kaptan (AB): “Topluma faydalı olduğu için ben de en azından bunu gündem edebilirim gibi bir hissiyatla paylaşıyorum.”

Cevaplardan genel olarak, hayranlar influencerların paylaşımlarını kendi hesaplarında ya da arkadaşlarıyla paylaştıklarını belirtmişlerdir. Bu paylaşımlarla destek verdiklerini, heyecan duyduklarını ve bazı paylaşımların toplumsal yarar sağladığını düşündüklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca, paylaşımları etkileyici bulduklarını ve influencerların bakış açılarını ve davranışlarını sevdiklerini belirtmişlerdir. Hayran

tepkisi olarak, influencerların yaptıkları ve paylaşımları takdir edilerek karşılandığı gözlemlenmiştir.

Influencera ulaşmaya çalıştınız mı? Onunla günlük hayatta bir araya gelmek ister miydiniz? sorusuna influencer Elif Kübra Genç ve Abdi Baktur'un takipçilerinin cevapları şu şekilde olmuştur:

Emine Sevindik (EKG): “Elif’e genelde DM’den yazıyorum ya da bazen kötü yorum yazanlarla tartışıyoruz falan. O da diyor ki ‘Çok takılmayın Emine Hanım, böyle insanlar var. Yapacak bir şey yok.’ Bu ara biraz üzüyorlar sanırım. Kimseyi mutlu edemezsin. O yüzden kendi en iyisini yapıyor.”

Tuğçe Solak (EKG): “Evet, gezdiği yerlerde özellikle böyle paylaştığı yemeklerle alakalı sorular yazıyorum. O da çok tatlı bir insan. Hemen dönüş yapıyor. Bu çok hoşuma gidiyor. Zaten o yüzden bunu samimi buluyorum.”

Rümeysa Altunboğa (EKG): “DM atmışlığım var, cevap aldım, konuştum. Ya evet birlikte olmak olabilirdi. Deneyimlerinden yararlanmak isterdim. Yakında bence bir tane şey açmalı, Turizm acentesi gibi evet olabilir. Eğlenceli olur. Gittiği yerlere çok hakimiyeti var.”

Katılımcı-2 (AB): “DM attım. Bir kerede çekilişten kazandığım biletle gittiğim maçta denk geldik ama ben onu tanıyorum o beni tanımadığı için konuşmadım.”

Çilem Çağrı Çınar (AB): “Evet. Yani paylaşmış olduğu şeyleri beğeniyorum. Yardım etme durumunda da samimi olduğunu düşünüyorum. Hani samimiyetine güvendiğim için keşke ben de onun yerinde olsaydım veya keşke hani bizde bu kadarını yapabilseydik dediğimiz oluyor. Bende de oldu. Özellikle en çok o deprem zamanından etkilenmiştim. Ama onun haricindeki paylaşımları da işte sokak hayvanlarıyla alakalı vesaire. O konularda da söylediğim olmuştu.”

Hüseyin L. Kaptan (AB): “Oldu evet. Bir orman ve deniz kenarında bir çevre temizliği projesi vardı. O proje bana çok eğlenceli gelmişti. Bir de Mısır gezisinde yanında olmak isterdim.”

Hayranların influencerla iletişim kurma çabalarındaki amaç ve bu iletişime karşılık bulmaları, onlardaki bağı kuvvetlendirdiğini ortaya koymaktadır. Kötü yorumlara dair iletişime geçmek onu savunduğunu belirtmek, gezilerine dair sorular sorarak samimiyetine dair fikir sahibi olmak, gezilerinde birlikte olma arzusu içinde olmak, yardım çalışmalarını takdir ettikleri ve katılmak istedikleri gözlenmiştir. Bu gözlemler hayranların influencerlarla DM yolu ile bağ kurarak aldıkları cevaplardan kendilerine dair bilgi sahibi olarak kuvvetli bir bağ içinde olduklarını düşündükleri görülmüştür.

Henry Jenkins ve Matt Hills hayranlık ve hayran kültürüne dair çalışmalarında hayranların hayran oldukları kişilerle iletişime geçme durumunu farklı şekillerde ele alır. Jenkins, hayran oldukları kişilerle iletişime geçen aktif katılımı ve paylaşımlarda bulunan hayranları “katılımcı kültür” kavramı ile ifade eder. Sosyal medya ile hayranların kolay ve doğrudan hayran oldukları kişilerle iletişime geçmesini bir avantaj olarak değerlendirir.

Hayran olmayı bir tutku, bağlılık, takdir ve ilgi olarak tanımlayan Matt Hills ise hayranlık konusundaki çalışmalarında, hayranların aktif ve savunucu bir rol oynadığını, hayran oldukları kişilerle iletişime geçmeleri, onları savunmaları, içeriklerini paylaşmalarının aralarında sağlayacakları etkileşimle duygusal bir bağ kurduğunu ve bu etkileşimlerin hayranların deneyimlerini zenginleştirdiği belirtir.

Emine Sevindik (EKG): “Tabii. Evet, yani yazıyorum. DM'den yürüyorum Elif'e. Yorum da yapıyorum.”

Tuğçe Solak (EKG): “Evet, bildirimlerim açık zaten.”

Burhan Güney (EKG): “Yorum yazdığım olur.”

Katılımcı-1 (EKG): “İçerik videoları paylaşıyorum. Paylaştığı bir yeri çok beğeniyorsam ve gitmeyi planlıyorsam arkadaşlarımla paylaşıyorum... kaydediyorum.”

Rümeysa Altunboğa (EKG): “... görebilme ihtimalim olan yerleri kaydediyorum. DM atmışlığım var, cevap aldım, konuştum... arkadaşlarımla paylaşıyorum.”

Asya Akyol (AB): “Yani beğendiğim bir şey olursa indiririm. Oradan ailemle de paylaşıyorum.”

Katılımcı-2 (AB): “DM atıyorum, kaydet yapıyorum, yorum yazıyorum bazen Trendyol linklerini bile kaydediyorum. Çekilişlerine katılıyorum, bir maç bileti kazanmıştım.”

Çilem Çağrı Çınar (AB): “Hikâyemde paylaşmıştım güncel haberleri, arkadaşlarıma da atıyorum.”

Yorum yazmak, kendi sayfasında paylaşmak, DM atılması yaygın bir sosyal medya kullanım davranışıdır. Hayranların influencerlara duygusal bağlarını, takdirlerini, desteklerini iletmelerinde, kendileri ile etkileşime geçerek bağ kurmalarına fırsat verir. Cevaplarda yer alan iletişime geçme durumları, hayranların kurdukları duygusal bağ, etkileşimleri, hayran olma durumlarının davranış ve motivasyonlarının nasıl olduğunu ortaya koymuştur.

Emine Sevindik (EKG): “Kötü yorumlara karşı kardeşimmiş gibi savunmaya geçiyorum.”

Tuğçe Solak (EKG): “Evet yorumları okuyorum. Bazen olumsuz şeyler yazabiliyor. Bunlara çok sinirleniyorum.”

Burhan Güney (EKG): “Yorumları çok okuyamam. Benim de zamanım yok. Ama bazen insanların yaptığı yorumlar sayfa içeriğiyle örtüşmüyor olabilir.”

Katılımcı-2 (AB): “Evet, okuyorum gerçekten kızıyorum bazen.”

Hüseyin L. Kaptan (AB): *“Yorumları okuyorum... Kötü yorum gördüğümde yani sosyal medyada o linç kültürü insanların hemen bir şeyi kötülemek kültürü...”*

Yorum yazarak ve DM atarak influencerlarla doğrudan iletişim kuran hayranların, birebir etkileşime geçmenin heyecanını yaşadıkları, kendilerini özel hissettikleri, hayran oldukları kişiye yakın hissettikleri, onunla bağ kurdukları gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra hayran oldukları kişiye gelen olumsuz yorumlara eleştirel yaklaşımları, sahiplenmeleri, cevaplarda yer alan “kardeşim gibi savunuyorum”, “bunlara çok sinirleniyorum”, “gerçekten kızıyorum”, “içerikle yorumlar örtüşmüyor”, “linç kültürü, kötülemek için yorum” gibi ifadelerle kurdukları bağın sahiplenici, benimseyici olduğunu göstermektedir.

Emine Sevindik (EKG): *“Evet, paylaşım yapıyorum. DM’den arkadaşlarıma atıyorum... Ya da diyorum ki ‘bak bu kız şöyle şöyle yaptı, helal olsun be kıza’.”*

Tuğçe Solak (EKG): *“Evet arkadaşlarımla paylaşım yapıyorum.”*

Burhan Güney (EKG): *“Kendi sayfamda paylaşıyorum... Kapalı kadınların toplum üzerinde daha çok etkin rol oynaması gerektiğini düşünen insanlardanım. Dolayısıyla öyle bir kadının kendi başına birçok yer gezmesi dolayısıyla hani tek başına bunları yapabiliyor oluşu birçok gence ilham olur diye düşünüyorum.”*

Rüstem Çopur (AB): *“Paylaşım çok güzel ya da toplum yararına bir şeyse paylaşırım, kaydedirim de daha sonra tekrar hatırlayabilmek adına.”*

Çilem Çağrı Çınar (AB): *“Yani eğer takip ettiğini bildiğim bir arkadaşım varsa evet onunla konuşuyorken bunu söylüyorum.”*

Hüseyin L. Kaptan (AB): *“Topluma faydalı olduğu için ben de en azından bunu gündem edebilirim gibi bir hissiyatla paylaşıyorum.”*

Cevapları ile genel olarak hayran oldukları influencerları beğendikleri, destekledikleri görülen hayranlar influencerın deneyimlerini kendileri yaşamışçasına mutlu oldukları, arkadaşları ile paylaşıp üzerine konuşacak kadar örnek aldıkları, toplumsal fayda olarak gördükleri çalışmalarını takdir ettikleri, kişilik özelliklerine olumlu bir tavır sergileyerek duruşları, bakış açıları ile örnek ve ilham aldıkları ortaya konulmuştur. “Helal olsun be kıza”, “tek başına bunları yapabiliyor oluşu birçok gence ilham olur”, “en azından bunu gündem edebilirim”, “çok etkin rol oynaması gerektiğini düşünüyorum” cevapları ile bu takdir ve desteklerini özellikle vurguladıkları gözlemlenmiştir.

Emine Sevindik (EKG): “Elif’e genelde DM’den yazıyorum ya da bazen kötü yorum yazanlarla tartışıyoruz falan.”

Tuğçe Solak (EKG): “Evet, gezdiği yerlerde özellikle böyle paylaştığı yemeklerle alakalı sorular yazıyorum. O da çok tatlı bir insan. Hemen dönüş yapıyor. Zaten o yüzden bunu samimi buluyorum.”

Rümeysa Altunboğa (EKG): “DM atmışlığın var, cevap aldım, konuştum. Deneyimlerinden yararlanmak isterdim... Turizm acentesi gibi evet olabilir. Eğlenceli olur. Gittiği yerlere çok hakimiyeti var.”

Çilem Çağrı Çınar (AB): “Evet. Yani paylaşmış olduğu şeyleri beğeniyorum. Yardım etme durumunda da samimi olduğunu düşünüyorum. Hani samimiyetine güvendiğim için keşke ben de onun yerinde olsaydım veya keşke hani bizde bu kadarını yapabilseydik dediğimiz oluyor.”

Hüseyin L. Kaptan (AB): “Oldu evet. Bir orman ve deniz kenarında bir çevre temizliği projesi vardı. O proje bana çok eğlenceli gelmişti. Bir de Mısır gezisinde yanında olmak isterdim.”

Sorulara verilen cevaplara dayanarak, influencerlarla birebir iletişimin, aralarında kurdukları duygusal bağı güçlü hale getirdiği, kendisini savunmaya geçecek kadar yakın hissettikleri, alınan cevaplarda influencerın kişiliğine dair bilgi edinmeleri ve bunun kendilerini hoşnut ettiği, samimi bulduklarını, onlarla beraber olmak, deneyimlerini

birlikte yaşamak isteyecek kadar yakın hissettikleri gözlemlenmiştir. Cevaplarda yer alan “kötü yorum yazanlarla tartışıyoruz falan”, “çok tatlı bir insan, hemen dönüş yapıyor.”, “samimi buluyorum”, “keşke ben de onun yerinde olsaydım”, “Mısır gezisinde yanında olmak isterdim” ifadeleri hayranların influencerlarla iletişime geçmelerinden memnuniyet duyarken onların kendilerine cevap yazmalarını samimi olarak yorumlayarak aralarındaki bağın kuvvetlendiği görülmüştür.

3.5.2.4. Hayran bakış açısı ile takip edilen influencerlar, içerik üretimi aracılığıyla popüler kültüre nasıl katkı sağladıklarını düşündüklerini ortaya koyar?

Influencerların geniş takipçi kitlelerine erişiminin olması, ürün tanıtımları, birçok konuda trend olanı belirlemede güçlerinin olması, yayılım ve bilinirlik olarak daha çok kişiye ulaşmaları ile popüler kültüre katkı sağlayıp sağlamadıkları konularının hayranların gözünden nasıl okunduğunu ortaya koymak için ilk soru sorulmuştur.

Bunun yanı sıra tüketim hedefli olarak influencerların hesaplarında yer alan moda, güzellik, seyahat, mekân ve daha birçok ürün ya da hizmet linki ile iş yapmaları kendi alanları için kendilerine hayran olan takipçileri tarafından nasıl karşılandıklarına dair sonuçlar elde etmek için ikinci soruya başvurulmuş ve hayranlara şu sorular sorulmuştur:

- Hesabının popüler kültür üretimine katkıda bulunduğunu düşünüyor musunuz?
- Markalar ile iş birliği anlaşmaları sizi rahatsız ediyor mu? Yoksa bu paylaşımları öneri olarak mı görüyorsunuz?

Görüşmelerde hayranlara sorulan popüler kültür ve tüketim amaçlı yapılan marka iş birliklerinin nasıl karşılandığı soruları ile hayran olarak bunu nasıl gözlemlediklerini, böylece Fiske’nin belirttiği sürecin yaşanıp yaşanmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır.

“Hesabının popüler kültür üretimine katkıda bulunduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna influencer Elif Kübra Genç ve Abdi Baktur’un takipçilerinin cevapları şu şekilde olmuştur:

Emine Sevindik (EKG): “Popüler kültür etkisi bence var. Birçok genç kız ya kimseyi dört dörtlük memnun edemezsiniz ama bir kesim genç kızları özellikle

katkı sağladığını düşünüyorum. Örnek gören çok kız var arkadaşlarımız. Dolayısıyla bence var ya.”

Tuğçe Solak (EKG): “Bence var çünkü güncel kalmamızı sağlıyor. Ve şu anda popüler olan şeyler öğreniyoruz. Aynı zamanda diğerlerinden ayıran özellik kendi altyapısı var aslında. Bilinçli bir insan, nitelikli bir insan gibi geliyor bana.”

Burhan Güney (EKG): “Ya şimdi şöyle bir kitlesi olduğu açık, aşık ar yanı. Dolayısıyla benim bile Instagram adresimde şimdi 12.500 takipçim varken, ben bile insanları küçük bir yere sürükleyebiliyorsam Elif Kübra Genç gibi mavi tikli, özellikle birçok takipçisi olan sayfalara videolara birçok yerde izlenen kişi tabii ki sürükler, etkiler.”

Katılımcı-1 (EKG): “Evet, popüler kültüre katkısı var. Yani bunu yapan birçok insan var. Şu anda Instagram hesabında gezi paylaşan, yemek paylaşan, kıyafet paylaşan birçok insan var. Bana göre Elif Kübra Hanım da bunu iyi bir şekilde yapıyor.”

Rümeysa Altunboğa (EKG): “Popüler kültüre etkisi var. Çünkü yurt dışından çok fazla var. Yurt dışında da seyahat ettiği için ülkemizde güzel yerlere gittiğinde yorumlarından falan da denk geldiğinde hani görmek istediklerini falan belirtiyor yabancı takipçileri.

Asya Akyol (AB): “Bir akım popüler olur, bir kişi popüler olur, bir müzik popüler olur kullanıyorlar. Çok etki alanları var ve çok fazla etkileri var. Olmaz mı? Mesela benim birkaç saat(?) takip ettiğim sayfa var. Bu takip ettiğim sayfa ile buldum onları takibe geçtim.”

Katılımcı-2 (AB): “Aslında katkısı olduğunu düşünüyorum, paylaştığı her şey bazen akımlar hep gündem olana yakın oluyor. Yardımlaşma haber niteliğindeki işleri de gündemle alakalı oluyor.”

Rüstem Çopur (AB): “Yani farklı paylaşımlar yaparak bence sağlıyor. Yani şimdi paylaşımlarını da gözümün önüne getiriyorum. Yurt dışına gidiyor. Yurt dışından paylaşım yapıyor. Bir bakıyorsunuz işte depremde, çadırda yemek dağıtıyor. Bu bence çok müthiş bir şey.”

Hüseyin L. Kaptan (AB): “Böyle yumurta, civciv meselesi. O mu popüler kültürü katkı sağlıyor yoksa popüler kültür mü onun hesabını büyümesine, bir takipçi kazanmasını sağlıyor. Bu kısımda galiba biraz daha ikinci olandayım. Bir trend oluşturduğu ve sosyal kültüre bir katkı yaptığı gerçek.”

Cevaplardan yapılan analizlerle hayranlar, influencerların yaptıkları işle birçok kişinin kendilerinden etkilendikleri, mavi tıklı ve yüksek rakamlı bir takipçi olarak bir kitleyi harekete geçirdiği, yurt dışından insanların bile yorum yazarak yaptıkları işleri onayladıkları, bunun övgü kazandığı ve aslında hayranların da popüler olandan haberdar olmalarını sağladıklarını, popüler kültüre, popüler olana katkısının net olarak kabul edildiği ve bu durumdan rahatsızlık duyulmadığı ortaya konmuştur.

“Markalar ile iş birliği anlaşmaları sizi rahatsız ediyor mu? Yoksa bu paylaşımları öneri olarak mı görüyorsunuz?” sorusuna influencer Elif Kübra Genç ve Abdi Baktur’un takipçilerinin cevapları şu şekilde olmuştur:

Emine Sevindik (EKG): “Etmiyor, bir şekilde geçinmesi lazım. Yani ben öyle niye link veriyor diye düşünmüyorum sonuçta bu şekilde geçinmesi lazım. Dolayısıyla da tabii ki bu linkleri verecek ki geçim kaynağı olsun. Beni hiç rahatsız etmiyor.

Hatta tıklıyorum diyorum ya. Tıklayıp kaydediyorum. Sonra hani alacağın bir şey var mı? diye bakıyorum varsa gene kaydediyorum, yoksa geri çıkıyorum.”

Tuğçe Solak (EKG): “Hayır rahatsız etmiyor. Çünkü bunun benim hayatıma da faydalı olduğunu düşünüyorum. Yani hayat kolaylaştırıcı ürünler. Mesela geçen bir ütü paylaşmıştı. Çok hoşuma gitmişti. Çünkü hayat kolaylaştırıcı.”

Burhan Güney (EKG): “Sonuçta bir emek veriyor. O emeğinin karşılığında da insanlar ona sponsorluk öneriyorlar. Sponsorluklar da influencerların en büyük gelir kaynaklarından bir tanesi. Sonuçta şöyle bir şey var. Türkiye’de birçok insanın yapmak isteyip yapamadığı şeyler var. Bunlardan bir tanesi sayfasının mavi tikli oluşu ve o videoları kesip, kırpıp, toparlamak bunlar editlemek çok fazla zaman gerektiren durumlar ve zaman gerektirmesi gereken şeyler. Dolayısıyla Türkiye’de zaten en büyük sıkıntı bu. Yani mavi tikli olanları veya sayfası böyle büyüyen insanları, sponsorluk paylaşan insanların hemen böyle bir yaftalama içerisine giriyor Türk toplumunda, bu oluşturulmuş. Yapabiliyorsan yap çünkü o editlemesiydi, şusuydu, busuydu zor iş.”

Katılımcı-1(EKG): “Hayır rahatsız etmiyor yani o da genel hayatın akışında gerekli ve olması gereken bir şey. Çünkü insanlar her şeyi merak edebiliyorlar. İşte taktığı şalı, kolundaki saati, ayakkabısını, o mekandaki herhangi başka bir şeyi merak edip zaten linkini arkadan arkaya sorduklarını biliyorum. O olabiliyor. Ya da zaten bu işi yaparken paylaşımları yaparken amacı bir taraftan da para kazanmak olduğu için böyle şeyler yapması gayet mantıklı.”

Rümeysa Altunboğa (EKG): “Link vermesi rahatsız etmiyor. Yani devam ettirmek lazım bu kadar takipçisi var. Bir yerden gelir de elde etmesi gerekiyor. Ve bunu çok fazla yapmıyor. Dengeyi koruduğunu düşünüyorum.”

Katılımcı-2(AB): “Etmiyor, bu işi yapıyorlar ve para kazanıyorlar. Bende birçoğuna işime yarar belki diye bakıyorum, bilgi ediniyorum aslında.”

Rüstem Çopur (AB): “O kadar rahatsız etmiyor. İyi bir şey bence. Oradan hem kendi gelir elde ettiğini biliyoruz. Hem de bu sayede yani atıyorum yüz liralık ürünü seksen liraya almanızı sağlıyor takipçilerinin. Yani böyle bir avantaja sahip olduğunu düşünüyorum. Bu yanlış bir şey değil bence.”

Çilem Çağrı Çınar (AB): “Ya ben sosyal medyada pek öyle reklamların paylaşılması taraftarı değilim ama o da sonuçta bir gelir ve anlaşmaları oluyor. Paylaşılması gerekiyor”

Hüseyin L. Kaptan (AB): “Bir noktada bunlara ne gerek var diyorum ama sosyal medyada influencerın da ayakta durabilmesi için bunun da gerekli olduğunu düşünüyorum. O yüzden tolere edebiliyorum ama bu yani çekilişler, reklamlar falan bir noktadan sonra sıkıyor ama artıları eksileri olarak baktığım zaman artıları daha fazla diyorum. Onu da bunları yapmak zorunda diyorum ve tolere ediyorum.”

Influencerlara hayran olma nedenleri olan seyahatleri, eğlenceli oluşları, kampanyalarda yer almalarının dışında iş birlikleri ile bir markaya link vermelerinin hayranları tarafından normal olarak karşılandığı cevaplarda görülmüştür. Cevaplardan yapılan analizlerle hayranlar, influencerların kendi takipleri ile, tıklamaları ile, takipçi sayılarının yüksek olması ile para kazandıklarının farkında olduğu, bunun bir gereklilik olduğu düşüncesinin hâkimiyeti ortaya konmuştur.

Popüler kültürün tüketim ve kimlik inşası ile ilgili bugüne kadar araştırmalar yapılmış, bu konu yazınsal eserlerde tartışılmış ve kabul edilmiştir. Instagram günümüz dijital dünyasında marka tanıtımlarının, reklamlarının ve iş birliklerinin kendine en aktif

yer bulabildiği platformlardandır. Kendi sayfa, sponsorlu tanıtımlarının yanı sıra markalar influencerlarla iş birlikleri yapmaktadırlar. Influencerlar, içerik üretimiyle, moda, güzellik, yaşam tarzı veya diğer konular hakkında trendleri belirleyebilir, yeni ürünleri tanıtabilir ve takipçileriyle etkileşimde bulunabilirler. Markalar, yaptıkları iş birlikleri ile geniş kitlelere ulaşmakta, influencerların takipçileri tarafından kabul edilen güven, sadakat gibi duygularını aralarındaki bağı bu ürünlerin tercih edilmesi için kullanmaktadır. Instagram profilleri insanların yaşamları için birer vitrin haline gelirken, sosyal medyanın varlığıyla birlikte tüketim toplumu, bireylerin statü, üstünlük, yaşam tarzı ve kimlik inşası konularında daha yoğun hale gelmiştir.

Fiske (1992) popüler kültürün, insanların ortak deneyim ve anlamlarını paylaştıkları bir alan olarak işlev gördüğünü belirtir. Popüler kültürle sunulan her şey tüketilip yeniden yapılandırılırken sosyal ve kültürel etkileşimin sağlandığını, izleriz. Bu hayranların üretim süreçleri olarak kendilerini ifade etmek için kullandıkları bir yoldur. Bunun aynı zamanda hayranlık duygusunu daha da güçlendirdiği; hayranların popüler kültürle etkileşim halinde olduğu bir ortamda gerçekleşir ve bu ortam, hayranlar arasında bağlar kurulmasına ve hayranlık duygusunun gelişmesine yardımcı olur.

Sosyal medya bu süreçlerin işlemlerini kolaylaştırmış, influencerlar aracılığıyla önemli bir rol üstlenmiş, hayranlar üzerindeki etki, popüler kültür trendlerini belirlemede etkili bir yol olmuş ve tüketim için bir araç haline gelmiştir. Demirel (2011) ise bu konuda hayranların sevdikleri alanlardan üretim faaliyetleri gerçekleştirmelerinin ortaya daha popüler bir ürünün çıkmasını sağladığını belirtir. Bu açıdan bakıldığında popüler kültür ve hayran kültürü arasında önemli bir etkileşimin olduğunu söylemek mümkündür, der.

Emine Sevindik (EKG): “Popüler kültür etkisi bence var. Birçok genç kız ya kimseyi dört dörtlük memnun edemezsiniz ama bir kesim genç kızları özellikle katkı sağladığını düşünüyorum.”

Tuğçe Solak (EKG): “Bence var çünkü güncel kalmamızı sağlıyor. Ve şu anda popüler olan şeyler öğreniyoruz.”

Burhan Güney (EKG): *Elif Kübra Genç gibi mavi tikli, özellikle birçok takipçisi olan sayfalara videolara birçok yerde izlenen kişi tabii ki sürükler, etkiler.”*

Katılımcı-1 (EKG): *“Evet, popüler kültüre katkısı var.”*

Asya Akyol (AB): *“Bir akım popüler olur, bir kişi popüler olur, bir müzik popüler olur kullanıyorlar. Çok etki alanları var ve çok fazla etkileri var.”*

Rümeysa Altunboğa (EKG): *“Popüler kültüre etkisi var.”*

Katılımcı-2 (AB): *Aslında katkısı olduğunu düşünüyorum, paylaştığı her şey bazen akımlar hep gündem olana yakın oluyor.”*

Fiske'nin ortaya koyduğu noktalar cevaplarda da ortaya çıkmıştır. Popüler kültürün trendleri belirlediği, influencerların günümüzde etkili bir güç olduğu kabul edilmektedir. Cevaplarda “popüler kültüre katkısı var” yargısı net olarak ifade edilmektedir. Bu durumun normal karşılanması, kabul edilmesi, belirleyici olarak influencerların kendilerini etkileyen bir güç olarak kabulü olarak okunmaktadır. Ve bu durum eleştirel değil, doğal bir süreç olarak görülmekte kendilerine bir katkı olarak ifade edilmektedir.

Emine Sevindik (EKG): *“Etmiyor, bir şekilde geçinmesi lazım. Yani ben öyle niye link veriyor diye düşünmüyorum sonuçta bu şekilde geçinmesi lazım. Dolayısıyla da tabii ki bu linkleri verecek ki geçim kaynağı olsun. Beni hiç rahatsız etmiyor.”*

Tuğçe Solak (EKG): *“Hayır rahatsız etmiyor. Çünkü bunun benim hayatıma da faydalı olduğunu düşünüyorum. Yani hayat kolaylaştırıcı ürünler”.*

Burhan Güney (EKG): *“Sonuçta bir emek veriyor. O emeğinin karşılığında da insanlar ona sponsorluk öneriyorlar.”*

Katılımcı-1(EKG): *“Hayır rahatsız etmiyor yani o da genel hayatın akışında gerekli ve olması gereken bir şey.”*

Rümeysa Altunboğa (EKG): “Link vermesi rahatsız etmiyor. Yani devam ettirmek lazım bu kadar takipçisi var. Bir yerden gelir de elde etmesi gerekiyor.”

Katılımcı-2(AB): “Etmiyor, bu işi yapıyorlar ve para kazanıyorlar.”

Rüstem Çopur (AB): “O kadar rahatsız etmiyor. İyi bir şey bence. Oradan hem kendi gelir elde ettiğini biliyoruz.”

Hüseyin L. Kaptan (AB): “Bir noktada bunlara ne gerek var diyorum ama sosyal medyada influencerın da ayakta durabilmesi için bunun da gerekli olduğunu düşünüyorum.”

Popüler kültürün sosyal medyada tüketimi oluşturma sürecinin de hayranlarda rahatsızlık oluşturmadağı görülmüştür. Hayran olarak influencerların marka iş birlikleri, link paylaşımları onları takip etme sebebi olan içeriklerin arasında yer alması hayranları rahatsız etmemekte, hatta bu olağan, olması gereken bir durum şeklinde karşılanmaktadır. “Geçinmesi lazım, linklerden önerdiği ürünlerden faydalaniyorum, sonuçta emek veriyor, hayatın gerekliliğı, devam etmesi için gerekli” gibi ifadelerle tüketime yönlendiren bu iş birliklerinin normal bir süreç olarak değerlendirildiğı ortaya konmuştur.

3.5.2.5. Hayranlar, takip ettikleri influencerların yönlendirdiğı tüketim alanında nasıl tercihlerde bulunup ne gibi davranışlar sergilediklerini açıklamaktadır?

Influencerların sunduğı içerikler, tarzları, yaşam biçimleri hayranlarının tüketim tercihlerinde etkin olabilmektedir. Bu soruya kadar alınan cevaplardan ve influencer pazarlamasından, takipçilerin linkleri tıkladıkları sadece linkleri değil hayran oldukları influencerların günlük hayatlarında kullandıkları eşyaları, tarzlarına dâhil ettikleri aksesuarları, kıyafetleri, gittikleri mekânları sordukları, merak ettikleri görülmüştür. Hayran ile influencer arasında bağ kurulan sosyal medyada hayranların bu bağa dair ne düşündüklerini tespit etmek için şu sorular sorulmuştur:

- Hayran olduğunuz influencerın tarzını, giyim tercihlerini beğeniyor musunuz? Üzerinde gördüklerinizi satın alır mısınız?

- Hayran olduğunuz influencerın paylaşım yaptığı iş birliği markalardan satın aldığınız, ihtiyacınız olduğunu düşündüğünüz bir alış-veriş yaptığınız oldu mu?

Sorularla, influencerların hayranların tüketim ve davranış tercihlerinde nasıl var olduğunu, onları beğenmelerinin kendi hayatlarını, yaşam tarzlarını, tercihlerini, davranışlarını şekillendirmede nasıl işlediğini anlamak amaçlanmıştır.

“Hayran olduğunuz influencer kişinin tarzını, stillerini, giyim tercihlerini beğeniyor musunuz? Üzerinde gördüklerinizi satın alır mısınız?” sorusuna influencer Elif Kübra Genç ve Abdi Baktur’un takipçilerinin cevapları şu şekilde olmuştur:

Emine Sevindik (EKG): “Stilini çok beğeniyorum, tabii ki. Çuval giyse yakışır derler ya. Bu da mı yakışır dediğim her şey çok yakışıyor. Tarzını çok beğeniyorum. Bazen alayım diyorum ama Elif’in bedeni bana göre daha küçük olduğu için benim bedenler genelde linklerde bulunmuyor.”

Tuğçe Solak (EKG): “Tarzını çok beğeniyorum mesela yakın zamanda onu paylaştığı bir eşarptan aldım ve çok hoşuma gitti. Onun yaptığı gibi yapmaya çalışıyorum. Bu konuda bilgilendirici içerikler de paylaşıyor.”

Burhan Güney (EKG): “Elif Kübra Genç zaten çok güzel bir hanımefendi dolayısıyla ona özenen insanlar veya onun sayfasını takip eden insanlar, onun giydiği şeyleri kendi linkinden, paylaştığı linkinden ulaşabilir. Bu da bir iş birliği yani sonuçta.”

Katılımcı-1 (EKG): “Giyim stilini beğeniyorum, gayet şirin, şık. Tarzını beğeniyorum ama almışlığım yok.”

Rümeysa Altunboğa (EKG): “Hiç denk gelmedim. Vallahi bu tunik güzelmiş, bu eşarp güzelmiş dediğim böyle çok nadir oluyor. İşte temizlik eşyası, bunlar gibi şeyleri de paylaşıyor. Hiç böyle onun önerdiği bir almadım ama evet güvenilir. Belli bir süreçten geçiyor, boşanma sürecinde. Bu sürece destek olmak amacıyla satın almaya çalıştım. O zaten her şey çok hızlı satıldığı için. Almadım bir şey.”

Asya Akyol (AB): “Kızlarım var. Onlarla paylaşıyoruz biz. Ben bakın böyle şey var diye atıyorum. Instagram'dan onlara gönderirim. Ben böyle faydalı faydalı olan ilginç olan kullanabilecekleri, faydalanabilecekleri şeyleri gönderirim.”

Katılımcı-2 (AB): “Tarzını beğeniyorum ama hem eşimin tarzına hiç uymadığı için hem de internetten satın alma işlemi yapmadığım için sormuyorum.”

Rüstem Çopur (AB): “Ben genel olarak salaş giyimi tercih eden biriyim. Hoşuma gidiyor yani. Abdi Bey bilmiyorum yani kişilik olarak, karakter olarak nasıl bir yapısına sahip, o da salaş giyiniyor. O rahatlık benim hoşuma gidiyor. Seviyorum. Ben de seviyorum yani.”

Hüseyin L. Kaptan (AB): “Giyim tarzını beğeniyorum, cool geliyor, tercihim olur.”

Cevaplarda ulaşılmaya çalışılan beğeni ve tüketim ilişkisi hedefli soruda hayranların takip ettikleri influencerların tarzını beğendikleri, tercihlerinin ve stillerinin hayranlarının üzerinde olumlu etkisinin olduğu, hayranların kendi tercihlerinde ve moda trendlerini belirlemede influencerların rol oynadığı, paylaştıkları marka-ürünlere yönelik ilgi olduğu, satın alım kararında etkili olunduğu, influencerlarla kurulan güven bağı ve önerilerindeki fayda inancının satın alma kararına artı değer kattığı görülmüştür.

“Hayran olduğunuz influencerın paylaşım yaptığı iş birliği markalardan satın aldığınız, ihtiyacınız olduğunu düşündüğünüz bir alışveriş yaptığınız oldu mu?” sorusuna influencer Elif Kübra Genç ve Abdi Baktur’un takipçilerinin cevapları şu şekilde olmuştur:

Emine Sevindik (EKG): “Linklerini tıklıyorum. Hatta alışveriş yapmasam bile o linkleri şey yapıyorum. Hani koleksiyonu kaydediyorum. Belki faydası olur diye. Ama güzel. Hayır. Kaydediyorum yani. Bir ara ev-temizlik eşyaları linkliyordu, o dönem almıştım. Ama onun dışında yok, almadım.”

Tuğçe Solak (EKG): “Evet, çok yapıyorum bunu. Linkleri tıklıyorum, beğendiğim ya da ihtiyacım olan şeyleri alıyorum.”

Katılımcı-1 (EKG): “Tıklamalarım var. Bazen satın almasam bile linklere tıklayıp fiyatları hakkında fikir edinebilmek için bir baktığım oluyor.”

Katılımcı-2 (AB): “İnternette alışveriş yapmıyorum ama buna rağmen Kaydet’e atıyorum linkleri, bir gün lazım olursa diye bekletiyorum.”

Hüseyin L. Kaptan (AB): “Paylaştığı linkleri merak edip tıklarım. Ürünler dikkatimi çekince bakıyorum. İhtiyacım olan bir şeydir.”

Cevaplarda hayranların influencerların verdikleri linkleri tıkladıkları, sundukları ürünlere ilgi duydukları, ürünler hakkında bilgi edindikleri, satın alma niyeti olmasa bile ihtiyaç olabileceği düşüncesi ile kaydettikleri, ihtiyacı olan ve dikkatlerini çeken ürünlerin özellikle seçtiklerini belirtmişlerdir. Influencerların, hayranların tüketim tercihlerine etki ederek ilgili ürünlere dönük farkındalık oluşturdukları görülmüştür. Böylece influencerların linkleri tıklama, ürüne yönelik farkındalık edinme, dikkatleri toplama şeklinde tüketim tercihlerinde etkili olduklarını söyleyebiliriz.

Emine Sevindik (EKG): “Stilini çok beğeniyorum, tabii ki. Çuval giyse yakışır derler ya. Bu da mı yakışır dediğim her şey çok yakışıyor. Tarzını çok beğeniyorum. Bazen alayım diyorum ama Elif’in bedeni bana göre daha küçük.”

Tuğçe Solak (EKG): “Tarzını çok beğeniyorum mesela yakın zamanda onu paylaştığı bir eşarptan aldım ve çok hoşuma gitti.”

Burhan Güney (EKG): “Elif Kübra Genç zaten çok güzel bir hanımefendi dolayısıyla ona özenen insanlar veya onun sayfasını takip eden insanlar, onun giydiği şeyleri kendi linkinden, paylaştığı linkinden ulaşabilir.”

Rümeysa Altunboğa (EKG): “Bir süreçten geçiyor, boşanma sürecinde. Bu sürece destek olmak amacıyla satın almaya çalıştım. O zaten her şey çok hızlı satıldığı için. Almadım bir şey.”

Asya Akyol (AB): “Kızlarım var. Onlarla paylaşıyoruz biz. Ben bakın böyle şey var diye atıyorum.”

Rüstem Çopur (AB): “Ben genel olarak salaş giyimi tercih eden biriyim. Hoşuma gidiyor yani.”

Hüseyin L. Kaptan (AB): “Giyim tarzını beğeniyorum, cool geliyor, tercihim olur.”

Emine Sevindik (EKG): “Linklerini tıklıyorum. Hatta alışveriş yapmasam bile o linkleri şey yapıyorum. Hani koleksiyonu kaydediyorum.”

Tuğçe Solak (EKG): “Evet, çok yapıyorum bunu. Linkleri tıklıyorum, beğendiğim ya da ihtiyacım olan şeyleri alıyorum.”

Katılımcı-1 (EKG): “Tıklamalarım var. Bazen satın almasam bile.”

Katılımcı-2 (AB):” İnternette alışveriş yapmıyorum ama buna rağmen Kaydet’e atıyorum linkleri.”

Hüseyin L. Kaptan (AB): “Paylaştığı linkleri merak edip tıklarım.”

Sandvoss (2005), hayranların popüler kültür nesnelere olan hayranlıklarının, t k tim eylemi ve kimlik oluşturma süreci arasında karşılıklı bir etkileşim olduğunu vurgular. Hayran kültürü doğrultusunda kişiye t k time yönlendiren faktörler; ihtiyaçlar, ürün veya hizmet çeşitliliği, üretim artması, takdir ve statü kazanılması, gelir seviyesinin artması, eğitim düzeyi ve demografik özellikler, çevresel faktörler, t k tici tarafından kredi kartlarının amacına uygun olarak kullanılmaması, t k tici kredilerinin fazlasıyla verilmesi, modayı takip etme isteği, bir kişiye veya topluluğa karşı fazlasıyla hayranlık duyulması şeklinde ifade edilmektedir.

Sezen (2016)  alışmasında “kişiler hayran oldukları kişilerin her türlü davranışlarını taklit etme eğilimi göstermektedirler. Bu davranışlardan birisi de t k tim davranışları olarak ifade edilmekte” diye belirtir.

Hayranlık, hayran olunan kişiye benzeme kadar onunla kurulan duygusal bağların, kedisine ilham olmasının kişiye her açıdan sonuçlara yönlendirmesidir. Cevaplarda yer alan “boşanma sürecinde destek olmak için sattıklarından almak istedim” ifadesi bir influencerın özel hayatına dair bilgi edinme, bağ kurulması, ona destek olmak için t k time yönelme süreçlerini gösterir. “Beğeniyorum ama benim bedenime olmaz, onun eşarbından aldım, ona özenen insanlar, kızlarım var onlara öneriyorum, salaş tarz benim de tercihim, cool tercihim olur.” cevapları influencerlarla hayranları arasında bu bağın kurulduğunu göstermiştir.

Linkleri tıklama, merak etme, bir gün ihtiyaç olursa diye kaydedip arşivde saklama durumları hayran kültürünün t k tim üzerinde etkili olduğunu ve influencerların tarzları, giyim tercihleri ve iş birlikleri aracılığıyla takipçilerinin satın alma davranışlarını etkileyebildiğini göstermektedir. Influencerların popüler kültürün bir parçası olarak t k tici tercihlerini şekillendirdiği ve satın alma kararlarını etkilediği görülmektedir.

3.5.2.6. T k tim noktasında hayranlar influencerların yönlendirmelerinde tercihleri belirleyen konuları nasıl yorumluyorlar?

Instagram platformunda hayranların, influencerların yönlendirmesi, paylaşımlarının yorumlanması, tercihlerin belirlenmesindeki unsurların, etkilenme ve tüketim gücünün nasıl şekillendiği, kimliklere etki edip etmediği konularında bir sonuca varabilmek için çalışma kapsamında hayranlara;

- Hangi tür paylaşımları sizi satın almaya, aynı mekâna gitmeye, öneriyi dikkate almaya teşvik ediyor?
- Paylaşım yapma tarzı, fotoğraf, poz verme şekilleri size fikir veriyor mu?

soruları yönelmiştir.

Hayranların influencerların yer verdiği içeriklerle, yönlendirme konusunda ne düşündüklerini ve tercihlerini belirlemede nasıl bir yol izlediklerini anlamak için sorulmuştur. Soruların amacı hayranların tercihlerini belirleyen konuların yorumlanması, bunları hayranların nasıl yorumladıklarını, satın alma, ürün-hizmet-mekân-zaman tüketimi konusunda, tüketimde tercih etmelerinde influencerların etkili olup olmadığını anlamak; influencerların etkili olmasındaki unsurların neler olduğu, hayranların tercihlerini nasıl şekillendirdiği, influencerların ürettikleri içerikler kapsamında paylaşım tarzları, fotoğraf seçimleri, poz vermeleri ile oluşturdukları imajın hayranları nasıl etkilediği ve kendilerinde nasıl bir değişime neden olduğu; kimlik ve tüketim konusunda teşvikin olup olmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır.

“Hangi tür paylaşımları sizi satın almaya, aynı mekâna gitmeye, öneriyi dikkate almaya teşvik ediyor?” sorusuna influencer Elif Kübra Genç ve Abdi Baktur’un takipçilerinin cevapları şu şekilde olmuştur:

Emine Sevindik (EKG): “Evet mesela şey, Sakarya-Yuvacık tarafına falan gitmişti, oraya gitmiştim. Önceden not alıyordum artık kaydediyorum direkt olarak. Annemle falan gitmiştik mesela Yuvacık'taki o önerdiği yere. En son nereye gittiyse bakıyorum ya da gittiği yemek yerlerine falan da mesela kız arkadaşlarımla gidiyoruz.

Tuğçe Solak (EKG): “Gittiği mekanlara dikkat ediyorum, kaydediyorum. Arkadaşlarımla zaman geçirmek için özellikle çok kullanıyorum bunları. Çünkü

yeni mekanlar keşfetmek tek başıma zor olabiliyor. O benim yerime bunları yapmış oluyor. Ben de bu sayede arkadaşlarımla keyifli vakit geçirebiliyorum.”

Burhan Güney (EKG): “Paylaştığı mekanları kaydet alıyorum tabii ki. Mesela kahve sunumları veya bir şehir sunumları yaptığı zaman bir mekân sunumları yapınca. Bunun bir tane böyle yukarıda şeylerle martılarla falan bir videosu vardı. Ben de hani kendi eşimi de oraya götürmek istiyordum mesela. Yani sonuçta ya o ben onun yakın takipçisi olmama rağmen o tarz şeyleri heveslendiriyor yani.”

Asya Akyol (AB): “Doğru habere ulaşmak için kullanıyorum, aynen öyle. Abdi Bey de takip ettiğim mesela kaliteli içerik sunduğu için anladım. Yani kötü ahlak dışı şeyler yayınlamıyor yani. Öyle yayınlayan sayfaları da hemen bırakıyorum. Mesela bir şeyini beğendim, takip ediyorum. Eğer beğenmediğim bir şey yaptığı anda çıkıyorum. Seyretmek istemiyorum yani. Bakmak istemiyorum.”

Katılımcı-2 (AB): “Gezileri ile ilgili paylaştıklarına hayranım. En son İran gezisinde paylaştığı her şeyi kaydettim mesela. Safran şekeri, yemekler, mekanlar, o renkli camilerde babet çorapları ile gezileri, çölde kamp yapması gibi şeyleri kaydettim, onları not alıyorum.”

Çilem Çağrı Çınar (AB): “Evet genel olarak şey nota ekran görüntüsü olarak alıp kaydettiğim kısımlar oluyor. Hani bu ülkeyle alakalı birkaç tane mesela cümlesi oluyor, maddesi oluyor. Hani bunları dikkat etmeliyiz diye. Hani o ülkeye gitmeyle alakalı bir fikrin varsa mesela durup bir noktada tekrar düşündüğüm oluyor. Ama gitmiş olduğu paylaşmış olduğu fotoğraflarda mekanlar vardı, restoranlar vardı. Onlarla alakalı mesela not alıp arkadaşlarıma da gönderdiğim olmuştu.”

Hüseyin L. Kaptan (AB): “Mısır gezisini dikkatli izledim. Gitmediğiniz bir yer ön kabuller, ön yargılarla, duyduğunuz şeylerle biliyorsunuz ama hani beğendiğiniz,

takip ettiğiniz biri, aşağı yukarı bakış açısını beğendiğiniz birinin gözünden gördüğünüz zaman daha etkileyici olabiliyor. Ve o açıdan evet oğlum(?) Mısır seyahati özellikle gittiği birkaç şehir beni etkiledi. Yani evet buraya gidebilirim, seyahat rotama alabilirim diye düşündüm.”

Sorulara alınan cevaplar analiz edildiğinde tüketim tercihlerini şekillendirmede hayranların etkilerinin ortaya konulduğu görülmüştür. Influencerların paylaştıkları linklerin dışında mekân tercihleri, ülke seyahatleri ile ilgilerini çektikleri, yeni yerler keşfetmek, deneyimleri benimsemek konusunda tercih ettikleri, influencerların kimliklerine dair güvenden ve etkileycilikten dolayı içeriklerine dair düşüncelerinde de güven vermekte olduğu, kendi seyahatlerini mekân tercihlerini seçmede influencerların öneri ve deneyimlerinin tüketiminde etkin olduğu ortaya konulmuştur.

“Paylaşım yapma tarzı, fotoğraf, poz verme şekilleri size fikir veriyor mu?”
sorusuna influencer Elif Kübra Genç ve Abdi Baktur’un takipçilerinin cevapları şu şekilde olmuştur:

Tuğçe Solak (EKG): “Evet hatta kullandığı uygulamalara kadar takip ediyorum yani. Ben onun gibi fotoğraf çekebilmek için işte açıları ayarlıyorum. Onun sayesinde güçlü çekim tekniği de öğrendim aslında. Hatta aldığı bir kameradan ben de aldım kendime.”

Katılımcı-1 (EKG): “Evet yani bazı fotoğrafları gerçekten çok daha düşünülmüş, sanatsal açı açıdan daha zengin fotoğraflar ama birçoğu da böyle daha hızlı çekilmiş gibi çok büyük bir standart yok fotoğraflarında. Yani kimisi çok hızlı ve gelişigüzel çekilmişken bazıları bir stüdyo fotoğrafı kadar özenli. Bu da şey, çok planlı yaptığını düşünmüyorum fotoğrafları da. O an ve nasılsa öyle çekiyor diye düşünüyorum. Bu da bana doğallık algısı veriyor.”

Rümeysa Altunboğa (EKG): “Evet ben dijital fotoğrafçılık eğitimi almıştım. Yani bir 1,5-2 sene kendimi bu alanda çok geliştirdim. Elif Kübra da zaman zaman kullandığı teknolojileri paylaşıyor. O teknolojiler benim de ilgimi çekiyor. Mesela evet onları kaydetmiştim. Satın alma üzerine araştırmak için.”

Sorulara alınan cevaplar analiz edildiğinde hayran kültürünün tüketim ve kimlik üzerindeki etkilerinin ortaya konulduğu görülmüştür. Hayranların, influencerların fotoğraf çekme tarzını ve tekniklerini takip ederek kendilerine dair gelişim amaçlı çalışmalarında örnek aldıkları, içerik üretimlerinde sanatsal ve düşünülmüş tarzların dikkat çektiği, doğallığın kendilerine yakınlık kurmada bağ kurma oluşturduğu, kendi satın alma tercihlerinde önerileri ve kendi kullandıklarının incelendiği ortaya konmuştur. Influencerların kendi yaşam tarzlarında ürettikleri içeriklerle hem tüketim konusunda hem de kimlik oluşumunda hayranlar üzerinde şekillendirici oldukları görülmektedir.

Emine Sevindik (EKG): “Evet mesela şey, Sakarya-Yuvacık tarafına falan gitmişti, oraya gitmiştim. En son nereye gittiyse bakıyorum ya da gittiği yemek yerlerine falan da mesela kız arkadaşlarımla gidiyoruz.”

Tuğçe Solak (EKG): “Gittiği mekanlara dikkat ediyorum, kaydediyorum. Arkadaşlarımla zaman geçirmek için özellikle çok kullanıyorum bunları.”

Burhan Güney (EKG): “Paylaştığı mekanları kaydet alıyorum tabii ki. Mesela kahve sunumları veya bir şehir sunumları yaptığı zaman bir mekân sunumları yapınca.”

Rümeysa Altunboğa (EKG): “Benim için görmediğim bir yerler paylaştığında ilgimi çekiyor, kafe mekândan ziyade, onları özellikle takip ediyorum.”

Katılımcı-2 (AB): “Gezileri ile ilgili paylaştıklarına hayranım. En son İran gezisinde paylaştığı her şeyi kaydettim mesela.”

Çilem Çağrı Çınar (AB): “Evet genel olarak şey nota ekran görüntüsü olarak alıp kaydettiğim kısımlar oluyor. Hani bu ülkeyle alakalı birkaç tane mesela cümlesi oluyor, bunları dikkat etmeliyiz diye.”

Hüseyin L. Kaptan (AB): “Mısır seyahati özellikle gittiği birkaç şehir beni etkiledi. Yani evet buraya gidebilirim, seyahat rotama alabilirim diye düşündüm.”

Tuğçe Solak (EKG): “Evet hatta kullandığı uygulamalara kadar takip ediyorum yani.”

Katılımcı-1 (EKG): “Evet yani bazı fotoğrafları gerçekten çok daha düşünülmüş, sanatsal açı açıdan daha zengin fotoğraflar... O an ve nasılsa öyle çekiyor diye düşünüyorum. Bu da bana doğallık algısı veriyor.”

Rümeysa Altunboğa (EKG): “Elif Kübra da zaman zaman kullandığı teknolojileri paylaşıyor. O teknolojiler benim de ilgimi çekiyor.”

Wang (2014), hayran duyulana benzeme, onun gibi davranma, onun önerilerine, düşüncelerine sahip olma fikrinin, bireyin kimlik oluşturmada belirleyici bir etki yaptığını; Fiske (1989), bireyin hayranlara benzeme, taklit etme, onların düşüncelerine sahip olma isteğinin, hayranın kimlik oluşumunda etkin olduğunu belirtirler.

Aydın (2021) çalışmasında, herhangi bir bireyin genellikle sosyal medya uygulamaları üzerinden gittikleri mekânlar, demografik özellikleri, giydiği kıyafetler ve diğer temel ihtiyaçları ile ilgili bilgi edinmenin mümkün olduğunu belirtmiştir. Sosyal medyanın, tüketim kültürünün ve davranışlarının oluşmasında kamçılayıcı bir özelliğe sahip oluşunu Kaban (2013) paylaşılan video ve fotoğraflardaki parfümler, tatiller, kafeler, içecekler ve yiyeceklerin diğer bireylerin dikkatini çekmesi ile anlatır. Diğer bireyler de benzer şekilde takip ettikleri ünlü kişiler ve yakın çevresinin sahip oldukları ürün veya hizmete sahip olabilmek için tüketim davranışı gerçekleştirmektedir.

Bu araştırmalar kapsamında cevaplara bakıldığında “onun gittiği yerde tatil yaptım, mekânları not alıyorum arkadaşlarımla gidiyorum, gittiği mekânları merak ediyorum, kaydediyorum, kahve mekân sunumlarını beğeniyorum, görmediğim şehirlere dair paylaşımları merak ettiriyor, gezilerine hayranım, ülkelere dair söylemleri ilgi çekici,

seyahatlerini beğeniyorum, kullandığı uygulamaları kullanıyorum, kullandığı araçları kaydettim almak için, sanatsal fotoğraflar paylaşıyor” gibi sözleri ile hayranların influencerların ürettikleri içerikleri beğenme ile bağ kurarak onlara benzeme, onların deneyimlerinden faydalanma, onların kullandıkları teknolojileri onların önerileri ile ele alma şeklinde tüketme ve benzerlik göstererek kimliklerini şekillendirme yaptıkları görülmüştür.

3.5.2.7. Hayranlar, influencerları kendilerine örnek alma durumlarını, hangi alanlarda örnek aldıklarını ve kimlik oluşumunda ne tür etkileri olduğu düşünmektedirler?

Hayranların, influencerları takip süreçlerinde kendilerine örnek alma durumları, örnek aldıkları alanlar, bu örnek almada kimlik oluşumu, hayran kültürünün örnek alma şeklinde ve influencerların kimlikleri şekillendirmede etkilerini anlama konularında bir sonuca varabilmek için çalışma kapsamında hayranlara;

- Hayran olduğunuz bu kişide net olarak örnek aldığınız bir alan var mı?

sorusu yönelmiştir.

Bu sorunun amacı, hayran kültürü ile hayranların takip ettikleri influencerları kendilerine örnek almaları, kendilerine bu kişilerin ilham kaynağı olması, bu örnek alma, ilham olma durumlarının kimlik oluşumunda nasıl gerçekleştiği, hayranların bu süreci nasıl şekillendirdiği noktalarını ortaya koymak olmuştur.

“Hayran olduğunuz bu kişide net olarak örnek aldığınız bir alan var mı?” sorusuna influencer Elif Kübra Genç ve Abdi Baktur’un takipçilerinin cevapları şu şekilde olmuştur:

Emine Sevindik (EKG): “Çok güzel su gibi İngilizce konuşuyor. Yani öyle bir akıcı konuşuyor ki aşka geliyorum. Kızıma diyorum ki bak bu abla gibi İngilizce öğrenin, gezin. Kendi ayaklarınızın üstünde durun. Kimseye sırtını yaslamadan kendi ayaklarının üstünde duran kimseye ihtiyacı olmayan, kimseye eyvallahı olmayan biri olun. Sonra hem yiyor hem içiyor hem geziyor. Bu şekilde kızlarıma

örnek veriyorum. Çünkü öyle olması lazım kimseye muhtaç olmamak lazım. Hele ki bu devirde.”

Tuğçe Solak (EKG): “Yani böyle çok kendimi negatif hissettiğim zaman pozitif davranışları, her seferinde gülümseyerek yorgun olmasına rağmen gülümseyerek bize bir şeyler anlatması, enerjisinin bol olmasını kendime örnek alıyorum. Çünkü bana da iyi geliyor onun enerjisini görmek.”

Katılımcı-1 (EKG): “Evet hep mütebessim böyle güler yüzlü. Ya böyle hiç çok ciddi asık suratlı görmedim. Yumuşak huyluluğu, sevimliliği, insanlara güler yüzle ve sakın yaklaşması.”

Burhan Güney (EKG): “Duruş ya örnek aldığım bir davranışı birçok kişiye sayfasının büyük olmasına rağmen birçok kişiye dönüş yapıyor oluşu.”

Rümeysa Altunboğa (EKG): “Ben de böyle biri olmalıyım dediğim bir duruş var idealleri ailesinin de önünde bence. Özel hayatının da önünde. Kendi benliği güzel bir şey. Güzel ve dik durması açısından örnek gösterebileceğim biri. Elif Kübra'nın kimliğiyle ilgili bir şey söylemek gerekirse enerjik bir insan diyebilirim.”

Asya Akyol (AB): “Tabii ki öyle. Bana örnek oluyorlar, edindiğim bilgiler düşüncelerimi belirliyor. Yani şimdi nasıl desem sana? Yani sağduyulu bakmayı öğreniyorum. Dürüst insanlardan yani böyle nasıl anlatsam size doğru haberi ha... evet hiç yanılmadım. Şimdiye kadar yani okuyup inanıp da ‘aaa o öyle değilmiş, şu şöyle değilmiş’ dediğim haberi hiç bilmiyorum.”

Katılımcı-2 (AB): “Gezilerinin yanı sıra deprem zamanı Diyanetle yardım kampanyaları, ziyaretlerine hayranım. Hayvanlar için ve doğa için yaptıklarını da onları kendime örnek alıyorum. Eli değen herkesten Allah razı olsun. Bu açıdan Abdi beyi dini olarak da kendime yakın görüyorum.”

Rüstem Çopur (AB): “Her insan iki karakterli, sosyal medya karakteri ayrı gerçek karakteri ayrı. Şimdi gerçek hayatta da tanımadığım için sosyal medyadakiyle birebir örtüşen bir yapıya sahip midir değil midir bundan emin değilim. Ben sadece paylaşımlar üzerinden... Aslında sosyal medya paylaşımları insanların kişilikleri hakkında muazzam derecede şey veriyor. Yani karakterleri hakkında güzel veriler veriyor. Sosyal medya çapından baktığımızda örnek alınabilir mi? Alınabilir.”

Çilem Çağrı Çınar (AB): “Ya ben ülkeler hakkında olumlu ve olumsuz cesurca yazmış olduğu şeyler konusunda ‘evet bunu ben de yaparım, yapmalıyım’ dediğim oldu. Bu gittiği her ülkeye öyle direkt bir şekilde herkese bir şekilde anlatmıyor hani. Yanlış tarafları ya da olumsuz tarafları varsa bunu çok cesur bir şekilde paylaşıyor. Ben olmuş olsam ben de cesur bir şekilde paylaşmak isterdim.”

Hüseyin L. Kaptan (AB): “Bazı noktalarda bakış açısı, olaylara yaklaşımını beğeniyorum.”

Cevaplarda influencerları takip eden hayranların kendilerine örnek alma durumları ile kimliklerinin şekillenişinin etkilerine dair durumları yansıtan ifadeler incelenmiştir. Bu metinlerdeki ifadelerde yer alan, “İngilizce konuşma becerisi, bağımsız bir özelliğe sahip olması” ifadelerinin yer aldığı cevaplarda hayranların bu özellikleri örnek alarak dil becerisi ve özgüvenin kimlik oluşumunda rol oynadığı görülmektedir.

Cevaplarda yer alan “Pozitif davranışları, kişilere kendini iyi hissettirmesi, mütebessim ve güler yüzlü olması, kendiyle iletişime geçenlere dönüş yapması” gibi ifadelerin vurgulanması, influencerın enerjisi, pozitifliği, tutumları, davranışları, etkileşim yeteneği ile hayranlar üzerinde iletişim becerisi olarak kimliklerinde etki yarattığını ortaya koymaktadır.

“Kızıma diyorum ki bak bu abla gibi İngilizce öğrenin, gezin. Kendi ayaklarınızın üstünde durun... kızlarıma örnek veriyorum... Yorgun olmasına rağmen gülümseyerek bize bir şeyler anlatması, enerjisinin bol olmasını kendime örnek alıyorum... Hep mütebessim böyle güler yüzlü... Duruş ya örnek aldığım bir davranışı... Ben de böyle biri olmalıyım dediğim bir duruş var... Enerjik bir insan... Bana örnek oluyorlar... Edindiğim bilgiler düşüncelerimi belirliyor... Sağduyulu bakmayı öğreniyorum... Kendime örnek alıyorum. ... Kendime yakın görüyorum... Evet bunu ben de yaparım, yapmalıyım... Bakış açısı, olaylara yaklaşımını beğeniyorum.” gibi düşüncelerle yaşam tarzlarına saygı duyulması, özgünlük ve dik duruşun örnek alınmasında etkili olduklarını belirtmişlerdir. Bu ifadeler, hayranların kendi kimliklerini belirlerken influencerların kişilik ve değerlerinden örnek aldıklarını göstermektedir. Ayrıca, "sağduyulu, yardım kampanyaları, sosyal sorumluluk ve sosyal olaylarda verdikleri tepkiler, duruşları, doğru haber veriyor" gibi ifadelerle hayranlar, influencerları günümüzde erişilebilir sosyal olayların takip edilmesi ve haber kaynağı olarak görmelerinde etkili oldukları görülmüştür. Bu durum, düşünce, değerler ve kimlik oluşumunda hayranların influencerlardan etkilendiğini göstermektedir

Sorularla erişilen bir başka tespit olarak, sosyal medya paylaşımlarının bireyler hakkında bilgi verdiği ifadeler arasında yer aldığı, influencerların paylaşımları ile kendilerine dair yansıttıkları kimlikleri hayranların beğenisi ile kendileri üzerinde etkili olduğu, cesur olmaları, paylaşımlarında tarafsız duruşları, olumlu-olumsuz her noktada fikirlerini paylaşmaları, konulara bakış açılarını ve yaklaşımlarını yansıtmalarının okunması tutum ve cesaret açılarından kimliklerde, düşünce tarzlarında hayranlar üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur.

Emine Sevindik (EKG): “Kızıma diyorum ki bak bu abla gibi İngilizce öğrenin, gezin. Kendi ayaklarınızın üstünde durun... Kızlarıma örnek veriyorum.”

Tuğçe Solak (EKG): “Enerjisinin bol olmasını kendime örnek alıyorum. Çünkü bana da iyi geliyor onun enerjisini görmek.”

Katılımcı-1 (EKG): “Evet hep mütebessim böyle güler yüzlü.”

Burhan Güney (EKG): “Duruş ya örnek aldığım bir davranış... Birçok kişiye dönüş yapıyor oluşu.”

Rümeysa Altunboğa (EKG): “Ben de böyle biri olmalıyım dediğim bir duruş var, idealleri ailesinin de önünde bence... Enerjik bir insan diyebilirim.”

Aşya Akyol (AB): “Tabii ki öyle. Bana örnek oluyorlar, edindiğim bilgiler düşüncelerimi belirliyor... Sağduyulu bakmayı öğreniyorum.”

Katılımcı-2 (AB): “Yardım kampanyaları, ziyaretlerine hayranım. Hayvanlar için ve doğa için yaptıklarını da onları kendime örnek alıyorum. ...Kendime yakın görüyorum.”

Çilem Çağrı Çınar (AB): “Ya ben ülkeler hakkında olumlu ve olumsuz cesurca yazmış olduğu şeyler konusunda ‘evet bunu ben de yaparım, yapmalıyım’ dediğim oldu. Ben olmuş olsam ben de cesur bir şekilde paylaşmak isterdim.”

Hüseyin L. Kaptan (AB): “Bazı noktalarda bakış açısı, olaylara yaklaşımını beğeniyorum.”

İfadelere topluca bakıldığında örnek alma, davranışlardan etkilenme, benimseme, takdir etme duyguları ile, dil beceresi, pozitiflik, iletişim tarzı, değerler, sosyal sorumluluk alışları, düşünce tarzları ile kişiler üzerinde kimliksel şekillenişte influencerların örnek alınarak kimlikleri etkilediği görülmüştür.

3.5.2.8. Hayranlar kendilerine influencerları örnek alıp bu bağ ile kimlik oluşumunda ne tür etkileri olduğunu belirlemektedir?

Hayranların, influencerları takip süreçlerinde kendilerine örnek alma durumları, örnek aldıkları alanlar, bu örnek almada kimlik oluşumu, hayran kültürünün örnek alma şeklinde ve influencerların kimlikleri şekillendirmede etkilerini anlama konularında bir sonuca varabilmek için çalışma kapsamında hayranlara;

- Duyduğunuz bu hayranlığın kimliğinize, kişisel özelliklerinize, davranışsal alışkanlıklarınıza etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?
- Hayranı olduğunuz bu Influencerın paylaşımlarında ortaya koyduğu kimliğinin gerçek hayatta olduğu ile aynı olduğunu düşünüyor musunuz?

soruları yöneltilmiştir.

Hayranların kendilerine örnek aldıkları influencerların kimlik oluşumu üzerindeki gücünü, ama bu etkinin çatısında gerçek kimliği ile sosyal medyadaki kimliği arasındaki farkların influencerlar tarafından ayırt edilip edilmediği, sosyal medyadaki influencerın tamamen kendi kimliklerini yansıtır yansıtmadığına dair düşünceleri konularını anlamayı amaçlamaktadır.

Influencerları hayran kimliği ile takip eden kişiler, onların yaşam tarzlarını, davranışlarını, tutumlarını, değerlerini vb. durumları örnek alabilirler. Bu etkileşim kendi kimliklerini şekillendirmede yönlendirici bir rol oynayabilir. Influencerların zevkleri, tercihleri, düşünceleri, davranışları, olaylara verdikleri tepkiler gibi durumlar hayranların kendi kişisel özelliklerine tercihleri ve davranışlarına yansırabilir.

Günümüzde sadece bir etki ya da bir çevre ile şekillenen kimlik kavramı ortadan kalkmıştır. Bauman (2017), “Akışkan Modernite” kavramı içinde kimliği değişken ve akışkan olarak ifade eder. Kimlikler her zaman dış etkenlere açıktır, istikrarsızdır. Çünkü modernlik var olan kimlikten sıyrılmakla mümkün olmaktadır. Birey sürekli değişim içindedir. Mutlak, istenilen, onaylanan, sevilen, arzulanan kimliğe ulaşmak için devamlı çaba içindedir. Bu modern dönemin getirdiği kimlik yaklaşımı dijitalleşme ve sosyal medya ile daha da değişken, etkilenir ve istediği gibi şekillenir bir hal almıştır. Her an iletişim, etkileşim ve uyarı içinde olan birey, kimliğini kendine yakın, düşünce ve yaşam tarzını beğendiği, kendi hayatı için hayal ettiği şeyleri temsil eden alanlara yönelerek şekillendirmektedir. Ve artık modern öncesi dönemde büyük ağırlığa sahip aile, çevre gibi kısıtlı bir etki alanından çıkmıştır; her an birbirinden farklı etkileşimler içindedir ve her daim kimliğini şekillendirme yöneliminde olan birey bunlardan etkilenmektedir.

Hayranların takip ettikleri influencerın içeriklerindeki kimlikleri ile gerçek hayattaki kimliklerine dair uyumuna dair sorduğumuz soru ile sosyal medyanın temel bir tartışma konusunun hayranlık unsuru ile nasıl şekillendiğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bireylerin kendilerini istedikleri gibi, istedikleri özellikler ve zevklere sahip şekilde sunabilecekleri bir platform olan sosyal medyada gerçek hayattaki kimlikleri ile birebir örtüşen kimliklerde olmaları beklenmeyen bir durumdur. Bu noktada hayranların influencerlara karşı eleştirel mi yoksa hayranlığın verdiği bağlılık ve sadakatle mi baktıklarını hayranlık ilişkilerinin boyutlarına daha derinlemesine bakılabilmek hedeflenmiştir.

“Duyduğunuz bu hayranlığın kimliğinize, kişisel özelliklerinize, davranışsal alışkanlıklarınıza etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna influencer Elif Kübra Genç ve Abdi Baktur’un takipçilerinin cevapları şu şekilde olmuştur:

Emine Sevindik (EKG): “Ben zaten çok özgürlüğüne düşkün bir kişiyim. Hani çocuklar olmasa eminim ikinci Elif Kübra olurdum gibime geliyor. O yüzden sanki ben gezemiyorum gibi. ‘Elif helal olsun benim yerime geziyor’ gözüyle bakıyorum hep. Kendimden bir şeyler buluyorum, diyorum ya kardeşim gibi. Her şekilde çok seviyorum yani. Böyle mesela evlenip boşandığında da hiç, benim kız kardeşim de boşandı mesela yani aynı görüyorum. Anlatabiliyor muyum yani?”

Tuğçe Solak (EKG): “Ortak olarak yani aslında birbirimize benzediğimizi düşünüyorum. Çünkü kendi hayatımla onu özleştiriyorum yaptığı şeyleri ben de yapmak istiyorum. Bu yüzden onun yaptığı şeyleri izlemek, kendimin yapabileceklerine dair bir umut veriyor bana. Örneğin onun gibi İngilizce konuşmak istiyorum.”

Asya Akyol (AB): “Ben nasıl desem, çok güvendim kişi olursa ilgimi çekiyor yani. Tabii ki şey yapıyorum. Ya böyle paylaştıklarına tıklayıp ‘aaa bu benim işime yarar’ diyorum.”

Katılımcı-2(AB): “Bazı konularda yaptığı paylaşımları ve söylediklerini dikkate alıyorum. Evet, bu konuda ben yanlış biliyormuşum böyle düşünmek gerekirmiş diyorum.”

Rüstem Çopur (AB): “Normalde ne iş yapıyor bilmiyorum bile. Yani o nasıl bu kadar şeye vakit ayırabiliyor? Bütün işi sosyal medya olduğu için de yapıyor olabilir. Bilmiyorum. Yani o yüzden yaşam tarzı bence çok iyi.”

Hüseyin L. Kaptan (AB): “Genel olarak eğlenceli bir duruşu var hayata karşı. Bu eğlenceli duruşunu, o enerji, etrafına böyle enerji saçan bir hali var. Onu seviyorum.”

Cevaplarda yer alan “...eminim ikinci Elif Kübra olurdu... Sanki ben gezemiyordum... Kendimden bir şeyler buluyordum... Kardeşim gibi... Birbirimize benzediğimizi düşünüyordum... Kendi hayatımla onu özleştiriyordum... Kendimin yapabileceklerine dair bir umut veriyor... ‘Aaa bu benim işime yarar... Bu konuda ben yanlış biliyormuşum böyle düşünmek gerekirmiş diyordum... Yaşam tarzı bence çok iyi... Eğlenceli duruşunu, o enerji, etrafına böyle enerji saçan bir hali var. Onu seviyorum...” ifadeleri ile hayranların influencerların hayat tarzları, davranışları, deneyimleri kendi yaşamlarıyla özdeşleştirme eğilimi; kendilerini onlara yakın görme, bağ kurma duygusu ile yaşamlarının benzer olması arzusu; onların yaşamlarını takip ederek kendilerini daha iyi hissetme gibi durumları ortaya koymaktadır.

“Hayranı olduğunuz bu Influencerın paylaşımlarında ortaya koyduğu kimliğinin gerçek hayattaki ile aynı olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna influencer Elif Kübra Genç ve Abdi Baktur’un takipçilerinin cevapları şu şekilde olmuştur:

Emine Sevindik (EKG): “Ben birebir karşılaşmadım. Ama konuştuğumuz kadar bence aynı Kübra. Yani mesela bazen görüyorum böyle içerik üreten kişilerle karşılaşıyorum. Diyorum ki hiç de aynı değilmiş. Hiç böyle candan değilmiş yani. Gerçekteymiş. Elif bana çok gerçek geliyor. O yüzden zaten takip ediyorum. Gerçek dışı olmayanları ya takipten çıkıyorum ya da öylesine bakmak için bakıyorum öyle diyeyim. Elif gerçek ya bizim evden bir kız gibi yani.”

Tuğçe Solak (EKG): “Bence yakın, çünkü hayatını devamlı paylaşıyor ve bu yani o hayatını devamlı paylaşıyor olması da aslında sürekli böyle bir insan olduğunu gösteriyor. Onunla tanışan insanlar da yorumlarda gördüğüm kadarıyla onu çok tatlı buluyorlar. Bu kadar insan yanılıyor olamayız.”

Burhan Güney (EKG): “Hesabındaki Elif ile Instagram’daki influencer benziyor, benziyor. Aynı.”

Rümeysa Altunboğa (EKG): “Ben o dengeyi koruduğunu düşünüyorum. Ama takipçilerin de ailesi gibi gören biri. Zaman zaman paylaşıyor da kendi özel hayatını. Hemen hemen yakındır diye düşünüyorum.”

Asya Akyol (AB): “Ya şey hemen hemen aynıdır. Kişinin lafa bakılmaz denir ya genelde aynıdır. Kişinin neyse paylaştığı da odur. Sevdiği de odur. Yani yüzde doksan böyledir zannedersem. Hani bakıyorum takipçi sayısına da bakıyorum. Zaten yani kalitesiz kişiliklerin yeri yok. Onlar siliniyorlar zaten. Diğerleri kalıcı oluyor, tutuluyorlar. Yani belki o hani paylaştıkları şeyler, paylaşayım da ne olursa olsun. Bazı kişiler paylaştıkları ile kendi şeylerine zarar veriyorlar onlar. Yani nasıl desem sana izlerini kaybettiriyorlar, kimsenin aklında hayalinde kalmıyor. Yani terk ediliyorlar bir müddet sonra. Ama böyle kaliteli insanların kendisi gitse bile adı kalıyor. Bir de yani aranıyorlar, internet ortamında

aranıyor. Ya mesela diyorum ki hiçbir şey paylaşmayınca ben bakıyorum. Doğruyu yanlış halka anlatacak, bir insanların olmasını gerçekten istiyor yani karşısında.”

Katılımcı-2 (AB): “Bence aynı kişilik, gerçekte ne ise sosyal medyada da o.”

Çilem Çağrı Çınar (AB): “Bence aynıdır. Yani ben gerçekten samimi olduğumu düşünüyorum. Hani bunu başka başka kişilerle de karşılaştırmak istemem birebir yani çoğu kişinin bunu sadece ticari amaçla yaptığını düşünüyorum. Abdi Bey'in yapmış olduğu paylaşımlarda hani olumsuz kısımları da söylediği için bir de her videosunu mesela böyle bir metinden okumuyormuş gibi direkt kendi videoyu açıp paylaştığı için samimi olduğumu düşünüyorum. Bence kendisi gibidir. Neyse odur yani.”

Cevaplarda yer alan, “Elif bana çok gerçek geliyor... Elif gerçek ya bizim evden bir kız gibi yani... Bence yakın... Hayatını devamlı paylaşıyor olması da aslında sürekli böyle bir insan olduğunu gösteriyor... Hesabındaki Elif ile benziyor, aynı... Takipçilerini de ailesi gibi gören biri. Hemen hemen yakındır diye düşünüyorum... Hemen hemen aynıdır... Bence aynı kişilik, gerçekte ne ise sosyal medya da o... Bence aynıdır. Yani ben gerçekten samimi olduğumu düşünüyorum. Bence kendisi gibidir. Neyse odur yani...” gibi ifadeler, hayranların influencerların sosyal medya kimlikleri ile gerçek kimliklerinin örtüştüklerini düşündüğünü göstermektedir. Gerçek, doğal, samimi ve güvenilir olarak değerlendirilen özellikleri ile kendilerini influencerlara yakın hisseden hayranlar, sosyal medyada oldukları gibi göründükleri için onlarla özel bir bağ kurma, güvenme, yakın hissetme eğilimi içindedirler.

Influencerların paylaşımlarını bir düzen içinde verdiğini, çeşitli seçimleri sergilediğini, içeriklerin bir zaman aralığı ve tercihlerle paylaşıldıklarını bilmelerine

rağmen gerçek kişiliği olarak bu yansıtılan kimliği kabul ettiği ve kendilerine örnek aldıkları görülmektedir.

Hayranların influencerlarla kendilerini özdeşleştirdikleri, örnek aldıkları, kendilerine benzetme, kendilerinde olmasını istediği bir özelliği takdir etme faktörlerinin, kimliklerinin oluşumunda etkili olduğu anlaşılmaktadır. Influencerların hayranlar üzerinde olumlu bir etki yaratma potansiyeli ortaya çıkmış, onların güvenilirlikleri, paylaştıkları bilgi ve deneyimleri kendilerine hayran kişiler için ölçüt durumdadır ve kendi kimliklerini bu ölçütlere benzerlikle şekillendirmektedirler.

Emine Sevindik (EKG): “...Eminim ikinci Elif Kübra olurum... Sanki ben gezemiyorum, Elif benim yerime geziyor gözüyle bakıyorum... Kendimden bir şeyler buluyorum... Kardeşim gibi.”

Tuğçe Solak (EKG): “Birbirimize benzediğimizi düşünüyorum... Kendi hayatımla onu özleştiriyorum yaptığı şeyleri ben de yapmak istiyorum. ...Kendimin yapabileceklerine dair bir umut veriyor”

Asya Akyol (AB): “Paylaştıklarına tıklayıp ‘aaa bu benim işime yarar...”

Katılımcı-2(AB): “Bazı konularda yaptığı paylaşımları ve söylediklerini dikkate alıyorum. ...Bu konuda ben yanlış biliyormuşum böyle düşünmek gerekirmiş diyorum.”

Rüstem Çopur (AB): “Yaşam tarzı bence çok iyi.”

Hüseyin L. Kaptan (AB): “Eğlenceli duruşunu, o enerji, etrafına böyle enerji saçan bir hali var. Onu seviyorum.”

Emine Sevindik (EKG): “Elif bana çok gerçek geliyor... Elif gerçek ya bizim evden bir kız gibi yani.”

Tuğçe Solak (EKG): “Bence yakın, çünkü hayatını devamlı paylaşıyor ve bu yani o hayatın devamlı paylaşıyor olması da aslında sürekli böyle bir insan olduğunu gösteriyor.”

Burhan Güney (EKG): “Hesabındaki Elif ile, Instagram’daki influencer benziyor, benziyor. Aynı.”

Rümeysa Altunboğa (EKG): “Takipçilerini de ailesi gibi gören biri. Hemen hemen yakındır diye düşünüyorum.”

Asya Akyol (AB): “Ya şey, hemen hemen aynıdır.”

Katılımcı-2 (AB): “Bence aynı kişilik, gerçekte ne ise sosyal medyada da o.”

Çilem Çağrı Çınar (AB): “Bence aynıdır. Yani ben gerçekten samimi olduğumu düşünüyorum. Bence kendisi gibidir. Neyse odur yani.”

Çalışmanın bu noktasına kadar influencerların ticari bir amaç içinde olduklarını bildiklerini söyleyen hayranlar bu durumu geri plana iterek onları samimi ve gerçek bulduklarını belirtmiş durumdadır. Bu samimiyet ve gerçekliği onları başkalarını değil bu influencerları takip etmede itici güçlerden biri olarak görmek gerekir. Bu da hem kimlik inşalarında hem de tüketim davranışında eleştirel olmadan samimiyet, doğallık, özdeşleşme, fayda ve deneyimsel güven eksenlerinde etkilenmelerini desteklemektedir.

Influencerlara duyulan hayranlıkla oluşan hayran kültürünün, hayran kültürü etkisi ile kimlik oluşumunun etkilerini göstermesi hedefi ile sorulan sorular hayranların influencerları örnek almaları, onların yaşam tarzlarını takdir etmeleri, paylaşımlarını gerçek ve samimi bulmaları hem hayranlık hem de kimlik yönünde influencerların etkili olduğunu göstermektedir. Kimlik üzerindeki etkiler akışkan ve değişken olarak kabul edildiğinden bu etkileşimlerin bireysel farklılıklara ve hayranların eleştirel düşünme becerilerine bağlı olarak değişebileceği unutulmamalıdır.

SONUÇ

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi, sosyal medya platformlarının çeşitlenmesi, bu mecraların iletişim ve etkileşim özelinde sundukları özellikler bireylerin iletişim biçimlerine etki etmiş, geleneksel iletişim özellikleri kadar bunların etkileri de değişmiştir. Tek yönlü, pasif iletişimden çift yönlü, geri bildirimli ve aktif iletişim özelliklerini kazandıran internet, teknolojik özelliklerinin genişlemesi ile çevrim içi olarak mekân ve zamandan bağımsız olarak bilgi akışı sağlar hale gelmiştir. Hayatın vazgeçilmez bir unsuru olan ve her bireyin iletişim, eğlence, boş zaman geçirme, tüketim, kendini ifade etme gibi birçok alanda tercih ettiği internet, iletişim konusunda önemli hale gelmiştir.

İnternetin getirdiği iletişim biçimlerinden biri olarak sosyal medya platformları sayesinde bireyler çevrim içi olarak bulundukları noktadan dünyanın her yerinden her olaya, her kişiye dair bilgi alabilmekte, anlık iletişime geçebilmekte, platformların özellikleri ile görsel, sesli, hareketli, yazılı, özel, umumi vb. durumlarda paylaşımlar yapmaktadır. Bu durumlar bireylerin gerçek hayat dışında kendilerini ifade ettikleri sanal bir hayata geçişi sağlamıştır. Sosyal medya platformları bireyi yüz yüze iletişimin, geleneksel medyanın getirdiği tüm sınırlılıklardan bağımsız hale getirmiştir. Çevrim içi ortamın özellikleri olan özgürlük, erişilebilirlik, zamansızlık genişlemiştir. Birey artık kendini istediği zaman ve mekânda, istediği şekilde ifade edebilmekte, istediği şekilde kendini, kimliğini, tüketim eylemini gerçekleştirebilmekte, duygu ve düşüncelerini ifade edebilmektedir.

Bu yeni iletişim biçimi, sosyal bilimler disiplinlerinin araştırmalarının temel dinamiği haline gelmiş, bireye dair her şeyin yeniden tanımlanmasına, şekillenmesine dair çalışmalar ortaya konulmuştur. Birçok kavramla beraber araştırmaya konu olan sosyal medya, bireyin kimlik inşasından benlik sunumuna, tüketim davranışından mahremiyetine kadar çok çeşitli çalışmaların ana sahası olmuştur.

Gelişen teknolojilerin, internetin ve bir araç olarak sosyal medyanın değiştirdiği ve şekillendirdiği bu kökten değişim birçok bireyin günlük hayatında önemli bir rol oynamıştır. Sosyal medya platformları bireyin iletişim kurması, içerik oluşturması, etkileşim içinde olmasının yanı sıra hayran kültürü, tüketim davranışı ve kimlik inşası süreci gibi alanlarda da belirgin şekilde değişimlere, dönüşümlere neden olmuştur.

Sosyal medya ünlüleri olarak tanımladığımız influencerlar, bu kavramların değişim ve dönüşümünün merkezindedir. Genellikle yüksek takipçi kitlesi olan, belli bir konuda uzmanlaşmış, takipçilerine yönelik sürekli olarak içerik üreten uzman kişilerdir. Seyahat, moda, makyaj, sağlık, spor vb. alanlarda içerikler üreten ve takipçilerine örnek ve ilham kaynağı olan influencerlar sosyal medyanın etkileşim, erişim ve geri besleme güçlerini kullanarak birçok kişiye ulaşır ve maddi kazanç kazanır durumdadır. Bu durum influencerlara karşı hayranlık uyandıran, kendi hayranlarının oluşturduğu bir olaydır.

Eskiden hayranlar, ünlüler hakkında bilgilere gazete, dergi ve televizyondan ulaşırken gelişen teknoloji ve sosyal medya ile beraber doğrudan etkileşime geçebilme imkânı sunmuştur. Sosyal medya ünlüleri olarak tanınan bu kişiler, sadece bu platformlarda oluşturdukları içeriklerle ün kazanmakta, bir ünlü kadar hayran kitlesine sahip olmakta, derin bir ilgi ve saygı görmektedir. Influencerlara olan bu hayranlık bağ kurmaya, etkilenmeye, onlarla kendini özdeşleştirmeye kadar ilerlemekte, kendi kültürünü oluşturmakta ve tüketim davranışı, kimlik olumu süreçlerini şekillendirmektedir.

Bu çalışmada sosyal medya platformlarının ünlüleri olan influencerların bireyler üzerindeki hayran kültürü oluşturma, bu hayranlıkla bağlantılı olarak bireyin tüketim davranışı ve kimlik inşasını şekillendirmede aldığı rol konunun aktörleri bağlamında farklı yönlerden irdelenmiştir. Çalışmada ülkemizde hayran kültürü, tüketim davranışı ve kimlik inşası kavramlarının birbirileri ile etkileşimli bağlantısı ortaya konulmuştur. Bu bağlamda influencerların aldığı rol, çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Bireylerin ürün, hizmet, zaman, mekân gibi noktalardaki tüketim davranışlarının, hayran oldukları influencerların önerileri, ürün kullanımları, marka iş birlikleri ve linkleri ile şekillendiği görülmüş, influencerlara olan hayranlığın kişilerin kimlik oluşum sürecinde rol oynadığı varsayımı ile yapılan araştırmanın problemi oluşturulmuştur.

Bu probleme dair cevapların elde edilmesi amacıyla 2 influencer, 10 hayran ile yarı yapılandırılmış görüşme ile elde edilen veriler 16 farklı tema başlığı altında analiz edilmiştir. Elde edilen verilerde tüm temalarda elde edilen verilerin birbirini desteklediği, bu durumun varılan sonucu güçlendirdiği görülmüştür. Çalışmanın sonuç bölümünde bu temalar ortak kavramlar çatısında bir araya getirilerek elde edilen sonuçlara yer verilmiştir.

“HAYRAN KÜLTÜRÜ”nün infleuncerlar ve takipçileri arasında nasıl şekillendiğini nasıl bir süreçle devam ettiğini ortaya koyabilmek için sorulan soruları topladığımız temalarda şu sonuçlar elde edilmiştir:

“Influencerlar, faaliyetlerini nasıl tanımlamaktadır?” teması altında influencerlara sorduğumuz “Sosyal medya platformları arasından neden Instagram’ı tercih ediyorsunuz? Influencer olma serüveniniz ne zaman başladı, amacınız nedir? Influencer tanımını kendiniz için tam olarak hangi anda kullandınız? ‘Tamam oldum/ evet, oldum.’ dediğiniz olay/eşik ne idi?” soruları ile hayran olunan kişinin yaptığı işi, bu konuda kendi takipçilerine karşı duruşunu, bakış açısını belirlemeye çalıştık.

Kendi hayallerini gerçekleştirmek için açtıkları sosyal medya hesaplarının, takipçilerinin artışı ile influencer olma gücünü kazandıklarının farkında oldukları, insanları etkileyerek bilgi ve ilham vermek amacıyla içerik ürettikleri; Instagram’ın popülerliğini ve kullanıcılarla daha fazla etkileşim sağlama özelliklerini değerlendirerek pazarlama stratejileriyle daha etkin bir şekilde insanlara ulaşmayı hedefledikleri görülmüştür.

Cevaplarda yer alan “kitlem, insanlara eğlence olmak, ilham olmak, markaları daha çok kişiye ulaştırmak, hesaplarımın güçlü olması, influ etme, etkileme, bir kişi değil milyonlarca kişiyi harekete geçirme, insanları değiştirebilirim, etkileyebilirim, benden bir şey öğreniyorlar, etki ediyorum, insanlar nerede ise orada olmak, daha çok etkileşime geçiren platform, pazarlama amaçlı etkin kullanılan bir platform...” ifadeleri influencerların hayranlarına yönlendirme, ilham olma, motive olma, bir pazarlama stratejisinin ya da markanın muhatabı kılma, marka ya da ürüne ulaşım ve erişimlerini kolaylaştırma gibi işlemleri yapabileceklerini vaadettikleri ve bu güçle kendilerini birilerini etkileyen, yönlendiren konuma koydukları görülmüştür.

“Hayranlar, neden Instagram gibi bir sosyal medya platformunu ve özellikle belirli bir influencerı takip ettiklerini nasıl açıklamaktadır” teması altında hayranlara sorduğumuz “Sosyal medya platformları arasından neden Instagram’ı tercih ediyorsunuz?, Influencer hesap sahibini neden takip ediyorsunuz?” soruları ile *bir bireyin* Instagram’ı tercih etmesi ve bu platformda hayran olduğu influencerları neden takip ettiği, takip etme tercihlerinin sebeplerinin neler olduğu, influencerlara karşı hayranlıklarını nasıl gösterdikleri konularında sonuç almak hedeflenmiştir.

Instagram'ı tercih etme sebepleri olarak popüler kültürün yayılma fırsatı bulduğu harika kanallardan biri olduğu görsel tabanlı yapısının onu bir eğlence aracına dönüştürdüğü, bireylerin boş zamanlarını geçirme, eğlenme, haberleşme gibi konularda sosyal medya platformlarını tercih ettiği, yaşamları için birer vitrin konumunda olduğu, tüketim, kimlik, kendini gösterme, yaşam standartı gibi konularda katılımcılar açısından belirleyici bir bilgi alma kaynağı olarak değerlendirildiği görülmüştür.

Bu platformlarda bu amaçlarla bulunan katılımcılar takip ettikleri influencerlara karşı kendine benzetme, kendi ile özdeşleştirme, hayallerinin bir influencer tarafından gerçekleştirilmesinden alınan zevk, kendini onun yerine koyma, eğlenme, haberdar olma, kendi düşünce ve görüşlerine yakınlık sebepleri ile takip ettikleri anlaşılmıştır. Hayran olma nedeni olarak her kesime hitap etmesi, tek bir düşüncede kalmaması takdir nedeni oluşturmuş, hayran olunma durumunun gelişmiş; hayranların influencerlara karşı ilgi, destek, takdir, onaylama ve bağ kurma duyguları içinde oldukları ortaya konmuştur.

“Hesap sahibi influencera hayran olma sebeplerini tanımlamak” teması altında hayranlara sorduğumuz “Yaptığı hangi işleri beğendiğinizi söyleyebilirsiniz?, Moraliniz bozukken influencer kişinin paylaşımlarını takip etmek sizi mutlu ediyor mu?” soruları ile influencerlara yönelik beğenilerini ve motivasyonlarını anlamak amacı ile sorulan sorularla, hayranların takip ettikleri bu influencerlarda hangi özellikleri ve ürettikleri içeriklerinde neleri beğendikleri, influencerların hayranları üzerindeki duygusal etkisini ve motivasyonları konusunda bir sonuca varmak hedeflenmiştir. Ayrıca, sosyal medya platformu Instagram'da bir influencerı takip ederek bilgi edinme, eğlenme ve bağ kurma gibi faktörlerin hayran kültürü oluşumunda nasıl yer ettiğini ve onları yönlendirmede etken rol oynayıp oynamadığını ortaya koyma hedefleri gözetilmiştir.

Influencerlara karşı farklı yönlerden beğeni ve takdir içinde olduklarını gösteren katılımcıların cevaplarından, hayranların influencerların duruşlarını, bakış açılarını takdir ettikleri, tutum ve düşünceleri ile kendilerine yakın bularak bağ kurdukları, içten ve samimi bir tarz gördüklerini, geziler, seyahatler, mekân paylaşımlarını çekici bularak bu deneyimleri kendileri için eğitici ve bilgilendirici bulduklarını, kendi kişilikleri ile ilişkilendirerek takdir ettiklerini, sosyal yardım projelerine katkı sağlamanın ilgi çekici bulunduğunu anlamak mümkün olmuştur.

“Duruşunu beğeniyorum, bakış açısını beğeniyorum, içten davranıyor, samimi, hoşuma gidiyor, gezilerini çok seviyorum, ilgi çekici, yansıtmasını beğeniyorum(neyi), yaptıklarını beğeniyorum, gezilerini beğeniyorum, yardım videolarını beğeniyorum, çok inatçı, hoşuma gidiyor, ortak konularımız, dini hassasiyetlerimiz, benim düşüncelerimi yansıtıyor, toplum yararına projelerini beğeniyorum, hoşuma gidiyor, ilgimi çekiyor.” şeklindeki birbirleri ile örtüşen ve tekrar eden ifadeler, hayranların influencerlarla bağ kurma, değerler, görüşler, ilgi alanları, tecrübeler ve yaşam tarzları noktalarında yakınlık kurduğu izlenmiştir. Onlarla kendilerini özdeşleştirmekte olduklarını, hayallerine ve hedeflerine ulaşmada ortaya koydukları kişilik özellikleri ile ilham aldıkları ve influencerlara karşı hayranlarının hayran kültürü olduğu ortaya konmuştur.

Ayrıca bu hayran kültürünün getirdiği kendilerine benzetme, kendilerinden görme, kendileri ile ortak zevkleri bulma, kendilerinin hayallerini bir influencerın yaşamasından mutlu olma ile kendi kimlik inşasında influencerları örnek olarak aldıkları görülmüştür. Kimlik inşasında kendilerine örnek almanın etkin olduğu bilgisi ile influencerları takip eden hayranların takip ettikleri kişileri seçerken yetişkinlerde özellikle kendine yakın, kendi görüşlerini yansıtan, beğeni algısı ve arzularına yakın kişileri tercih ettikleri, bu şekilde olmak istedikleri kişiliği, oluşturmak istedikleri kimliği meydana getirdikleri ifade edilebilir.

“Influencerlar, hayran konumundaki takipçileriyle olan ilişkilerini nasıl tarif etmektedirler?” teması altında influencerlara sorduğumuz “Bir hayran kitleniz var mı?, Hayranlıklarını genel olarak nasıl gösteriyorlar?/Nasıl dönüşler alıyorsunuz?” soruları ile takipçilerine, paylaşımlarını, videolarını izleyen, beğenen, DM’den kendilerine ulaşan, verdikleri linkleri tıklayan, önerdikleri ürünleri tüketen ve etkilediklerini düşündükleri hayranlarını nasıl gördüklerini, onlarla nasıl bir iletişim içinde olduklarını, kendilerinden takipçileri tarafından talep edilen konuların neler olduğunu; ilham verme, motivasyon kaynağı olma, bilgi aktarma gibi konulara dair bir etkileşim olup olmadığını anlamak hedeflenmiştir.

Influencer olarak, hayranların kendilerini beğendikleri, yaptığı çalışmaları, ürettikleri içerikleri hatta kendi özel hayatlarını takdir ettikleri; olumlu geri bildirimlerde bulundukları; bu olumlu geri bildirimlerin sevgi ve hayranlık barındırdığı; kendi

kimlikleri ile hayranları için bir rol model-örnek durumda oldukları sonucuna varılmıştır. Bu hayranlıklar influencerların kimliklerinin bir parçası ve etkili faktörü durumdadır. Bu mesajları etkileyici ve ilham verici figürler olarak algıladıklarını; mesajlarla bağ kurarak ilişki içinde olma isteği duyduklarını göstermektedir. Influencerların ortaya koyduğu bu ilişki, takipçilerinin bir kısmının özelinde hayran konumunda olduğunu ortaya serer. Takipçilerin devamlı iletişim halinde kalarak, influencerı takdir ederek, onaylayarak, destek vererek, merak ederek, önerdiği şeyleri tüketerek vb. şekillerde bu hayranlıklarını gösterdikleri tespit edilmiştir.

“TÜKETİM”in infleuncerlar ve takipçileri arasında nasıl şekillendiğini nasıl bir süreçle devam ettiğini ortaya koyabilmek için sorulan soruları topladığımız temalarda şu sonuçlar elde edilmiştir:

“Influencerlar, içerik üretimi aracılığıyla popüler kültüre nasıl katkı sağladıklarını düşünmektedirler?” teması altında influencerlara sorduğumuz “Popüler kültür üretimine katkıda bulunduğunuzu düşünüyor musunuz?” sorusuyla tüketim noktasında popüler kültürün artırıcı ivmesi göz önünde bulundurularak influencerların, takipçilerini ve kendine hayran konumundaki takipçilerine ulaşmada normal kullanıcılardan geniş bir kitleye ulaşması ile popüler kültür trendlerini ve konularını daha hızlı yaydıkları; ürettikleri içeriklerle moda, makyaj, seyahat, mekân, marka vb. konularda trend belirleyici olup popülerleştirdikleri; iş birliği içinde bulundukları markaları tanıtımları ile satın almayı etkilemeleri ile ya da popüler olanı öne çıkarıp daha çok yaygınlaşmasını sağladıkları; temsil ettikleri görsel ve hikayelerde yer verdikleri yaşam tarzı ve estetiği kendilerini takip edenler için cazip tercih edilir hale getirdikleri; aktivizm, çevre bilinci, hayvan hakları, sosyal adalet gibi konularda yansıttıkları tavırlarla sosyal ve kültürel bir değişimin parçası olmaları; takipçi sayılarındaki fazlalık, onaylanmış bir hesap olarak mavi tık bulundurmaları ile popülerlik ve itibar oluşturdıkları durumların var oluşunu ortaya koymak hedeflenmiştir.

Bu hedeflerin influencerların verdiği cevaplarda popüler kültürün bir parçası olan markaların daha fazla popülerlik kazanmasına yardımcı olma gibi bir rol üstlendikleri; takipçilerini etkileme yetenekleri, takipçilerin satın alma kararlarına etki etme, bir ürünü

tercih ettirme, tükettirme ve belirli bir konuda gündem oluşturma gibi alanlarda rol oynadığı açıkça görülmüştür.

“Hayran bakış açısı ile takip edilen influencerlar, içerik üretimi aracılığıyla popüler kültüre nasıl katkı sağladıklarını düşündüklerini ortaya koyar?” teması altında hayranlara sorduğumuz “Hesabının popüler kültür üretimine katkıda bulunduğunu düşünüyor musunuz? Markalar ile iş birliği anlaşmaları sizi rahatsız ediyor mu? Yoksa bu paylaşımları öneri olarak mı görüyorsunuz?” sorularıyla influencerların geniş takipçi kitlelerine erişimin olması, ürün tanıtımları, birçok konuda trend olanı belirlemede güçlerinin olması, yayılım ve bilinirlik olarak daha çok kişiye ulaşması ile popüler kültüre katkı sağlayıp sağlamadıklarına dair konuların hayranların gözünden nasıl okunduğunu ve bunun yanı sıra tüketim hedefli olarak influencerların hesaplarında yer alan moda, güzellik, seyahat, mekân ve daha birçok ürün ya da hizmet linki ile iş yapmaları hususlarının kendi alanları için kendilerine hayran olan takipçileri tarafından nasıl karşılandığına dair sonuçlar elde etmek hedeflenmiştir.

Hayranlar, influencerların yaptıkları işle birçok kişinin kendilerinden etkilendikleri, mavi tıklı ve yüksek rakamlı bir hesap olarak bir kitleyi harekete geçirdiği, yurt dışından insanların bile yorum yazarak yaptıkları işleri onayladıkları, bunun övgü kazandığı ve aslında hayranların da popüler olandan haberdar olmalarını sağladıklarını, popüler kültüre, popüler olana katkısının net olarak kabul edildiği, influencerlara hayran olma nedenleri olan seyahatleri, eğlenceli oluşu, kampanyalarda yer almasının dışında iş birlikleri ile bir markaya link vermesi durumlarının hayranları tarafından normal olarak karşılandığı görülmüştür. Hayranların, influencerların kendi takipleri ile, tıklamaları ile, takipçi sayılarının yüksek olması ile para kazandıklarının farkında olduğu, bunun bir gereklilik olduğu düşüncesinin hâkimiyeti ortaya konmuştur.

Popüler kültürün sosyal medyada tüketimi oluşturma sürecinin de hayranlarda rahatsızlık oluşturmadığı izlenmiştir. Influencerların marka iş birlikleri, link paylaşımları onları takip etme sebebi olan içeriklerin arasında yer alması hayranları rahatsız etmemekte, hatta bu olağan, olması gereken bir durum olarak değerlendirilmektedir.

“Influencerların, yaptıkları işte temel amaçları nedir ve iş birliği süreçleri ile amaçları nasıl bir uyum içerisinde?” teması altında influencerlara sorduğumuz “Ne sıklıkla reklam iş birliği yapıyorsunuz ve süreç nasıl ilerliyor? Paylaştığınız içeriklere ne

kadar vakit ayırıyorsunuz?” sorularıyla influencerların markalarla yaptıkları iş birlikleri, ürün linkleri ile takipçilerine karşı sorumluluklarının farkında olup-olmadığını, takipçilerin taleplerine, memnuniyetlerine, kazançlarına, tercihlerine dair düşünceleri ve içerik oluştururken tüketim davranışına yönlendirmedeki düşüncelerine dair fikir edinmek hedeflenmiştir.

Influencer olarak takipçilerini öncelediklerine; iş birliklerinde kaliteli içerik oluşturma, kendi kazançları kadar takipçilerin memnuniyetini, kazançlarını ve zarar görmemelerini öncelikli tutma konusunda sorumluluk hissettikleri; iş birliklerindeki kalite ve güvenilirliklerini korurken aynı zamanda takipçilerin de kazançlı çıkmasını sağlamayı amaçladıkları; takipçileriyle olan etkileşimlerini ve memnuniyetlerini önemseyen bir anlayışa sahip oldukları; ürünleri tanıtmayı ve satışları artırmayı hedefledikleri; takipçilerin beklenti ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurdıkları; ürün deneyimini önemseyerek takipçilerine karşı güvenilir bir imaj oluşturmayı amaçladıkları; takipçilerinin taleplerini dikkate alarak onlara istedikleri ürünleri sunmayı hedefledikleri; profesyonel ve sorumluluk içinde bir tavır sergiledikleri ve tüketime yönelik davranışlar ortaya koymalarına teşvik eden stratejiler ortaya koydukları görülmüştür.

“Influencerlar, tüketim alanında üstlendikleri rolü nasıl açıklamaktadır?” teması altında influencerlara sorduğumuz “Tüketim odaklı bir içerik üretimi yaptığınızı düşünüyor musunuz? Takipçilerinizin satın alma, tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkinizin büyüklüğü size göre nedir? Bununla alakalı takipçilerinizden geri dönüş alıyor musunuz? Paylaştığınız içerikler kurgusal mı ilerliyor? Hangisi daha etkili oluyor?” sorularıyla influencerlar açısından hayranların tüketim odaklı yaklaşımlarını nasıl gördükleri, bu amaçla nasıl üretim yaptıkları, hayranlarının satın alma, tüketim davranışında bulunma alışkanlıkları üzerindeki etkileri; geri dönüşleri, kullandıkları yöntemlerle hayranlarını teşvik edip etmedikleri; influencerların tüketim odaklı içerik üretimi yapma amacı, geri dönüşlerin değeri ve teşvik stratejilerinin etkinliği gibi konuların daha iyi anlaşılması hedeflenmiştir.

Hayran olunan kişinin yaşam tarzına sahip olmak, onun gittiği seyahatleri, mekânları tecrübe etme isteği, ihtiyaç ve haz giderme, davranışsal taklit arzusu hayranların influencerların ürettikleri içeriklerin tüketimi olduğu kadar, hayranlığın

yönlendirdiği tüketimlerindenidir. Influencerların, içerik paylaşımları, yaşam tarzları, iş birlikleri ve marka tanıtımları aracılığıyla tüketim odaklı içerikler ürettikleri, hayranlarının ihtiyaç duydukları ürünlerle ilgili bilgiler vererek onların doğru seçimler yapmalarını sağlamayı amaçladığı; zararlı olabilecek ürünler hakkında takipçilerini bilinçlendirdiği; sağlıklı tercihler yapmalarına yardımcı olduğu; tüketim konusunda etkilemeyi ve onlara faydalı ürünler sunmayı; hayranlarının taleplerine yönelik indirimli ve işe yarar ürünleri paylaşarak hem satın alma eğilimlerini yönlendirdiğini hem de kendileri için kârlı bir çalışma ortamı oluşturdukları görülmüştür. Ayrıca içeriklerle takipçilerini tüketmeye yönlendirdikleri ve bu etkilerinin farkında oldukları ortaya konmuştur.

“Hayranların, takip ettikleri influencerların yönlendirdiği tüketim alanının nasıl tercihlerde bulunup ne gibi davranışlar sergilediklerini açıklamaktadır?” teması altında hayranlara sorduğumuz “Hayran olduğunuz influencerın tarzını, stillerini, giyim tercihlerini beğeniyor musunuz? Üzerinde gördüklerinizi satın alır mısınız? Hayran olduğunuz influencerın paylaşım yaptığı iş birliği markalardan satın aldığınız, ihtiyacınız olduğunu düşündüğünüz bir alışveriş yaptığınız oldu mu?” soruları ile influencerların hayranların tüketim ve davranış tercihlerinde nasıl var olduğunu, onları beğenmelerinin kendi hayatlarını, yaşam tarzlarını, tercihlerini, davranışlarını şekillendirmede etkinliğini ortaya koymak hedeflenmiştir.

Influencerların sunduğu içeriklerin, kendi tarzları, yaşam biçimleri hayranlarının tüketim tercihlerinde etkin olma durumu görülürken, influencer-marka iş birliği linklerini tıkladıkları, sadece linkleri değil hayran oldukları influencerların günlük hayatlarında kullandıkları eşyaları, kendi tarzlarına dâhil ettikleri aksesuarları, kıyafetleri, gittikleri mekânları sordukları, merak ettikleri ortaya konulmuştur.

Beğeni ve tüketim ilişkisi hedefli soruda hayranların takip ettikleri influencerların tarzını beğendikleri, tercihlerinin ve stillerinin hayranlarının üzerinde olumlu etkisi olduğu, hayranların kendi tercihlerinde ve moda trendlerinde influencerların rol oynadığı, paylaştıkları marka ve ürünlere yönelik ilgi olduğu, satın alım kararında etkili olunduğu, influencerlarla kurulan güven bağı ve önerilerindeki fayda inancının satın alma kararına artı değer kattığı görülmüştür.

“Tüketim noktasında hayranlar influencerların yönlendirmelerinde tercihleri belirleyen konuları nasıl yorumluyorlar?” teması altında hayranlara sorduğumuz “Hangi tür paylaşımları sizi satın almaya, aynı mekâna gitmeye, öneriyi dikkat almaya teşvik ediyor? Paylaşım yapma tarzı, fotoğraf, poz verme şekilleri size fikir veriyor mu?” sorularıyla hayranların, influencerların yönlendirilmesi, paylaşımlarının yorumlanması, tercihlerin belirlenmesindeki unsurların, etkilenme ve tüketim gücünün nasıl şekillendiği, kimliklerine etki edip etmediği konularında bir sonuca varabilmek; satın alma, ürün-hizmet-mekân-zaman tüketimi konularında tercih etmelerinde influencerların etkili olup olmadığını anlamak; influencerların etkili olmasındaki unsurların neler olduğu, hayranların tercihlerini nasıl şekillendirdiği, influencerların ürettikleri içerikler kapsamında paylaşım tarzları, fotoğraf seçimleri, poz vermeleri aslında kendisi olan şeylerin, oluşturdukları imajın hayranları nasıl etkilediği ve kendilerinde nasıl bir değişime neden olduğu; kimlik ve tüketim konusundaki teşvikin olup olmadığı hususlarını anlamak hedeflenmiştir.

Hayranların tüketim tercihlerini şekillendirmede influencerların paylaştıkları linklerin dışında mekân tercihlerinin ve ülke seyahatlerinin ilgilerini çektikleri, yeni yerler keşfetmek, deneyimleri benimsemek konusunda tercih ettikleri, influencerların kimliklerine dair güvenden ve etkileycilikten dolayı içeriklerine dair düşüncelerinde de güven vermekte olduğu, kendi seyahatlerini mekân tercihlerini seçmede influencerların öneri ve deneyimleri tüketiminde etkin olduğu; hayran kültürünün tüketim ve kimlik üzerindeki etkileri ortaya konulduğu görülmüştür.

Bunun yanı sıra hayranların, “onun gittiği yerde tatil yaptım, mekânları not alıyorum arkadaşarımla gidiyorum, gittiği mekânları merak ediyorum, kaydediyorum, kahve mekân sunumlarını beğeniyorum, görmediğim şehirlere dair paylaşımları merak ettiriyor, gezilerine hayranım, ülkelere dair söylemleri ilgi çekici, seyahatlerini beğeniyorum, kullandığı uygulamaları kullanıyorum, kullandığı araçları kaydettim almak için, sanatsal fotoğraflar paylaşıyor” gibi sözleri ile hayranların influencerların ürettikleri içerikler, beğenme ile bağ kurarak onlara benzeme, onların deneyimlerinden faydalanma, onların kullandıkları teknolojileri onların önerileri ile ele alma şeklinde tüketme ve benzerlik göstererek kimliklerini şekillendirdikleri, örnek aldıkları, içerik üretimlerinde sanatsal ve düşünülmüş tarzların dikkat çektiği, doğallığın kendilerine yakınlık ve bağ kurma sağladığı, kendi satın alma tercihlerinde önerileri dikkate aldıkları kadar

influencerların kendi yaşam tarzlarında ürettikleri içeriklerde hem tüketim konusunda hem de kimlik oluşumunda onları şekillendirdiği ortaya konmuştur.

“KİMLİK” inşasının influencerlar ve takipçileri arasında nasıl şekillendiğini, nasıl bir süreçle devam ettiğini ortaya koyabilmek için sorulan soruları topladığımız temalarda şu sonuçlar elde edilmiştir:

“Influencerlar, hayran konumundaki takipçileri üzerindeki etkilerinin farkında mıdır?” teması altında influencerlara sorduğumuz “Sizce hayranlarınız üzerinde nasıl bir etkiniz var? Bir şey almak, tüketmek ya da sizin kullanıldığınızı kullanmak, sizin gibi davranışlar sergilemek, sizin tarzınıza sahip olmak gibi süreçlere giriyorlar mı?, Paylaştığınız bir konuda takipçileriniz ne kadar dikkatli, konunun devamını soruyorlar mı? (Önceden bahsettiğiniz, sizin unuttuğunuz bir konuyu sonrasında hayranlarınız size soruyorlar mı?)” sorularıyla kendilerini takip eden, onlara hayran olan ve onlara giydikleri kıyafetleri, oturdukları mekânları soran, deneyimlerine dair bilgi edinmek isteyen, DM’den attıkları mesaja cevap bekleyen hayranlarının üzerlerindeki etki gücüne dair farkındalıklarının anlaşılması; influencerların bu kişilere ilham verme, motivasyon kaynağı olma, bilgi aktarma gibi güdülerinin olup-olmadığı; kendilerine özgü bir tarz veya imaj oluşturarak takipçilerine güven duygusu aşılama hedeflerinin varlığı; takipçilerinin kendi ile fiziksel ya da duygusal bir benzerlik, aitlik oluşturma aşamasındaki duruşlarını ortaya koymak hedeflenmiştir.

Influencerlar, takipçilerine ilham kaynağı olabildikleri; hayranları, influencerların kendi deneyimlerini paylaşmaları ve yaşadıkları olayları anlatmaları üzerinden keyif duydukları; influencerların yaşadıkları ile bağ kurarak, onlarla aynı deneyimi yaşamış gibi hissettikleri; takipçileri tarafından bilgi kaynağı olarak kabul edildikleri; onların deneyimlerine dayanarak tavsiyelerde bulunmalarını istedikleri ve sunduğu bilgileri değerli buldukları; influencerların iş birlikleri yaptıkları ürünlerle ilgili doğru hedef kitleye ulaşarak takipçilerde memnuniyet oluşturdıkları; hayran kültürü oluşturma, tüketim davranışına yönlendirme, kimlik inşasında bir rol model belirleme konularında etkili oldukları görülmüştür.

“Influencerlar, hayran konumundaki takipçilerinin kendilerini hangi konularda örnek aldıklarını düşünmektedirler?” teması altında influencerlara sorduğumuz “Hayranlarınızın sizin özelinize dair, kimliğinize dair sordukları sorular nelerdir? (Saç

renginiz, kıyafetinizin markası vb.)” sorusu ile hayranların, influencerların özel yaşamlarıyla ilgili ayrıntılara olan ilgileri, kıyafetleri, tarzları ve tercih ettikleri markalar gibi konulara dair sorularla ortaya çıkmaktadır. Bu sorular, influencerın özel yaşamına dair ilginin ve kişisel kimliğinin merak edilmesinin temellerini sorgulamayı amaçlamaktadır. Ayrıca, hayranların dikkatleri, sadakatleri ve hayranlık duygularının devamını anlamak için influencerlardan unuttukları konular hakkında geri bildirimler alınıp alınmadığı, influencerların hayranlarıyla etkileşime geçtikleri konuların kapsamını belirlemeyi, kendileriyle ilgili merak edilen konuların ve örnek alınan unsurların kişilerin kimlikleri, imajları ve yaşamsal tercihlerine etkisini anlamayı hedeflemektedir.

Benzemek, onların tercihlerini benimsemek, onları bir kanaat önderi/bilir kişi kabul etmek, onlar gibi olmak, aynı fikre, aynı zevklere sahip olmak, davranışsal olarak benzerlik göstermek hayranların kendi kimliklerindeki şekilleniş için belirleyici unsurlar olarak ele alınmış, hayranların influencerlara karşı beklentisel tutumları, sadece sosyal medyada tanıdıkları bir kişiye özel hayatlarını açıklama, influencerları bir bilirkşi olarak kabul ederek kendilerine yönelik sorular sorma, influencerların özel hayatlarını merak etme, kendilerine yakın hissetme, deneyimlerini kendi yaşamlarında birer örnek olarak benimseme, birçok yerde reklamlarının yapılan, ulaşım ve erişimin herkes tarafından kolaylıkla sağladığı bilinen bir markanın akıllı saatinin özellikle sorulması, aynı rengin ve modelin özellikle talep edilmesi hayranların bu noktada hem hayran sadakati gösterdikleri, hayran kültürünü beslediklerini hem kendi kimliklerindeki şekilleniş için belirleyici bulduklarını hem de tüketime yönelme konusunda onları örnek aldıklarını görülmektedir.

“Influencerlar, kendilerini örnek alan takipçilerinin kimlik oluşumunda ne tür etkileri olduğunu düşünmektedirler?” teması altında influencerlara sordüğümüz “Hayranlarınızı kimliklerini oluşturmada etkilediğinizi düşünüyor musunuz? Hayranlarınız sizi hangi alanda daha en çok örnek alıyor? Bu size ne hissettiriyor?” soruları ile influencerların takipçilerinin kimlik oluşumunda nasıl bir etkileri olduğu; kendi hayranlarını kimliklerini oluşturmada etkileyip etkilemediği; kendi takipçilerinin yaşam tarzları, değerleri, tercihleri ve benzeri unsurlar üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu; takipçileri üzerinde en çok hangi alanlarda örnek alındığı; takipçileri üzerindeki etkilerinin odaklandığı alanları (örneğin moda, makyaj, fitness, seyahat, sağlık gibi)

anlamak ve hayranların, influencerların hayatlarına yakın hissetme, ilham alma, motive olma gibi duygusal tepkilerini değerlendirmek hedeflenmiştir.

Hayranların yaşam stilleri giyim tarzları tercihleri noktasında influencerların etkileme gücünün karşılığı görülmekte; hayranlar influencerları örnek almaktadır. Hayranların kendilerine yakın hissettikleri bu kişilerle bağ kurarak hayranlıklarını bu bağda göstermeleri, takdir etmeleri, onlara etkileşimleri aracılığı ile izlenilirliklerini artırdıkları ve hem kimlik hem tüketim noktasında hayran durumundaki bireylerin influencerlardan etkilendiği, onlar tarafından yönlendirildiği görülmektedir.

“Takip edilen influencerlara hayran olunduğunun göstergelerinin neler olduğunu tarif etmektedir?” teması altında hayranlara sorduğumuz “Hayranı olarak yaptığınız içerik üretimleri/paylaşımlar var mı? Hayranlığınızı nasıl gösteriyorsunuz? (Dm, yorum, kaydet, canlı yayına katılım, link tıklama, paylaşımlarını paylaşma vb.), Influencer hesap sahibine nasıl geri dönüşlerde bulunuyorsunuz? (Yorum, DM, kendi sayfanızda paylaşma vb.) Yorumları okuyor musunuz? Kötü yorumlara tepkiniz nedir? Hayran olduğunuz kişinin videosunu, sözlerini, fotoğraflarını ya da hakkında çıkan haberleri paylaşıyor musunuz? Influencera ulaşmaya çalıştınız mı? Onunla günlük hayatta bir araya gelmek ister miydiniz?” sorularıyla sosyal medya platformunda bir bireyin bir hayran olarak takip ettiği influencera nasıl destek verdiğini, onunla nasıl etkileşime geçtiğini, influencerla ilişkilerini nasıl tanımladığını, onunla bağlantılı içeriklerini nasıl ürettiklerini, iletişime geçme yollarını ve nedenlerini, yorumları, DM’leri, paylaşımları canlı yayınları ya da çekilişlere katılım ile bulundukları etkileşimin nasıl olduğunu, hayranların influencerın paylaşımlarında yorumları okuyup okumadığını ve kötü yorumlara verdikleri tepkilerle kendilerinin etkilenip etkilenmediğini, influencerlarla bir araya gelme, onları yakından tanıma isteklerinin olup olmadığını ortaya koyma yoluyla bir hayran olarak ne kadar aktif ve bağlı olduklarına dair konularda sonuçlar almak hedeflenmiştir.

Hayranların, influencerlara yorum yazmak, DM atmak, soru sormak, beğenilen yerleri sonra tekrar bakmak için kaydetmek, çekilişlere katılmak, linkleri tıklamak, bildirimleri açık bırakmak gibi Instagram özelliklerini destek vermek, etkileşimde bulunmak için kullandıkları;

İlham aldıkları, aktif etkileşim içinde oldukları, destek verdikleri;

Yorumlara dair görüşleri okudukları, olumsuz ve eleştirel yorumlara karşı tepkisel olarak yaklaştıkları, linç kültürü ve gereksiz olumsuz yorumlar olarak değerlendirdikleri ve kurdukları bağ ile yorumlara karşı tepkilerinden samimi ve sahiplenici oldukları;

Hayranların beğenilerini ortaya koyarken destek verdikleri, heyecan duydukları, paylaşımların bazılarının toplumsal bir yararda bulunduğunu düşündükleri, etkileyici buldukları, bakış açıklarını ve davranışlarını sevdikleri;

Hayran tepkisi olarak influencer yaptıkları ve bu yaptıklarına dair paylaşımları takdir ettikleri;

Yorum yazarak ve DM atarak influencerlarla doğrudan iletişim kuran hayranlar, birebir etkileşime geçmenin heyecanını yaşadıkları, kendilerini özel hissettikleri, hayran oldukları kişiye yakın hissettikleri bağ kurdukları;

Hayran oldukları kişiye gelen olumsuz yorumlara eleştirel yaklaşımları, sahiplenmeleri, cevaplarda yer alan “kardeşim gibi savunuyorum”, “bunlara çok sinirleniyorum”, “gerçekten kızıyorum”, “içerikle yorumlar örtüşmüyor”, “linç kültürü, kötülemek için yorum” gibi ifadelerle kurdukları bağın sahiplenici, benimseyici olduğu;

Influencerla birebir kurdukları iletişimin duygusal bağı güçlü hale getirdiği, kendisini savunmaya geçecek kadar yakın hissettikleri, influencerın kişiliğine dair bilgi edinmeleri ve bunun kendilerini hoşnut ettiği, onu samimi buldukları, onunla beraber olmak, deneyimlerini birlikte yaşamak isteyecek kadar yakın hissettikleri;

Tüm bunlardan yola çıkarak hayranların influencerlarla kurdukları bağ ile kendileri ile özdeşleşme, benzeme, kendi yerine koyma, kendini onun yerine koyma, onun yaptıklarından zevk alma gibi konularla beraber kimliklerinde, kendilerini ifade etmede etkilendikleri sonuçları ortaya konulmuştur.

“Hayranların, influencerları kendilerine örnek alma durumları, hangi alanlarda örnek aldıkları ve kimlik oluşumunda ne tür etkileri olduğunu düşünülmektedirler?” teması altında hayranlara sorduğumuz “Hayran olduğunuz bu kişide net olarak örnek aldığınız bir alan var mı?” sorusu ile influencerları takip süreçlerinde kendilerine örnek alma durumları, hayran kültürü ile hayranların takip ettikleri influencerları kendilerine örnek almaları, bu kişilerin ilham kaynağı olması, örnek alma, ilham olma durumlarının

kimlik oluşumunda nasıl gerçekleştiği, hayranların bu süreci nasıl şekillendirdiği konularına dair sonuçlar almak hedeflenmiştir.

Influencerları takip eden hayranların, onları kendilerine örnek alma durumları ve kimliklerinin şekillenmesindeki etkilerini yansıtan özellikler, influencerların enerjisi, pozitifliği, tutumları, davranışları ve etkileşim yetenekleriyle ilgilidir. İfade edilen özellikler arasında İngilizce konuşma becerisi, bağımsızlık, pozitif davranışlar, insanlara iyi hissettirme yeteneği, güler yüzlülük ve iletişimde dönüş yapma yer alır.

Influencerların paylaşımları, sosyal medya aracılığıyla bireyler hakkında bilgi verirken, hayranların onların kimliklerini beğenerek kendileri üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, influencerların cesaretli olmaları, tarafsız duruşları, her türlü fikri paylaşımları ve konulara bakış açılarını yansıtmaları da kimlik şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. İnsanların influencerlardan etkilenerek, davranışlarını benimsemeleri, onları takdir etmeleri ve kimliklerini etkilemeleri söz konusudur. Dil becerisi, pozitiflik, iletişim tarzı, değerler, sosyal sorumluluk alışkanlıkları ve düşünce tarzları gibi özellikler de influencerların kişiler üzerindeki kimliksel etkisini belirlemektedir.

“Hayranların kendilerine influencerları örnek alıp bu bağ ile kimlik oluşumunda ne tür etkileri olduğunu belirlemektedir?” teması altında hayranlara sorduğumuz “Duyduğunuz bu hayranlığın kimliğinize, kişisel özelliklerinize, davranışsal alışkanlıklarınıza etkisi olduğunu düşünüyor musunuz? Hayranı olduğunuz bu influencerın paylaşımlarında ortaya koyduğu kimliğinin gerçek hayattaki ile aynı olduğunu düşünüyor musunuz?” soruları ile hayranların, influencerları takip süreçlerinde kendilerine örnek alma durumları, örnek aldıkları alanlar, bu örnek almada kimlik oluşumu, hayran kültürünün örnek alma şeklinde ve influencerların kimlikleri şekillendirmede etkilerini anlama konularında düşüncelerini anlamak hedeflenmiştir.

Influencerları hayran kimliğiyle takip edenler, onların yaşam tarzlarını, davranışlarını, tutumlarını, ve değerlerini örnek aldıkları için bu etkileşim kendi kimliklerini şekillendirmede önemli bir rol oynar. Bu etkileşimin temelinde influencerların zevkleri, tercihleri, düşünceleri, davranışları ve olaylara verdikleri tepkiler gibi faktörler yer alır. Bu durum, hayranların kendi kişisel özelliklerini, tercihlerini ve davranışlarını şekillendirmede etkili olabilir.

“...Bana çok gerçek geliyor... gerçek ya bizim evden bir kız gibi yani... Bence yakın.... Hayatını devamlı paylaşıyor olması da aslında sürekli böyle bir insan olduğunu gösteriyor... Hesabındaki ile benziyor, aynı... Takipçilerini de ailesi gibi gören biri. Hemen hemen yakındır diye düşünüyorum... hemen hemen aynıdır... Bence aynı kişilik, gerçekte ne ise sosyal medya da o... Bence aynıdır. Yani ben gerçekten samimi olduğunu düşünüyorum. Bence kendisi gibidir. Neyse odur yani...” ifadeleri ile hayranların influencerların sosyal medya kimlikleri ile gerçek kimliklerinin örtüştüklerini düşündüğü anlaşılmıştır. Gerçek, doğal, samimi ve güvenilir olarak değerlendirilen özellikleri ile kendilerini influencerlara yakın hisseden hayranların, onların sosyal medyada oldukları gibi göründükleri için özel bir bağ kurmalarına, güvenmelerine, yakın hissetmelerine katkıda bulunduğu görülmüştür.

Hayranların influencerlarla kendilerini özdeşleştirdikleri, örnek aldıkları, kendilerine benzetme, kendilerinde olmasını istedikleri bir özelliği takdir etme faktörleri ve influencerların hayranlar üzerinde olumlu bir etki yaratma potansiyeli ortaya çıkmış, onların güvenilirlikleri, paylaştıkları bilgi ve deneyimlerinin kendilerine hayran kişiler için ölçüt olduğu ve kendi kimliklerini bu ölçütlere benzerlikle şekillendirmekte oldukları, kimliklerinin oluşumunda etkili olduğu görülmektedir.

Influencerların ticari bir amaç içinde olduklarını bildiklerini söyleyen hayranlar, bu durumu geri plana iterek samimi ve gerçek bulduklarını, bu samimiyet ve gerçekliği başkalarını değil bu influencerları takip etmede itici güçlerden biri olarak görmek gerekir. Bu da hem kimlik inşalarında hem de tüketim davranışında eleştirel olmadan samimiyet, doğallık, özdeşleşme, fayda ve deneyimsel güven eksenlerinde etkilendiklerini göstermektedir.

Influencerlara duyulan hayranlıkla oluşan hayran kültürünün, hayran kültürü etkisi ile kimlik oluşumunun etkilerini göstermesi, hayranların influencerları örnek almaları, onların yaşam tarzlarını takdir etmeleri, paylaşımlarını gerçek ve samimi bulmaları hem hayranlık hem de kimlik yönünde influencerların etkili olduğunu göstermektedir. Kimlik üzerindeki etkiler akışkan ve değişken olarak kabul edildiğinden bu etkileşimlerin bireysel farklılıklara ve hayranların eleştirel düşünme becerilerine bağlı olarak değişebileceği unutulmamalıdır.

Yukarıda belirttiğimiz tüm bilgilerden yola çıkarak çalışmanın varsayımlarından olan ve çalışmada ortaya çıkan sonuçlardan biri, Instagram ünlülerine dair oluşan bir hayran kültürü kendine özgü uygulamalarla şekillenmektedir.

Hayran kültürü kapsamında hayranlık durumuna dair sonuçlar:

- Hayranlar, influencerların faaliyetlerini ve içerik üretimlerini ilham alma, motivasyon sağlama, bilgi edinme, pazarlama, tüketim, eğlenme amaçları ile takip etmektedirler.
- Genellikle hayallerini gerçekleştirme amacı ile yola çıkan influencerlar, geniş kitlelere ulaşmakta özellikle de hayranları için onların hayallerine dair motivasyon sağlamakta ve bu kişiler için rol model olmaktadır.
- Influencerlara duyulan hayranlık ve özelliklerine bağlı olarak popüler kültürün yayılmasına katkı sağladıkları, bu etken ile eğlence aracı olması, yaşamları için vitrin olması, tüketim davranışına yönlendirmesi, kimlik oluşumuna etki etmesi faktörleri görülmektedir.
- Hayranların, influencerları benzerlik, özdeşleşme, hayranlık, ilgi, motivasyon, bilgi alma ve bağ kurma amaçları ile takip ettikleri görülmüştür.
- Hayranlar, influencerlara hayranlıklarını onlara karşı ilgilerini, takdirlerini gösterdikleri; influencerların duruşlarını, bakış açılarını, samimiyetlerini, içerik üretimlerini beğendikleri; örneklem özelinde seyahat içerikleri üreten influencerların gezileri, mekân paylaşımları, dâhil oldukları sosyal sorumluluk kampanyaları ile özel ilgilerini çektikleri ve takdir ettikleri görülmüştür.
- Hayranlar, influencerlara dair hayranlıklarının temelinde, onlarla kendileri arasında benzer noktalar bulmaları, özdeşleştirmeleri, onları birer ilham kaynağı, rol model olarak görmeleri, duygusal bağ kurmaları, eğlenme ve bilgi edinme amaçları gütmektedir.
- Hayranlar, influencerlara dair takdir ettikleri duruşları, bakış açıları, yaşam tarzları ve değerleri örnek alınan özellikler olarak görmektedir.

Sonuç olarak Instagram’da hayran kültürü influencerlar özelinde onlar ve takipçileri arasındaki etkileşim ve bağ kurma durumu üzerine kuruludur. Influencerların, takipçilerine ilham verme, bilgi aktarma, örnek ve rol model olma, eğlendirme, duruşları, yaşam tarzları ile takdir edilme, benimsenme durumları olmaktadır. Tüm bu etkileşimler

takipçiler üzerinde güçlü bir hayranlık ve bağ oluşumu sağlamaktadır. Hayranlar, influencerlara karşı hayranlıklarını takipçilerin beğeni, yorum ve içerikleri paylaşması, markaları ve ürünleri satın alması veya influencer etkinliklerine katılması gibi eylemlerle ortaya koymakta ve bunlar çeşitlilik göstermektedir.

Elde edilen tüm bilgilerden yola çıkarak çalışmanın varsayımlarından ve çalışmada ortaya çıkan sonuçlardan biri olan influencerların hayranlarını tüketim davranışına yönlendirdiği, tüketim kültürünü beslediği hipotezinin doğruluğu ortaya çıkmıştır.

Hayran kültürünün tüketim davranışına yönlendirdiğine dair sonuçlar:

- Influencerlar da hayranlar da influencerların ürettikleri içeriklerle popüler kültüre katkı sağladıklarını düşünmektedir. Influencerlar takipçi sayıları, içerikleri ile popülerlik ve itibar oluştururken marka iş birlikleri, kullandıkları eşyalar ile hayranlarının satın alma kararında etkili olmaktadır.
- Influencerlar, markalarla yaptıkları iş birlikleri ve paylaştıkları ürün linkleri ile marka ve ürünlerin daha popüler hale gelmesine katkı sağlamakta, trend, estetik ve yaşam tarzı belirlemede, hatta aktivizm ve sosyal konularda farkındalık yaratmada hayranlar üzerinde etkilidir.
- Takipçilerin faydasını, memnuniyet ve kazançlarını gözeten influencerlar hayranlarının beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate alarak içerik üretmekte, güvenilir olarak tanımlanan imajlarıyla önerilerinin hayranları tarafından olumlu öneri olarak algılanmasını sağlamaktadır.
- Bu güven, hayranlarının tüketim davranışına teşvik olarak yansımaktadır.
- Influencerların marka iş birlikleri, ürün linkleri ve kullandıkları eşyalarla dikkat çekmeleri ile tüketim alanında rolü aktif olmasına rağmen hayranları tarafından olağan, olması gereken bir durum olarak kabul edilmekte ve kendileri için faydalı görülmektedir.

Sonuç olarak, influencerlar hayranların tüketim davranışlarını etkilemekte önemli bir rol üstlenmektedir. İçerikleri, hayranları nezdinde edindikleri güvenilirlik imajı,

samimiyet algısı ile influencerlar, hayranları üzerinde tüketim davranışına yönlendiren bir güce sahiptir. Hayranlar zaman, içerik tüketimi kadar influencerların önerilerine de ilgi göstermekte, tüketim kültürünün birer parçası olmaktadır.

Görüşmeler ve analizlerle elde edilen tüm bilgilerden yola çıkarak çalışmanın varsayımlarından olan ve çalışmada ortaya çıkan sonuçlardan biri influencerların hayranlarının kimlik inşa sürecinde önemli rol üstlenmekte olmalarıdır.

Hayran kültürünün hayranların kimlik inşası sürecinde rol üstlendiğine dair sonuçlar:

Çalışma kapsamında hayranlığın, kimlik inşası sürecinde hayranlar tarafından influencerlara karşı ilham alma, taklit etme, örnek alma, dikkat ve etkileşim, sadakat, motivasyon ve pozitif etkileme, bilgi kaynağı olarak kabul etme motivasyonları kapsamında şekillendiği görülmüştür.

- Hayranlar, influencerları içerikleri, yaşam stilleri, kendi yaşamlarında aldıkları kararlarla ilham kaynağı olarak kabul etmektedir;
- Influencerların davranışları, duruşları, imajları, tercihleri, tarzları hayranlar tarafından taklit edilmektedir;
- Influencerlar, hayranları için rol model olan, hayatları için örnek alınacak kişiler konumuna yerleştirilen figürlerdir.
- Hayranlar, influencerların paylaşımlarını, sözlerini, özel hayatlarını sürekli bir dikkatle takip etmekte, beğeni, yorum, DM'den özel sorularla etkileşime geçmektedir;
- Influencerlar ile duygusal bağ kuran hayranlar bağlılık göstermekte, devamlı olarak içeriklerini takip etmekte, onlara destek vermekte, hesaplarını tavsiye etmekte, onları savunmakta ve sadakat duygusu göstermektedir;
- Influencerların özel hayatları, tercihleri, marka kullanımları hakkında hayranlar kişisel sorular sormakta, onların hayatlarına dair ilgi ve merak duygusu ile yaklaşmaktadır;
- Hayranlar motive olma, pozitif düşünme duygusu ile influencerların paylaşımlarını takip etmektedir;
- Belirli alanlarda uzmanlaşmış bu influencerları, hayranları bilgi kaynağı olarak görmekte, onlara güven duygusu ile yaklaşmakta tavsiyelerini, önerilerini, duydukları bilgileri değerli bulmaktadırlar;

Tüm bu göstergeler sonucunda hayranların kendi tercihleri, özdeşleştirmeleri, beğenileri, kendilerine benzerlikleri ve yakın görmeleri ile bir etkilenme içinde oldukları, tüm bunların kimlik inşa sürecinde rol oynadığı tespit edilmiştir. Hayranların sosyal medya platformlarında takip ettikleri influencerların paylaşımlarını izlemeleri, hayran kültürü ve kimlik oluşumu arasında ilişki oluşturmaktadır. Influencerları yakından takip eden hayranlar, onların hayatlarına dair görüşler edinmekte, bu etkileşim kimliklerine yansımaktadır.

Bu sonuçlar, çalışmanın problemi olan “Sosyal medya ekseninde influencerlarla kurulan hayranlık bağı, tüketim ve kimlik inşasında nasıl belirleyici bir rol üstlenmektedir?” sorusuna olumlu cevap vermektedir. “Tüketim ve kimlik inşası sürecinde birey sosyal medyadan nasıl faydalanmaktadır?” ve “Hayran kültürü bunların şekillenmesinde etkin bir görev olarak yer almakta mıdır?” sorularına dair de olumlu sonuçlara ulaşılmıştır.

Bu çalışmanın sonuçları, influencerların hayranlarının tüketim davranışlarını ve kimlik inşasını etkileyen önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, gelecekteki çalışmalara ve araştırmalara ilham verebilir ve çeşitli açılardan keşfedilmeye değer noktalar sunabilir.

Öncelikle, bu çalışmanın sonuçları, sosyal medya platformlarındaki influencer-hayran etkileşiminin tüketim davranışları ve kimlik oluşumu üzerindeki etkisini daha derinlemesine anlamak için temel oluşturabilir. Bu bağlamda, gelecekte yapılabilecek çalışmalar, farklı sosyal medya platformlarındaki influencer-hayran ilişkilerinin incelenmesi ve karşılaştırmalı analizler yapılması üzerine odaklanabilir.

Ayrıca, bu çalışma, influencerların hayranlarının kimlik inşası sürecinde oynadığı rolü vurgulamaktadır. Bu bağlamda, gelecekteki araştırmalar, influencer-hayran etkileşiminin bireylerin kimlik oluşumunu nasıl etkilediğini daha ayrıntılı bir şekilde inceleyebilir ve bu etkileşimin farklı demografik gruplar üzerindeki etkisini araştırabilir.

Bunun yanı sıra, bu çalışma, tüketim kültürü ve kimlik oluşumu arasındaki ilişkiyi anlamak için bir zemin sağlamaktadır. Gelecekteki araştırmalar, sosyal medya üzerindeki influencer-hayran etkileşiminin bireylerin tüketim alışkanlıkları ve kimlik oluşumu üzerindeki uzun vadeli etkilerini daha kapsamlı bir şekilde değerlendirebilir.

Son olarak, bu çalışma, sosyal medya platformlarında influencer-hayran etkileşiminin psikolojik boyutlarını anlamak için bir başlangıç noktası olabilir. Gelecekteki araştırmalar, influencer-hayran ilişkisinin bireylerin duygusal, zihinsel ve davranışsal sağlığı üzerindeki etkilerini daha derinlemesine inceleyebilir ve bu etkileri hafifletmek için çeşitli stratejiler geliştirebilir. Tüm bu noktalar, sosyal medya platformlarında influencer-hayran etkileşiminin karmaşıklığını daha iyi anlamak ve bu etkileşimin bireyler üzerindeki etkilerini daha derinlemesine incelemek için gelecekte yapılacak çalışmalara rehberlik edebilir.



KAYNAKÇA

- Abercrombie, N. and Longhurst, B.J. (1998). *Audiences: a sociological theory of performance and imagination*. Sage Publications Inc.
- Abidin, C. (2016). *Visibility labour: engaging with influencers. fashion brands and #ootd advertorial campaigns on instagram*. Media International Australia 16, No. 1: 86-100.
- Acar, F.D. ve Esen, E. (2021). *Kimlik (kapsam, bağlam, sınırlar)*. Edi: E.Yağanakve M.Açıkgöz, Ankara: Nika Yayınevi.
- Akay, A. (2002). *Postmodern görüntü*. 2. Baskı, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Akay, A. (2010). *Postmodernizmin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Akoğlan, N. K. (2022). *Türkiye’de 1950’li yıllarda tüketim kültürünün gelişiminin politik bağlamları üzerine bir okuma*. Mülkiye Dergisi, 46(1), 225-249.
- Aksoğan, M., & Türel, Y. K. (2021). *Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki rolü: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12(2), 367-378.
- Aksulu, İ. (1989). *Reklamlar ile bireylerin psikolojik yapılarının etkilenmesi*. Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 3,162.
- Aktaş, C. ve Çaycı, B. (2018). *Medya çağında weberyen karizma ve şöhretin analogisi*. TRT Akademi, 3 (6), 654-676.
- Akyazı, A. (2019). *Sosyal medya ve tüketim ilişkisi: popüler ünlülerin instagram hesapları üzerine bir araştırma*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21, 93-108.
- Albayrakoglu, E. (2015). *Türkiye’de medya hayranlığı ve hayran kurgu okur-yazarlığı*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alemdar, K. ve Kaya,R, (1983). *Kitle İletişimde Temel Yaklaşımlar*. Ankara: Savaş Yayınları.

- Altuntuğ, 2012, N. (2012). *Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili*. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(1), 203-212.
- Alvermann, D. E. and Hagood, M. C. (2000). *Fandom and critical media literac*. Journal of Adolescent & Adult Literacy Vol. 43(5), pp. 436-446.
- Amelini G. ve Villanueva, J. (2011). *Adding social media to the marketing mix*. IESE Insight Magazine 2.
- Anastasia, S. and John, W. S. (2016). *Resolving identity ambiguity through transcending fandom*. Consumption Markets & Culture.
- Araz, A. (2005). *Kişilerarası ilişkilerde benlik sunumu*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Arı, A., & Özcan, B. (2015). *Tüketim-gelir oranının durağanlığı: türkiye örneği*. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 33(3), 23-46.
- Arisoy, İ. & Aytun, C. (2014). *Türkiye’de tüketim harcamaları, krediler ve tüketici güveni arasındaki ilişkilerin analizi*. Business and Economics Research Journal, 5(2), 33-45.
- Asa, S. (2019). *Güney Kore popüler kültürü’nün (Hallyu) imam hatip lisesi öğrencilerine etkisi üzerine bir alan araştırması*. Yüksek Lisans Tezi. Bursa: Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aspers, P. ve Corte, U. (2019). *What is qualitative in qualitative research*. Qualitative Sociology, volume 42(2), pp. 139–160.
- Atak H. (2011). *Kimlik gelişimi ve kimlik biçimlenmesi: kuramsal bir değerlendirme*. Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar. No: 3(1): 163-213.
- Atiker, E. (1998). *Modernizm ve kitle toplumu*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Ayan, G. (2016). *Tüketim kültürü bağlamında kimlik inşasının sosyal medya kullanımı: instagram örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Aydın, C. (2021). *Sosyal medya ve tüketim kültürü perspektifiyle instagram ve youtube üzerine netnografik bir çalışma*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Aydoğan, F. (2009). *Tüketim kültürünün gölgesinde kentler*. Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, No: 27(2), 203-215.
- Aydoğdu, H. (2004). *Modern kimlikte öznenin ölümü*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi-10, 115-147.
- Aygün, C. (2009). *Duygulanım sarkacının haz ile aleksitimi arasındaki salınımı: reklamlarda kamusal yüz*. Medya Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları. Pp: 305-336. Der.: B. Dağtaş – E.Dağtaş. . Ankara: Ütopya Yayınları.
- Aytaç, Ö. (2004). *Kapitalizm ve hegemonya ilişkileri bağlamında boş zaman*. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 28 (2), 115- 138.
- Azizoğlu, A., & Altunışık, R. (2012). *Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka*. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 4(2), 33-50.
- Bassett, E. H., and O’Riordan, K. (2002). *Ethics of internet research: contesting the human subjects research model*. Ethics and Information Technology 4, No. 3. pp: 233–247.
- Batu, M., & Tos, O. (2017). *Tüketim kültürü odağında modernizm ve postmodernizmin karşılaştırılması*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(2), 991-1023.
- Batur, A. Ç. (2020). *Sosyal medya kullanımına bağlı olarak değişen şöhret-hayran ilişkilerinde ‘mesafe sorunu’: instagram üzerine niteliksel bir inceleme*. Intermedia International E-journal, 7(12), 204-216.
- Baudrillard, J. (1970). *Tüketim toplumu: söylemleri / yapıları*, Çev. H. Dileçaylı & E Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim toplumu*, Çev.: H. Deliceçaylı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1997). *Modernite ve holocaust*. Çev.: S. Sertabiboğlu. İstanbul: Sarmal Yayınevi.

- Bauman, Z. (1998). *Küreselleşme toplumsal sonuçları*. Çev.: A. Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2000). *Postmodernlik ve hoşnutsuzlukları*. Çev.: İ. Türkmen, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2001). *Parçalanmış hayat*. Çev.: İ. Türkmen, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2003). *Modernite ve müphemlik*. Çev.: İ. Türkmen. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baumman, Z. (2000), *Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları*, Çev: İ. Türkmen, İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bayhan, V., (2011), *Tüketim toplumunda bireyin ontolojik mottosu: tüketiyorum öyleyse varım*. Sosyoloji Konferansları Dergisi, 43, 221-248.
- BCU Digital (2021). Mikro Influencer ve Makro Influencer Nedir? Erişim Tarihi: 11.11.2022
<https://www.bcupdigital.com/micro-influencer-ve-macro-influencer-nedir/>
- Bell, D. (1976). *The cultural contradictions of capitalism*. New York: Basic Books.
- Benjamin, W. (2008). *Pasajlar*. Çev: A. Cemal, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Best, S. ve Kellner, D. (2011). *Postmodern teori*. 2. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bıçkık, D. (2011). *Yerel yönetimden yerel yönetişime: post-fordizm bağlamında yerel yönetimleri anlamak*. Yönetim Bilimleri Dergisi, 9(2), 215-234.
- Bilgin, N. (1996). *İnsan ilişkileri ve kimlik*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Bilgin, N. (2007). *Kimlik inşası*. İzmir: Aşina Kitaplar,
- Bilgin, N. (2013). *Tarih ve kolektif bellek*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. Çev.: İ. Kutluk, Ankara: Dost Kitapevi.
- Booth, P. (2016). *Digital fandom 2.0 new media studies*. 2. Baskı, New York: Peter Lang.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: a social critique of the judgment of taste*. Çev.: R. Nice, New York, Routledge.

- Bozkır, D. K. (2021). *Sosyal ağlar ve tüketim ekonomisi: instagram'da ağ etkileşimi, marka sunumu, reklam ve pazarlama stratejileri üzerine bir inceleme*. Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Braudy, L. (1970). *Narrative form in history and fiction: hume, fielding and gibbon*. Princeton University Press. Pp. 231-318.
- Burke, P. (1978). *Popular culture in early modern europe*. Wildwood House Press.
- Busse, K., Lothian, A. Ve Reid, R.A. (2007). *Yearning void and infinite potential: online slash fandom as queer female space*. English Language Notes (2007) 45 (2): 103–111.
- Campbell, C. (1988), *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*, Basil Blackwell, Oxford Press.
- Castells, M. (2002). *Gerçek sanallık kültürü*. İstanbul: Cogito Yayınları.
- Castells, M. (2004). *Enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür/cilt-2: kimliğin gücü*. Çev.: E. Kılıç, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cavicchi, D. (1998). *Tramps like us: music and meaning among springsteen fans*. New York: Oxford University Press.
- Certeau, M. De. (1984). *The practice of everyday life*. Berkeley: University of California Press.
- Chen, V. H-H. (2016). *Cultural identity*. Key Concepts in Intercultural Dialogue, 22.
- Clarke, D. S. (1998). *Consumption, identity and space-time*. Consumption Markets and Culture 2(3): 233-258.
- Connelly, L. M. (2016). *Trustworthiness in qualitative research*. Medsurg Nursing, 25(6), 435-437.
- Connolly, W. E. (2011). *Kimlik ve farklılık*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Coppa, F. (2006). *A brief history of media fandom*. Edi.: K. ve Busse, K., Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet, McFarland Publishing, s.41-59.

- Coşkun, S. (2011). *Küreselleşme sürecinde tüketim toplumu ve tüketim kültürü*. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri: beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. Çev.: M. Bütün. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çınar, R. & Çubukcu, İ. (2009). *Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları, karşılaştırmalı bir uygulama*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13 (1), 277-300.
- Çiftçi, A. & Karakaş, Y. (2019). *Dijitalleşen zamanın izdüşümünde: kimliğin, bedenin ve iletişimin dönüşümü*. AJIT-e: Academic Journal of Information Technology, 10 (37) , 7-30.
- Çiltaş, E. (2017). *Fan sayfalarında aidiyet unsuru olarak nefret söylemi fenerbahçe ve galatasaray takımlarının fan sayfaları örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dağtaş, E. ve Dağtaş, B. (2009). *Tüketim kültürü, yaşam tarzları, boş zamanlar ve medya üzerine bir literatür taraması*. Medya Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları. S: 27-75. Edi.: Dağtaş, E. ve Dağtaş, B. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dal, N. E. (2017). *Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yöneltilen eleştiriler üzerine bir tartışma*. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(19), 1-21.
- Dalbay, R. ve Avcı, N. (2018). *Kimlik inşasına ilişkin temel yaklaşımlar ve bu yaklaşımların Türkiye'ye yansımaları*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23/1, 17-39.
- Demir, Y. (2001). *Modernizmden postmodernizme geçiş sürecinin dinamikleri*. Doktora Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirel, B.Y. (2020). *Yeni medya döneminde hayran kültürü-topluluk duygusu ve pratikleri üzerine inceleme*. Doktora Tezi. Erzurum: Ankara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirel, S. ve Yegen, C. (2015). *Tüketim, postmodernizm ve kapitalizm örgüsü*. Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi, 2(1), 115-138.

- Demirkaya, İ., ve Koyuncu, E. (2022). *Dijital kapitalizm, tüketim kültürü ve y kuşağının değişen tüketim davranışları*. Intermedia International E-Journal, 8(15), 174-196.
- Deng, F. M. (1995). *War of visions: conflict of identities in the sudan*. Washington, DC: Brooking.
- Doyuran, L. (2013). *Küresel yeni dünya düzeninde postmodern söylem*. Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1).1-7.
- Duffett, M. (2013). *Understanding fandom: an introduction to the study of media fan culture*. Bloomsbury Academic Publishing.
- Duffett, M. (2014). *Celebrity: the return of the repressed in fan studies?*. The Ashgate Research Companion To Fan Cultures, Edi.: Linda Duits, Utrecht University, The Netherlands, Ashgate Publishing Company.
- Durmaz, U. (2021). *Dijital kültür çağında yeni kimlik algısı: halkbilimi ürünlerinin sosyal medyada kimlik oluşumuna etkisi*. Edi.: U. Durmaz, Kitap: Dijital Kültür-3, s: 113- 164.
- Er, K. (2015). *Üretim ilişkileri temelinde modernizm ve postmodernizmin az gelişmiş ülkeler üzerine etkileri*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 14-26.
- Erdaş, H. & Erdoğan, S., & Erdoğan, A. (2017). *Türkiye’de hanehalkı tüketim harcamalarının belirleyicileri*. Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi, 6(1), 309-326.
- Erdem, N. (2021). *Cesur yeni medya teknolojiler ve hayran kültürü*. Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi, 4(2), 238-242.
- Erkan, E. (2013). *Postmodern dönemde ontolojik anlam aracı olarak dini kimlik*. Turkish Studies -International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic-, ISSN: 1308-2140 (Sosyal Bilimler Karşılaştırmalı Dil-Edebiyat-Eğitim Özel Sayısı), Volume 8/8.
- Erözden, O. (1997). *Ulus-Devlet*. Ankara: Dost Kitabevi.

- Fakhrai, E., & Mansouri, A. (2008). *Estimation of long-run consumption function using ardl approach and short-run consumption relation calculation of Iran*. Journal Of Quantitati ve Economics, 2, 23-48.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. Çev.: M. Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ferris K., Harris S. R. (2011). *Stargazing: celebrity, fame, and social interaction*. New York, NY: Routledge.
- Fiske, J. (1997). *Postmodernizm ve televizyon*. Medya Kültür Siyaset Yayınları. 156-174.
- Fiske, J. (2001). *The cultural economy of fandom*. The Adoring Audience Fan Culture And Popular Media, Edi: Lisa A. Lewis, Taylor & Francis E-Library, Sf:31-50.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. Çev.: S. İrvan. İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Fiske, J. and Hartley, J. (2003). *Reading television*. London: Methuen Press.
- Foucault, M. (1988). *Truth, power, self: an interview with michel foucault*. In Technologies of the Self, Edi.: L. Martin, H. Gutman, and P. Hutton, Amherst: The University of Massachusetts Press.
- Gerda (2004). *Consumptionandits discontents: addiction, identity and the problems of freedom*, The British Journal Of Sociology, 55 (2), P. 283-300.
- Gezgin ve Kırık, A. M. (2018). *Sosyal medya'nın tüketim kültürüne etkisi*. Pp.: 9-26. Dijital Çağda İletişim, Edi.: İ. Gezgin. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Gilanhoğlu, E. ve Öze, N. (2020). *Dijital tüketim kültürünün hegemonyası ve serbest zaman*. Yeni Medya Elektronik Dergi, 4(3), 185-202.
- Girgin, Ü. H. (2018) *Gelenekten postmoderne kimlik inşa süreci ve yeni medya: Facebook örneği*. Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 3(5): 202-230.
- Gleason, P. (2006). *Identifying identity*. G. G. B. Ashcroft. The post-colonial studies reader. 2nd Edition. Pp.:194-196). Oxford: Routledge.

- Goffman, E. (2016). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. 2. Baskı, Çev.: Ç. Gezer, Çev. İstanbul: Metis Yayınları.
- Gorton, K. (2009). *Media audiences, television, meaning and emotion*. Edinburgh University Press.
- Gottidiener, M. (2000), *Approaches to consumption: classical and contemporary perspectives*, Edi.: M. Gottidiener, J. Ardit, M. D. Bramlett And K. A. Cerulo. New Forms Of Consumption: Consumers, Cultures And Commodification, England: Rauman And Littlefield.
- Gökberk, M. (1961). *Felsefe tarihi*. 24.Basım/2012, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Gözübüyük, T. M. (2014). *Kimlik/lerin seyrine bir keşif*. Folklor ve Edebiyat, 20/77, 83-99.
- Grossberg, L. (1992). *Is there a fan in the house: the affective sensibility of fandom*. Ed: L. Lewis, The Adoring Audience: Fan Culture and popular Media. London and New York: Routledge, 50-65.
- Gulmammadzada, U. (2020). *Sosyal medya ile değişen hayatlar*. İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Güldenpfennig, P. (2011). *Fandom, fan fiction and the creative mind*. Masterthesis Human Aspects of Information Technology Tilburg.
- Gündüz, U. ve Pembecioğlu, N. (2014). *The role of social media in the sharing and delivery of authoritative and governmental issues*. European Journal of Research on Education, Special Issue: Contemporary Studies in Social Science, 24-40.
- Habermas, J. (2002). *Küreselleşme ve milli devletlerin akıbeti*. İstanbul: Bakış Yayınları.
- Hall, s. (1998). *Eski ve yeni kimlikler, eski ve yeni etniklikler, kültür, küreselleşme ve dünya sistemi*. Der.: Anthony D. King, Çev.: G. Seçkin ve Ü. H. Yolsal. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Hall, S. (2006). *Decoding-encoding*. Edi: G. M. Durham, & M. D. Kellner, Media and Cultural Studies Keywords. Oxford: Blackwell Publishing. Pp. 164-173.

- Hall, S. (2014). *Kimliğe ihtiyaç duyan kim?*. Edi.: F. M. (ed.) Kimlik Politikaları - Tanınma, Özdeşlik ve Farklılık- (s. 277-300). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Hamley, K., (2001). *Media use in identity construction*. Erişim: 12.11.2022. <http://www.aber.ac.uk/media/Students/klh9802.html>
- Held, D.& McGrew A&Goldblatt, D.& Perraton, J. (2006), *Küresel dönüşümler, siyaset, ekonomi ve kültür, küreselleşme okumaları*, Çev. İ. Aktar, Ankara: Kadim Yayınları.
- Helvacı, Ü. (2022). *Tüketim kültürünün oluşumuna sosyal medyanın etkileri: instagram ve youtube kullanan bireylerin tüketim davranışlarının incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Herrigel, G. (1993). *Identity and institutions: the social construction of trade unions in the united states and germany in the 19th century*. Studies in American Political Development.
- Hill, C. (2015). *İngiliz devrimler çağı: demokratik devrimden sanayi devrimi'ne: 1530-1780*. Çev.: L. Akalın. İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Hills, M. (2002). *Fan cultures*. London: Routledge.
- Hirschman, E.& Holbrook, M.; (1982), *Hedonic consumption: emerging concepts*. Methods And Proposition Journal Of Marketing, 46(3), Pp.92-101.
- Hogg, M.A. and Abrams, D. (1988). *Social identifications-a social psychology of intergroup relations and group processes*. Biddle, Guildford.
- Holbrook, Morris; (1995), *Consumer research introspecti ve essays on the study of consumption*, Sage Publications, USA.
- Holland, D. and Lave, J. (2009). *Social practice theory and the historical production of persons*. Actio: An International Journal of Human Activity Theory,2(1), 1–15.
- Horkheimer, M. (1990). *Akıl tutulması*. Çev.: O. Koçak. İstanbul: Metis Yayınları.

- Horkheimer, M. and Adorno, T. W. (2002). *Dialectic of enlightenment: philosophical fragments*. Stanford University Press.
- HypeAuditor, (2019). *The state of influencer marketing 2019*, <https://hypeauditor.com/s/auditor/resources/The-State-of-Influencer-Marketing-2019.pdf> (Erişim tarihi: 26 Mart 2023)
- İlal, E. (2011). *Magna carta*. Journal of Istanbul University Law Faculty. 34 (1-4) , 210-242 .
- İlhan, T. ve Uğurhan, Y. (2019). *Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği geliştirme çalışması*. Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakóltesi Elektronik Dergisi, 7 (1), 28-60.
- Jansız, A.; (2014). *The ideology of consumption: the challenges facing a consumerist society*, Journal Of Politics And Law, 7(1), Pp.77-84.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers television fans & participatory culture*. Routledge Press.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Star trek rerun, reread, rewritten, fans, bloggers and gamer*. Edi.: H. Jenkins. New York, NYU Press, Pp. 37-60.
- Jenkins, H., McPherson, T. and Shattuc, J. (2003). *Hop on pop: the politics and pleasures of popular culture book*. Duke University Press.
- Jenson, J. (2001). *Fandom as pathology: the consequences of characterization*. The Adoring Audience Fan Culture And Popular Media, Edi: Lısa A. Lewis, Taylor & Francis E-Library, Pp.: 9-30.
- Johansen, K.I. & Guldvik, C. (2017). *Influencer marketing and purchase intentions how does influencer marketing affect purchase intentions?*. Yüksek Lisans Tezi, Norwegian School Of Economics.
- Kaban, K. Z. (2013). *Teknoloji çağında e-tüketim ve genç tüketicilerin değişen tüketim algıları*. AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, 4(13), 109-114.

- Kabongo, B. K. (2018), *Modelling real private consumption expenditure*. South Africa To Test The Absolute Income Hypothesi Journal Of Economics And Behavioral Studies, 10(5), 138-155.
- Kadıoğlu, Z. K. (2014). *Tüketim iletişimi süreçler, algılar ve tüketici*. İstanbul: Pales Yayıncılık.
- Kahraman, H.B. (2007). *Postmodernite ile modernite arasında türkiye*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Karakaş, M. (2001). *Tüketim kültürü ve tüketimin yeniden üretimi*. Afyon: AKU İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C. III, S. 1, s.12-27.
- Kaya, (2018). *Türkiye'nin tüketim fonksiyonu: yapısal kırılmalı zaman serisi analizi (1998-2016., İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi, 5(1), 1-34.*
- Kelikume, I., Alabi, F., & Anetor, F. O. (2017). *Nigeria consumption function – an empirical test of the permanent income hypothesi journal of global economics*, Management And Business Research, 9(1), 17-24.
- Kellner, D. (2001). *Popüler kültür ve postmodern kimliklerin inşası*. Doğu-Batı Dergisi, Sayı 15.
- Keyman, E.F. (2000). *Türkiye ve radikal demokrasi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Kırılmaz, H.& Ayparçası, F. (2016). *Modernizm ve postmodernizm süreçlerinin tüketim kültürüne yansımaları*. İnsan ve İnsan Dergisi, 3(8). 32-58.
- Kıyan, Z. ve Dikmen, E. Ş. (2019). *Sosyal medyanın reklamcılıktaki rolü: instagram üzerine bir araştırma*. Ankara: Ankara Üniversitesi, İlef Dergisi, 6(1), 121-146.
- Kimmel, A. J. & Kitchen (2014), *WOM and social media: Presaging future directions for research and practice*, Journal of Marketing Communications, Cilt: 20 Sayı: 1.
- Kumar, K. (2004). *Sanayi sonrası toplumdan post-modern topluma çağdaş dünyanın yeni kuramları*. Çev.: M. Küçük, 2. Baskı. Ankara: Dost Yayınevi.
- Kustritz, A. (2018). *Fandom/fan cultures*. Routledge, Londra. 245-251.

- Kvale, S. and Brinkmann, S. (2009). *InterViews: learning the craft of qualitative research interviewing*. Thousand Oaks: Sage Publication
- Lee, M. J. (1993). *Consumer cultur reborn*, Londra: The Cultural Politics Of Consumption.
- Lewis, A. L. (1992). *The adoring audience: fan culture and popular media*. Routledge Press.
- Makatouni, A. (2002). *What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study*. British Food Journal, 104(3/4/5), 345-352.
- Marshall, C. and Rossman, G. B. (2014). *Designing qualitative research*. New York: Sage.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü*. Çev. O. Akinhay, D. Kömürcü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Maslow, A.H. (1987). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row Publisher.
- McAspurren, Z. (2012). *A guide to fandom terms*. Erişim: 26.07.2022, <https://fandomwanderers.wordpress.com/2012/08/18/a-guide-to-fandom-terms/>
- McBride, C. (2014). *Guest post: a history of western media fandom*. Erişim: 06.07.2014, <http://ladybusiness.dreamwidth.org/66968.html>
- McCracken, G. (1986). *Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods get access arrow*. Journal of Consumer Research, Volume 13, Issue 1, Pages 71–84.
- McGarty, C. and Haslam, A. (1997). *Introduction to a short history of social psychology*. The message of social psychology: Perspectives on mind in society. Der.: C. McGarty ve Haslam. Cambridge: Blackwell Press.
- Morley, D. (1992). *Television, audiences and cultural studies*. London, United Kingdom: Routledge Press.
- Morva, O. (2014). *Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı ve dijital ortamda kimlik tasarımı*. Der.: S. Çakır. Medya ve Tasarım (231-255). İstanbul: Urzeni Yayıncılık.

- Narin, B. Ve Şenyüz, B. (2020). *Twitter'da hayran kültürü izleri Gençlerbirliği ve Ankaragücü spor kulüpleri örneği*. Uluslararası Türk Kültür Ve Sanatı Sempozyumu, s. 372-410.
- Odabaşı, Y. (2009). *Tüketim kültürü*. İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2019). *Tüketim kültürü-yetinen toplumdan tüketim toplumuna*. İstanbul: Aura Kitapları.
- Okuroğlu, M.S. (2016). *Eleştirel medya okuryazarlığı kuramı: eskişehir okulları ölçeğinde bir alan araştırması*. Doktora Tezi. Yayın yeri: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ongur, H. Ö. (2011). *Tüketim toplumu, nevrotik kültür ve dövüş kulübü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Öcal, D. (2009). *Tüketim kavramını anlamlandırmak: tarihi ve sosyoloji*. Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları. Der.: Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. Ankara: Ütopya Yayınları, 76-103.
- Örs, B. H. (2010). *19. yüzyıldan 20. yüzyıla modern siyasal ideolojiler*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Özcan, B (2007). *Rasyonel satın alma ve boş zaman sürecine ait alışveriş eylemlerinin birlikte sergilendikleri mekânlar: alışveriş merkezleri*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (2), 39-68.
- Özdemir, H. (2020). *Hayran kültürü ve popüler kültür ekseninde animeye bakış: Anime izleyen hayranlara dair bir inceleme*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Özkiraz A. (2003). *Modernleşme teorileri ve postmodern durum*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Patton, M. Q. (2018). *Nitel Araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. Çev.: M. Bütün ve S. B. Demir, Ankara: Pegem Akademi.
- Porter, A. L. (2012). *Loreal ready sell high street chain the body shop*. Erişim: 15.11.2022.. <https://www.thisismoney.co.uk/money/news/article-2214108/Loreal-ready-sell-High-Street-chain-The-Body-Shop.html>

- Porter, L. (2012). *The doctor who franchise: american influence, fan culture and the spinoffs*. North Carolina: Mcfarland & Company Inc. Publishers.
- Reynolds, S. (2011). *Retromania: Pop culture's addiction to its own past*. New York: Faberand Faber Press.
- Ritzer, G., (2011). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek: tüketim araçlarının devrimcileştirilmesi*. 2. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Roney, A. (2002). *Fordizmden post fordizme geçiş sürecinin turizme yansımaları: kitle turizmi ve alternatif turizm*. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 13(1), 9-14.
- Rubin, H. J. and Rubin, I. (2012). *Qualitative interviewing: the art of hearing ddata*. Los Angeles: Sage Press.
- Russell, B. (1995). *Studies in the new consumer behavior. Acknowledging consumption*, Ed. Daniel Miller, Routledge Press.
- Sadakaoglu, M. C. ve Genç, F. (2022). *Dijital tüketim kültürü: dijital kitle iletişim araçları ile tüketim kültürü arasındaki ilişki üzerine bir inceleme*. TRT Akademi, 7 (14), 286-303.
- Saklı, A. R. (2007). *Kapitalist gelişim sürecinde fordizm ve post-fordizm*. Erişim Tarihi, 26.11.2022. <http://www.sakli.info/fordizm.pdf>
- Saktanber, B. (2010). *TV dizileri ve izleyici katılımı: bloglar başrolde, memleket dizileri para, arzu, yalan*. Birikim Dergisi. Sayı: 256-25: 69-77.
- Sandvoss, C. (2005). *Fans: the mirror of consumption*. Oxford: Polity Press.
- Saruhan, O. (2021). *Instagram girişimciliği- instagram'dan para kazanma sanatı*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Schiller, Herbert I. (1993). *Transnational media: creating consumers worldwide*. Journal Of International Affair 1: 48-58.
- Sergeant P., Tagg C. (2014). *The language of social media. Identity and community on the internet*. Palgrave Macmillan Press. Pp.: 9-29.

- Senemoğlu, O. (2017). *Tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü: karşılaştırmalı bir analiz*. İnsan ve İnsan Dergisi, 4(12), 66-86.
- Sezen, D. (2016). *Dijital sonrası hayran kültürünün dönüşümü üzerine dijital kavramlar, olanaklar, deneyimler*. Der: N. T. Nalçaoğlu. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Sezgin, M. ve Farıma, M. (2016). *Tüketim kültüründe yeni soyut ihtiyaçlar yaratırken televizyon reklamlarının rolü ve işlevi*. Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi 4/4: 55-69.
- Slater, D. (1997). *Consumer culture and modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Söğüt, Y. (2019). *Kavramdan pratiğe kimlik inşası*. Ankara: Sonçağ Akademi Yayınları.
- Sözen, E. (2019). *Kimlik*. İstanbul: Profil Kitap.
- Stobart, John; (2010), *A history of shopping: the missing link between retail and consumer revolutions*. Journal Of Historical Research İn Marketing, 2(3), Pp.342-349.
- Storey, J. (2000). *Popüler kültür çalışmaları: kuramlar ve metotlar*. Çev.: K. Karaşahin. İstanbul: Babil Yayınları.
- Sungur, E. (2014). *Postmodern tüketim kültürü ve değişen müslüman kimliği*. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 3(5), 131-165.
- Süzer, Ö. (2022). *Tüketicilerin tüketim tarzlarının kompulsif satın alma üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bir araştırma*. İşletme Araştırmaları Dergisi. 14, 1 (Mar. 2022), 402–415.
- Şahin, M. C. (2005). *Türkiye’de gençliğin toplumsal kimliği ve popüler tüketim kültürü*. Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 25(2), 157-181.
- Şan, M. K., & Hira, İ. (2004). *Modernlik ve postmodernlik bağlamında tüketim toplumu kuramları*. Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, (8), 1-19.
- Şendoğan, F. (2023). *Instagram’da marka savunuculuğu: marka hayran hesaplarına yönelik bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tajfel, H. J. (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge University Press.

- Taşdelen, E.Ş. (2019). *Türkiye'deki anime hayranı genç kızların Japon otaku ve Shojo kültürle ilişkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Terdiman, D. (2008). *AMC decides to allow fans 'mad men' twittering*, Erişim tarihi: 21.02.2022, <http://www.cnet.com/news/amc-decides-to-allow-fans-mad-men-twittering/>
- Topçuoğlu, N.N. (1996). *Basında reklam ve tüketim olgusu*. İstanbul: Vadi Yayınları.
- Toprak, A. (2009). Toplumsal paylaşım ağı: facebook. Ankara: Kalkedon Yayınları.
- Torlak, Ö., (2001). *Tüketim-bireysel eylemin toplumsal dönüşümü*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Trier-Bieniek, A. (Ed.), (2015). *Fan girls and the media. Eate, A New Dawn Breaks: Rewriting Gender Wrongs through Twilight FanFiction*, Londra: Rowman & Littlefield Press. Pp.: 21-42.
- Tunçalp, D. (2021). *Nitel araştırmalarda paradigmalar, yöntembilimleri ve araştırma titizliği*. Yönetim ve Organizasyon Araştırmaları Dergisi, 6(2), 1-47.
- Türkileri, F. (2022). *Hanehalkı gelir, tüketim ve tasarruf eğilimlerinin incelenmesi: türkiye finansal ayak izi örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Urry, J. (1995). *Örgütlü kapitalizmin sonu, yeni zamanlar*, Edi.: Hall & M. Jacques, Çev: A. Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Üstün, M. (2023). *Instagram üzerinden stil temalı yayın yapan fenomenlerin parasosyal etkileşimini tüketicilerin perspektifinden anlamak*. Yüksek Lisans Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Veissi, I. (2017). *Influencer marketing on instagram*, Yüksek Lisans Tezi, Finlandiya: HaagaHelia, University of Applied Sciences.
- Venkatesh, A. (1999). *Postmodernism perspectives for macromarketing: an inquiry into the global information and sign economy*. Journal Of Macromarketing, 19(2), Pp.153-169.

- Verba, J. M. (2003). *Boldly writing: a trekker fan and zine history 1967 -1987*, 2nd Edition. Minnetonka, FLT Publications.
- Versaphile, (2011). *Silence in the library: archives and the preservation of fannish history*. Transformative Works and Cultures vol.6. <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/277/209>
- Wagner, P. (1996). *Modernliğin sosyolojisi: özgürlük ve cezalandırma*. Çev.: M. Küçük), İstanbul: Sarmal Yayınları.
- We Are Social 2023, <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/>
- Wendt, A. (1992). *Anarchy is what states make of it*. International Organization Press.
- Wlodarczyk, A. (2014). *Is there a 'fan identity'?*, Pp.: 3-12, Fan Studies: Researching Popular Audiences, Edi.:R.Fisher, L.Howard, K. Monteith, United Kingdom: Oxford Press.
- Yağlı, S. (2006). *Gündelik hayatımızda akıl tutulması: medya uygulamalarında tüketim ideolojisinin izlerini sürmek*. Gündelik Hayat ve Medya Tüketim Kültürü. Edi.: S. İ. Akçalı. Ankara: Ebabil Yayınları, 5- 42.
- Yanıklar, C. (2010). *Tüketim kültürü, kapitalizm ve insan ihtiyaçları arasındaki ilişki üzerine bir tartışma*. Sosyal Bilimler Dergisi/Journal Of Social Sciences, 34(1).
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2003). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- ZeyKer Hikayeleri, Erişim: 10.08.2020. <https://www.wattpad.com/list/77882491-zeyker-hikayeleri>
- Zinderen, İ. E. (2020). *Yeni medyada kimlik inşası: youtuber kimliğine ilişkin bir inceleme*. Erciyes İletişim Dergisi, 7(1), 415-434.
- Zorlu, A. (2006). *Üretim kapitalizminden tüketim kapitalizmine üretim ve tüketim teorileri*. Ankara: Glocal Yayınları.

EKLER

EK-1: Görüşme Soruları

INFULENCERLARA YÖNELTİLEN SORULAR

1. Influencer olma serüveniniz ne zaman başladı? Influencerlık yapma amacınız nedir? Influencer olduğunuzu anladığınız, evet oldum dediğini olay/eşik ne idi?
2. Sosyal medya platformları arasından neden Instagram'ı tercih ediyorsunuz? Başka platformlarda da bu kadar aktif misiniz?
3. Popüler kültür üretimine katkıda bulunduğunuzu düşünüyor musunuz?
4. Ne sıklıkla reklam iş birliği yapıyorsunuz ve süreç nasıl ilerliyor?
5. Paylaştığınız içeriklere ne kadar vakit ayırıyorsunuz?
6. Tüketim odaklı bir içerik üretimi yaptığınızı düşünüyor musunuz?
7. Bir hayran kitleniz var mı? Hayranlıklarını genel olarak nasıl gösteriyorlar?/Hayranlarınız var mı? Nasıl dönüşler alıyorsunuz?
8. Sizce hayranlarınız üzerinde nasıl bir etkiniz var? Onları bir şey almak, tüketmek ya da sizin kullanıldığınızı kullanmak, sizin gibi davranışlar sergilemek, sizin tarzınıza sahip olmak gibi süreçlere giriyorlar mı?
9. Hayranlarınızın sizin özelinize dair, kimliğinize dair sordukları sorular nelerdir? (Saç renginiz, kesim modeliniz, kıyafetinizin markası vb.)
10. Hayranlarınızı kimliklerini oluşturmada etkilediğinizi düşünüyor musunuz?
11. Paylaştığınız içerikler kurgusal mı ilerliyor? Hangisi daha etkili oluyor kurgusal mı, doğaçlama paylaşım mı?
12. Paylaştığınız bir konuda takipçileriniz ne kadar dikkatli, konunun devamını soruyorlar mı? (Önceden bahsettiğiniz sizin unuttuğunuz bir konu sonrasında hayranlarınız size soruyorlar mı?)
13. Takipçilerinizin satın alma, tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkinizin büyüklüğü size göre nedir? Bununla alakalı takipçilerinizden geri dönüş alıyor musunuz?
14. Paylaştığınız ürünlerin satın almaya dönme oranını kontrol edebiliyor musunuz?
15. Hangi strateji hayranlarınızı sunduğunuz şeyi tüketime daha çok teşvik ediyor?

16. Markalar ile iş birliği anlaşmaları yaparken ne tür teklifler ile karşılaşıyorsunuz. Markalar paylaşımlarınızın içeriğine müdahil oluyor mu? / İş birliği sunan markalar size belirli bir pazarlama/tanıtım ya da ifade şekli ile bir sınırlama belirliyor mu?
17. Hayranlarınız sizi hangi alanda daha en çok örnek alıyor? Bu özellik Influencer olarak ortaya koyduğunuz kimliğinizle örtüşüyor mu?
18. Hayranlarınızın sizin yaptığınız bir şeyi yapması, sizin yönlendirdiğiniz bir şeyi tüketmesi sizin için ne anlam ifade ediyor?

HAYRANLARA YÖNELTİLEN SORULAR

1. Adınız-Soyadınız
2. Gönüllülük formunu onaylıyor musunuz?
3. Araştırmada İsminizin kullanılmasını mı? Gizli kalmasını mı istiyorsunuz?
4. Influencerın hesabını neden takip ediyorsunuz?
5. Yaptığı hangi işleri beğendiğini söyleyebilirsiniz?
6. Sosyal medya platformaları arasından neden Instagram'ı tercih ediyorsunuz?
7. Hayranı olarak yaptığınız içerik üretimleri/paylaşımlar var mı? Hayranlığınızı nasıl gösteriyorsunuz? (DM, yorum yazmak, bildirileri açmak, kaydet yapmak, canlı yayına katılmak vb.)
8. Yorumları okuyor musunuz? Kötü yorumlara tepkiniz nedir?
9. Hayran olduğunuz kişinin videosunu, sözlerini, fotoğraflarını ya da hakkında çıkan haberlere dair paylaşımlarda bulunuyor musunuz?
10. Moraliniz bozukken influencerın kişinin paylaşımlarını takip etmek sizi mutlu ediyor mu?
11. Hesabının popüler kültür üretimine katkıda bulunduğunu düşünüyor musunuz?
12. Influencerı takip etmek için ne kadar vakit ayırıyorsunuz?
13. Influencerın tarzını, stillerini, giyim tercihlerini beğeniyor musunuz? Üzerinde gördüklerini satın alır mısınız?
14. Influencerın kişinin sözlerini, esprilerini, beden dilini günlük hayatta kullanıyor musunuz?

15. Influencera ulaşmaya çalıştınız mı? Onunla günlük hayatta bir araya gelmek ister miydiniz?
16. Paylaştıkları içeriklerde yer almak ister misiniz?
17. Onlarla bağlantılı eşyanız var mı?
18. Influencera nasıl geri dönüşlerde bulunuyorsunuz? Yorum, Dm, kendi sayfanızda paylaşma vb.
19. Influencerın paylaşım yaptığı iş birliği markalardan satın aldığınız, ihtiyacınız olduğunu düşündüğünüz bir alış-veriş yaptığınız oldu mu?
20. Duyduğunuz bu hayranlığın kimliğinize, kişisel özelliklerinize, davranışsal alışkanlıklarınıza etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?
21. Hangi tür paylaşımları sizi satın almaya, aynı mekâna gitmeye, öneriyi dikkat almaya teşvik ediyor?
22. Influencerın saç stilini uyguladığınız ya da onun giydiği bir kıyafeti almayı istediğiniz oluyor mu?
23. Markalar ile iş birliği anlaşmaları sizi rahatsız ediyor mu? Yoksa bu paylaşımları öneri olarak mı görüyorsunuz?
24. Paylaşım yapma tarzı, fotoğraf, poz verme şekilleri size fikir veriyor mu?
25. Hayran olduğunuz bu kişide net olarak örnek aldığınız bir alan var mı?
26. Hayranı olduğunuz bu influencerın paylaşımlarında ortaya koyduğu kimliğinin gerçek hayatta olduğu ile aynı olduğunu düşünüyor musunuz?

Ek-2: Etik Kurul Kararı

Evrak Kayıt Tarihi: 07.06.2023

Protokol No: 536001

Tarih: 22.06.2023



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Doktora Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Hayran Kültürü Ekseninde Sosyal Medya Üzerinden Şekillenen Tüketim ve Kimlik İnşası Süreci
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Prof. Dr. Ahmet Haluk YÜKSEL
TEZ YAZARI:	Gülözar SÖNMEZ
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Gülüzar SÖNMEZ
Yabancı Dil: İngilizce

Eğitim Geçmişi:

2023, Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitimler Enstitüsü, İletişim Tasarımı ve Yönetimi ABD (Doktora Programı)

2015, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri ABD (Yüksek Lisans-Tezli)

2009, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Lisans)

Mesleki Geçmişi:

2023, Metin Yazarı, Heysemİst Ajansı

2021, Koordinatör, KırmızıAy Ajansı

2019, Basın İşleri, Bilgi ve Teknolojileri Kurumu

2016, Kurumsal İletişim Koordinatörü, TÜRGEV

Yayınları ve/veya Bilimsel/Sanatsal Faaliyetleri:

Tez:

Sönmez, G. (2015). Seçim kampanyalarında nefret söylemi: 2014 yerel seçim kampanyalarında parti liderlerinin açık hava konuşmaları, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Makale:

Sönmez, G. (2022). Hilmi Ziya Ülken'in sosyoloji ve felsefe alanındaki katkıları, eleştirel yaklaşımı üzerine değerlendirme. Karadeniz 11th International Conference On Social Sciences, 143-146.

Sönmez, G. (2020). Televizyon reality yarışmalarında çatışma içerikli konuşma analizi: masterchef türkiye yarışma programının incelenmesi. Kurgu Dergisi, 28 (1) , 141-158 .

Sönmez, G. ve Kırık A. M. (2015). Seçim kampanyalarında nefret söylemi: 2014 yerel seçim kampanyalarında parti liderlerinin açık hava konuşmaları. The Journal of Academic Social Science Studies, cilt.8, ss.91-108.

Kitap Bölümü:

Sönmez, G. (2023). Ray Bradbury'nin Fahrenheit 451 Romanı Perspektifinden Bilgi Toplumu'nda Sosyal Medya ile Kitap Okuma İlişkisinin Analizi. Sf.: 201-226, Edi.: Y. Söğüt & M. Birol, Gelenekselden Dijitale Kültür mü? Kültürsüzlük mü? Literatürk Academia. Konya.

Sönmez, G. (2022). Tüketim Evreninde Simulakrlar Dünyası: Mutlu Hedonik ve Akışkan Kimliklerin Değerlendirilmesi. Sf.: 69-88. Edi.: Y. Söğüt & M. Birol, Sosyal Medya ve Sanal Dünyada Simülasyon Evreni ve Tüketim, Nobel Yayınları, Ankara.