

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

SOSYAL MEDYANIN GENÇLERİN MARKA
TERCİHLERİNE ETKİSİ:
ÖZEL OKUL ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

Seda Alakuş
2501150237

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Özlem Gündüz Kalan

İstanbul,2019



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : SEDA ALAKUŞ Numarası : 2501150237

Anabilim Dalı /
Anasanat Dalı / Programı : HALKLA İLİŞKİLER VE
TANITIM/YÜKSEK LİSANS Danışmanı : DR.ÖĞR. ÜYESİ ÖZLEM KALAN

Tez Savunma Tarihi : 29.05.2019 Saati : 11.00

Tez Başlığı : SOSYAL MEDYANIN GENÇLERİN MARKA TERCİHLERİNE ETKİSİ: ÖZEL OKUL
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış,
sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-PROF. DR. NURHAN ZEYNEP TOSUN		
2-PROF. DR. AYŞE MELAHAT KALAY		Kabul
3-DR. ÖĞR. ÜYESİ ÖZLEM KALAN		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-DOÇ. DR. NILNUR TANDAÇGÜNEŞ KAHRAMAN		
2-DR. ÖĞR. ÜYESİ HALDUN NARMANLIOĞLU		Kabul

ÖZ

Sosyal Medyanın Gençlerin Marka Tercihlerine Etkisi: Özel Okul Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma

Seda Alakuş

Küreselleşen dünyanın getirdiği koşullarla birlikte günümüzde zaman ve mekan sınırının ortadan kalktığı, her türlü bilgiye ışık hızıyla erişilebilen dijital teknolojiler sayesinde insanların kültürünün, yaşam tarzının, değerlerinin, alışkanlık ve davranışlarının etkilenmiş olduğu ve etkilenmeye devam ettiği tartışılmaz bir gerçektir. Bu etkiler tüketim alanında da görülmektedir. Tüm dünyayı saran tüketim çılgınlığı, internet ve sosyal medya aracılığıyla etkisini arttırmakta ve hızla yayılmaktadır. İnsanların tüketim alışkanlıkları ve eğilimlerine dair dijital ayak izi takibinin artık mümkün oluşu, markalara pazarlama açısından avantaj sağlamaktadır. Dijital çağda doğan Z kuşağı gençliği, sosyal medya ve interneti hayatının her alanına dahil etmekte; tüketim ihtiyacını da sosyal medyada gidermektedir. Bu nedenle markalar gençliği hedef pazar olarak görmekte ve sosyal medya pazarlama faaliyetlerini her geçen gün arttırmaktadırlar.

Bu çalışmanın amacı, gençlerin marka tercihleri ve marka satın alma karar ve davranış süreçlerine sosyal medyanın etkisini anlamaya çalışmaktır. Çalışmada internet, sosyal medya, tüketim ve marka kavramlarının ortaya çıkışı, gelişimi, birbiriyle ilişkisi ve gençlere etkisi gibi konular irdelenmiş; bu etkinin varlığını sorgulamak ve boyutlarını anlamak amacıyla, özel okulda okuyan 40 lise öğrencisi katılımıyla nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada gençlerin marka tercihlerinde sosyal medyadan etkilendiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Internet, sosyal medya, tüketim, marka, pazarlama

ABSTRACT

The Influence of Social Media In Terms of Teenagers' Brand Choices: A Research on a Private School Students

Seda Alakuş

Globalization worldwide and the speed of digital technology today has eliminated the boundaries of time and place with the access to information at the speed of light. The instantaneous access to information has changed our cultures, our ways of life, our values, our daily habits and our behaviors. The immediate access to information has had major effects and unquestionably will continue to affects our everyday lives. These results can be seen in consumption ramifications as well. The consumption craze has been ignited and is spreading with full force via the internet social media marketing. It is now possible to track consumers spending habits and tendencies by the creation of electronic/digital footprints. These digital footprints are being used by major brands to promote their products. The youth of generation “Z” born into this digital era are affected in their everyday lives by social media and the internet; they can access their daily necessities through social media adverts. For this reason, brands have set their target market on todays youth and continue to increase their social media marketing. The purpose of this study is to understand effects that social media marketing has on brand preferences, brand purchasing decisions and consumer behavior processes. In this study the connection between the internet, social media, consumption, the emergence of brand concepts, development and the effect it has on todays youth and like topics have been explored. To better understand the existence and degree of social media marketing 40 private high school students have voluntarily participated in our research studies. The study displays that todays youth brand preferences are directly affected by social media marketing.

Key words: Internet, social media, consumption, brand(s), marketing

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT	iv
TABLOLAR LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
KISALTMALAR	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM, KİTLE İLETİŞİMİ VE YENİ MEDYA

1.1 İletişim ve Kitle İletişimi.....	4
1.2 İnternetin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	9
1.3. Yeni Medya	12
1.3.1 Yeni Medyanın Özellikleri.....	15
1.3.2 Yeni Medya Ortamları.....	17
1.4 Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar	18
1.4.1 Sosyal Medya Araç ve Ortamlarının Kullanım Biçimleri	20
1.4.1.1 Bloglar	21
1.4.2 Medya Paylaşım Siteleri	21
1.4.2.1 Youtube	22
1.4.2.2 Instagram.....	23
1.4.2.3 Snapchat.....	25
1.4.3 Sosyal Ağ Uygulamaları.....	26
1.4.3.1 Facebook	27
1.4.3.2 Twitter	28
1.4.4 Sosyal Medyanın Etkileri	29
1.4.5 Sosyal Medyanın Ergen Gençler Üzerindeki Etkileri	31

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM VE MARKA İLİŞKİSİ

2.1 Tüketim Kavramı	36
2.1.1 Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürünün Oluşumu.....	38
2.1.2 Tüketimi Etkileyen Faktörler	39
2.1.3 Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi.....	42
2.1.4 Postmodern Tüketim	43
2.1.5 Popüler Kültür ve Tüketim İlişkisi	45
2.1.6 Sembolik Tüketim	47
2.1.7 Gösterişçi Tüketim.....	50
2.1.8 Gösterişçi Tüketim ve Gençlerde Tüketim	51
2.1.9 Gençlerin Sosyal Medyayı Tüketim Mecrası Olarak Kullanımı.....	53
2.2 Marka Kavramı	55

2.2.1 Marka Yönetimi	57
2.2.2 Marka İmaji	58
2.2.3 Marka Kişiliği	59
2.2.4 Marka Kimliği.....	60
2.2.5 Marka Farkındalığı	61
2.2.6 Marka Değeri.....	63
2.2.7 Marka Sadakati.....	64
2.2.8 Marka Konumlandırma	65
2.2.9 Sosyal Medyada Pazarlama.....	66
2.2.10 Instagram ve Etkileyici (“Influencer”) Pazarlama.....	69
2.2.11 Markaların Sosyal Medyayı Kullanımı ve Tüketim Gençliği ile İlişkisi.....	72

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GENÇLERİN MARKA TERCİHLERİNE SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1 Araştırmanın Amaç ve Önemi	75
3.2. Araştırmanın Yöntem ve Sınırlılıkları	77
3.3. Araştırmanın Bulguları	78
3.5.1 Gençlerin Sosyal Medya Kullanımlarına Dair Bulgular	79
3.5.2 Gençlerin Moda ve Trendlerle İlişkisine Dair Bulgular	81
3.5.3 Gençlerin Sosyal Medyada Markalarla İlişkisine Dair Bulgular	83
3.5.4 Gençlerin Sosyal Medyada Ünlülerle İlişkilerine Dair Bulgular	85
3.5.5 Gençlerin Sosyal Medyada Paylaşımlarına Dair Bulgular	88
3.5.6 Gençlerin Marka Tercihi Yaparken Birbirleriyle Etkileşimlerine Dair Bulgular.....	90
SONUÇ.....	92
KAYNAKÇA	95

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Marka Kimliği ile Marka İmajının Farkları	61
Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	78
Tablo 3: Gençlerin sosyal medyayı günlük kullanım süreleri.....	79
Tablo 4: Gençlerin kullandıkları sosyal medya platformları	80
Tablo 5: Gençlerin moda ve trendlerle ilişkisi	81
Tablo 6: Gençlerin sosyal medyada markalarla ilişkisi	83
Tablo 7: Gençlerin sosyal medyada marka paylaşımlarından etkilenme durumu	Error! Bookmark not defined. 84
Tablo 8: Gençlerin sosyal medyada ünlülerle ilişkisi	85
Tablo 9: Gençlerin sosyal medyada ünlülerin paylaşımlarından etkilenme durumu	86
Tablo 10: Gençlerin sosyal medyada paylaşım yapma durumları.....	88
Tablo 11: Gençlerin marka tercihlerinde birbirleriyle etkileşimleri.....	90

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Farkındalık Piramidi	62
-------------------------------------	----



KISALTMALAR LİSTESİ

BTK : Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu

FOMO: Fear of Missing Out (Gelişmeleri Kaçırma Korkusu)

TUIK : Türkiye İstatistik Enstitüsü

Çev. : Çevirmen

Ed. : Editör

SDÜ : Süleyman Demirel Üniversitesi

BBC : The British Broadcasting Corporation

GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı, toplumları kültürel anlamda değiştiren ve dönüştüren bir dönüm noktası olarak kabul edilirse; 2000’li yıllarda hızla gelişen internet ve ortaya çıkan yeni medya ortamları bu değişim ve dönüşümü körükleyen ikinci bir dönüm noktası olarak kabul edilebilir. Kitle iletişim araçlarının kullanılmasıyla tek yönlü olarak gerçekleşen ve “kitlesele” bir nitelik kazanan iletişim; 21. yüzyılı etkisi altına alan sosyal medya çağıyla birlikte çift yönlü olma özelliği edinmiştir.

Sosyal medya kullanıcıları bugün içerik üreticisi konumundadır. Sosyal medya, bireylere kendilerini diledikleri gibi ifade edebilecekleri bir iletişim alanı yaratırken; konfor alanlarını terk etmeden paylaşım yapabilmelerine, sosyalleşmelerine ve daha birçok ihtiyaçlarını pratik bir şekilde gidermelerine olanak sağlamaktadır. Gün geçtikçe popüleritesini arttıran ve özellikle gençler arasında gittikçe yaygınlaşan Instagram, Snapchat, Youtube, Facebook vb. sosyal medya platformları, bireylere yazılı ve görsel ifadelerle sınırsız bir yaratıcılıkla kendilerini yansıtabilecekleri uygun ortamı yaratmakta; diledikleri zaman diledikleri yerde sosyalleşme özgürlüğünü ve rahatlığını sunmaktadır.

İnternet çağına doğan ve çok küçük yaşlardan itibaren kendi sosyal medya profilini yaratma imkanı olan günümüz gençleri, zamanlarının hatırı sayılır bir kısmını sosyal medyada geçirmektedirler. Sosyal medyanın cazibesi günümüz gençlerini o kadar etkisi altına almaktadır ki; fiziksel olarak birarada bulundukları ortamlarda bile birbirleriyle mobil telefonları aracılığıyla, sosyal medyadan iletişim kurmayı seçebilmektedirler. Günümüz gençleri için sosyal medyada sergiledikleri imaj, çevrelerine yansıttıkları kültürel ve toplumsal statü, sosyal kabul görme, kendini kanıtlama ve beğenilme arzusu gibi konular hayatlarının gündemini oluşturmaktadır. Bu nedenle gençler, sosyal medyada nasıl göründükleri ve nasıl görünmek istediklerine dair büyük çaba sarfetmekte; imajlarına olumlu katkısı olabilecek veya statü göstergesi olarak nitelendirebilecekleri her türlü görsel ya da yazılı ifadeyi sosyal medya platformlarında paylaşma eğilimine girmektedirler. Örneğin; iyi markalı bir ürüne sahip olmak ya da popüler bir mekanda zaman geçirmek gençler için çoğu zaman yeterli olmamaktadır. Gençler o markayı giydiklerini ya da o popüler mekanda

bulunduklarını arkadaşlarına gösterebildikleri zaman tatmin duygusunu tam olarak yaşamaktadırlar.

Sosyal medyada gerçekleşen sosyalleşme süreci birtakım tüketim süreçlerini de beraberinde getirmektedir. Tüketim nesneleri günümüz bireyini kuşatmakta; hayatının her anında varlığını hissettirmektedir. Kitle iletişim araçları neyin nerede, nasıl tüketileceğine dair bireyleri mesaj bombardımanına tutmakta ve günlük hayatta kullanımı yaygınlaşan teknolojik cihazlar sayesinde bu mesajları iletme zorluğu yaşamamaktadır. Dolayısıyla, küçük yaşlardan itibaren teknolojiyle büyüyen genç kuşağın, bu cihazları hayatlarına dahil ettiği oranda tüketim mesajlarının açık hedefi haline geldikleri ifade edilebilir.

Tüketim olgusunun bir uzantısı olan marka kavramı, gençler için statü belirleyici bir niteliğe sahip olması, benliğin ve kimliğin oluşması sürecinde oynadığı sembolik kaynak rolü (Odabaşı, 2013:86) ile gençlerin hayatında önemli bir yer tutmaktadır. Bununla birlikte markalar da gençlerin satın alma güçlerindeki artış ve teknoloji ile sürekli içiçe olmaları nedeniyle tüketici hedef kitle olarak gençlerin potansiyelini farketmekte ve bu durumu avantaja dönüştürmek için pazarlama alanında sosyal medyayı aktif biçimde kullanmaktadırlar.

Literatürde sosyal medya, tüketim ve marka olgularının birbiriyle etkileşimini ve gençler üzerindeki etkilerini inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan edinilen bilgiler ışığında yapılan araştırmanın temel amacı, gençlerin marka tercihlerinde sosyal medyadan etkilenme durumlarını ve büyüdükleri kültür ve coğrafyanın bu duruma etki edip etmediğini belirlemektir.

Araştırma milletlerarası bir okulda eğitim gören, gelir durumu yüksek olduğu düşünülen, 21 farklı ülkeden 40 lise öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma 63 farklı ülkeden öğrenciyi barındıran çok uluslu bir ortamda yapılmış olması açısından özgün nitelik taşımaktadır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde, iletişim kavramının geçmişten bugüne, kültürel ve toplumsal anlamda nasıl bir dönüşüm yaşadığı irdelenecek; internetin ortaya çıkmasıyla birlikte medyanın ‘geleneksel’likten ‘yeni’liğe evrilmesi, iletişim biçim ve ortamlarında yaşanan değişim ve gelişmeler; bu yeni iletişim ortamlarının neler olduğu örneklerle açıklanmaya çalışılacaktır. Ayrıca

sosyal medyanın bireyler üzerindeki etkileri ve gençler üzerindeki etkileri ayrı ayrı ele alınacaktır.

İkinci bölümde, ilk olarak tüketim kavramı ele alınarak, tüketim kültürünün nasıl oluştuğu, geçmişten bugüne yaşanan gelişmelerle nasıl değişim ve dönüşüme uğradığı, tüketimi etkileyen faktörler ve tüketim çeşitleri incelenecektir. Ardından sosyal medya ile tüketim arasındaki ilişki ve gençler üzerindeki etkileri örneklerle ortaya konmaya çalışılacaktır. İkinci olarak ise, marka kavramı, marka yönetimi ve bileşenlerine ilgili literatür çerçevesinde bakılacaktır. Ayrıca markaların sosyal medya aracılığıyla yürüttükleri pazarlama faaliyetleri birkaç örnek ile açıklandıktan sonra, gençlerin marka ve tüketim bağlamında sosyal medya üzerindeki etkileşimi, yine bu bölümde örnekleriyle incelenecektir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümü ise, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile yürütülen araştırmaya ayrılmıştır. Araştırma kapsamında sorulan sorular, yanıtları, yanıtların yüzdelik oranları ile araştırmanın amacı, önemi ve bulguları araştırmanın üçüncü bölümünü oluşturmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM, KİTLE İLETİŞİMİ VE YENİ MEDYA

1.1 İletişim ve Kitle İletişimi

Latince’de *communicatio* ve batı dillerindeki *communication* kavramının karşılığı olan iletişim kavramının literatürde pek çok tanımı olsa da, en kapsamlı tanımıyla canlılar arasında belirli ortak öğelere dayanan süreci ifade etmektedir. İletişim “en az iki insan arasında sembollerin karşılıklı olarak değiştirildiği ve etkileşim içindeki tüm eşlerin bu sembolere anlam yüklediği karşılıklı bir süreçtir” (Fuchs, 2016:13). Giddens ise iletişimi bir birey ya da bir gruptan diğer(ler)ine sözel olarak ya da kitle iletişim araçları yoluyla enformasyon aktarımı olarak tanımlar (Giddens, 2008:631). İletişim, bireyin toplumsallaşması için bir ihtiyaçtır ve bu ihtiyacın temelinde kendini anlatabilmek, karşısındakini anlamak, görüş ve kanaatlerini paylaşmak, diğer bireyleri etkilemek ve ikna etmek gibi arzuların olduğunu söylemek mümkündür. Bilgi paylaşma işleviyle toplumu oluşturan temel taşlardan biri olarak görebileceğimiz iletişimin, örgütsel ve yönetsel yapının düzenli işlemlerini sağlayan bir araç; bireysel tutum ve davranışlarımıza etki edebilen bir teknik olduğu söylenebilir. İletişim süreci en az iki kişi arasında gerçekleşir ve kaynak tarafından mesajın oluşturulması ile başlar. Duygu ve düşünceleri aktarabilmek amacıyla oluşturulan iletinin kodlanması, iletiyi en etkili şekilde iletebilecek kanalın seçilmesi ve böylece hedefe, ya da başka bir deyişle, alıcıya gönderilmesi; alıcının ise iletiyi aldıktan sonra kod açımı yaparak iletiyi gönderen kişiye geribildirim şeklinde yeni bir ileti oluşturmaya ve bir kanal aracılığıyla göndermesi ile iletişim süreci döngüsel bir biçimde devam etmektedir. İletişim insan davranışlarının bir ürünüdür, dinamik yapıdadır ve değişime açıktır. İçinde bulunduğu kültürel yapının değişimine paralel olarak iletişimin yapısı da değişebilir. Başka bir ifade ile iletişim araçları toplumun üyeleriyle olaylar arasında bir ilişki kurarak, belli bir görünümün oluşturulmasına ve bireyin toplumsallaşmasına hizmet ederken; diğer yandan da sürekli değişme ve gelişme içerisinde olan toplumsal yapıdan etkilenmektedir (Işık, 2002:4). İletişimin birbirinden farklı pek çok tanımı olmakla birlikte tüm tanımlar iki ortak noktada birleşmektedirler. Bunlardan birincisi, iletişim sürecinin yönüdür ve gönderici-mesaj-kanal-alıcı şeklindeki çizgisel doğrultuda karakterize olur. Bu yaklaşım, bir fikir, duygu ya da tutumun bir kişiden

diğerine aktarılış biçimini gösterir. İkincisi ise karşılıklılık ve ortak algılama veya paylaşma gibi unsurlara vurgu yapar (Mutlu, 1994:171). İletişim teknolojileri haber, eğlence, politika, çevre, finans gibi birbirinden çok farklı olabilecek konuların bireyler ve kurumlar arasında aktarımını sağlayan bir araç olma görevini üstlenir. Bu nedenle bir iletişim teknolojisi ürünü olarak medya aracılığıyla kurulan etkileşimler, yalnızca yazılı metin-görsel aktarımı ya da bilgiye erişimi sağlamakla kalmaz; kültürel alışverişin gerçekleşmesine de zemin hazırlar.

Başlangıcı 1450’li senelerde matbaa tekniğini ticari anlamda kar etme amacıyla kullanacak kadar geliştiren Johann Gutenberg ile on beşinci yüzyılın sonlarına doğru Avrupa’daki ticaret merkezlerinde açılan yayınevlerine kadar uzanan süreç, dini ve edebi elyazmalarının tekrar üretilmesi ile hukuk, tıp, ticaret konularını içeren metinleri piyasaya süren yayınevleriyle devam etmiştir. On altıncı yüzyılın ilk yarısında yayınevleri pek çok süreli yayın ile tek sayfalık gazeteler basmaya başlamış, on yedinci yüzyılın başlarındaysa şimdilerde basılan gazetelerin ilk örnekleri yaygınlaşmıştır. Endüstrideki yenilikler, kapitalizmin yükselişi, modernizm ve kentleşme gibi faktörlerle özdeşleştirilen tekniklerin belirginleştiği on dokuzuncu yüzyılda kitap ve gazete endüstrisi yayılmaya başlamıştır. Bu dolaşımın ivme kazanması ve modern toplumdaki okur-yazar oranındaki artışın ardından, yirminci yüzyılda radyo ve televizyon yayıncılığı ses getirmiştir (Outhwaite, 2008:423). Gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel medya araçları ile sağlanan kitle iletişimde bir tek taraflılıktan söz edilebilir. Burada iletişim mesajın alıcı kitle ile tek yönlü olarak paylaşılmasından ibarettir.

Bizlerden birkaç jenerasyon öncesi “medya ve iletişim” kavramlarının nasıl etkileri olduğu bilgisine sahip değillerdi. Fakat birbirleriyle konuşarak; gazete okuyup radyo dinleyerek, televizyon izleyerek aslında medya ve iletişim kavramlarıyla sürekli olarak içiçeydiler. Medya ve iletişim uzun yıllar boyunca uluslararası şartlar ve süreçlerin işleyişine dair genel bilgi edinimine önemli ölçüde katkıda bulunmuştur. Medya; dünyada olup biten kültürel, sosyal, politik ve ekonomik olayların merkezinde yer almıştır. Ancak, çeşitli evrelerden geçerek bugünlere gelen medyanın, sunduğu birçok yenilikle birlikte insanlar için birtakım mücadele gerektiren süreçleri de beraberinde getirdiği söylenebilir. İnsan yaşamının hiçbir boyutu iletişimde yaşanan gelişmelerden etkilendiği kadar etkilenmemiştir. Aile hayatı, iş dünyası, ekonomi, din, eğitim,

uluslararası ilişkiler gibi birçok alan ve bundan belki de daha fazlası medyanın sağladığı olanakların etkisi altında kalmıştır. Medya ve iletişim alanının, teknolojinin gelişimiyle paralel olarak ilerleyen ve dinamik bir yapıda olduğu açıktır. Geleneksel medyanın ilerleyen zamanlarda pratik ve ideolojik değişimlere uğramış hali olarak yeni medyanın ortaya çıkışı, toplumsal değişim ve dönüşümünü tetiklemiş ve daha sonra dünya genelindeki iletişim ortamını değiştirmeye başlamıştır.

1960'lı yıllarda McLuhan, teknolojik araçların bir nevi insan vücudunun uzantıları olduğunu, yapılarının toplumun sosyal gelişmesini sağlayan temel faktör olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, gelişen her teknolojinin kendisinden önce mevcut olan teknolojiyi eskiterek, yeni aracın temel özelliklerinin sosyal yapıyı etkileyeceğine vurgu yapar ve bu gelişmelerin insanlar arasındaki mesafeyi yok ederek yeniden bir araya geleceği küresel bir dünya sisteminden bahseder. 21. Yüzyıl iletişim kuramları arasında yer alan 'Global Köy' teorisi ile McLuhan, geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde aslında olumlu anlamda bir küreselleşmeden söz etmektedir. McLuhan 'Araç Mesajdır' (2012) kitabında, ortaya çıkan bu yeni karşılıklı dayanışmanın, küresel köy imajı ile dünyayı yeniden yarattığını savunmaktadır. İnsanlar telgrafın bulunmasıyla birlikte elektronik çağa geçiş yapmışlar ve bu teknolojik gelişmeler aracılığıyla insanların işitme ve dokunma duyuları önem kazanmıştı. Matbaanın icadıyla birlikte kitaplar çoğaltılabilmiş, taşınabilir hale gelmiş ve herkesin kendi kitabını edinebilme olanağı sayesinde bireysel okuma kültürü gelişme göstermişti. Geleneksel toplumlarda, elyazması kitapların toplu şekilde okunması bireyleri birarada tutuyorken, kitapların çoğaltılıp taşınabilmesi bireyselliğin önem kazanmasına yol açmıştır. Böylece insanların birbirleriyle olan iletişimi zayıflamıştı. Fakat yeni medyanın ortaya çıkışı ve bu alanda yaşanan gelişmeler bu durumu tersine çevirmiştir. McLuhan, mesajın içeriğinin aktarıldığı araçtan daha önemli olduğu tezinin aksine, aracın bir etki yarattığını savunmuştur. Şen'in aktarımıyla, McLuhan'a göre; "toplumlar her zaman, iletişimin içeriğinden ziyade, bir iletişim aracı olarak kullanılan medyanın doğası tarafından şekillenmektedir" (McLuhan, 2012:8). Yayıncı içerikte seyirciye ne sunuyorsa araç da o içeriğin aktarıcısı konumuna gelmektedir. McLuhan'a göre araçla söylenen şey önemlidir. McLuhan, gelecekte insanların tek bir ağ üzerinden tüm dünya ile bağlantı

kurabileceği ön görüşünde bulunmuş ve elektronik medyanın sözel kültürü yeniden canlandırdığı düşüncesini öne sürmüştür.

Özellikle içinde bulunduğumuz internet çağında, sosyal ağların gelişmesi sayesinde dünyanın herhangi bir yerindeki bir olay ya da bir haber pek çok yerde eş zamanlı olarak duyulabilmektedir. Sosyal paylaşım mecralarında yazılan herhangi bir cümle bilgisayar üzerinde bir tek parmak dokunuşu aracılığıyla tüm dünyaya hızla yayılabilmektedir. Dünyaca tanınan ünlü bir şarkıcının giydiği bir tişört, bir anda tüm dünyada moda olabilmekte ve pazarlama, ticaret alanında hareketlenme yaratabilmektedir. İnsanların giyimlerinde ya da yedikleri yemeklerde seçtikleri markalardan, sosyalleşmek için tercih ettikleri mekanlara kadar birbirlerinden etkilendikleri ve birbirlerine benzerlik gösterdikleri çağımızda, McLuhan'ın ortaya attığı 'Global Köy' kavramı internet ve sosyal medya sayesinde yeniden hayat bulmaktadır. Dünya, insanların her şeyi eş zamanlı olarak ve anında öğrenebildiği, büyük bir köy haline gelmektedir. Sosyal medya ve sosyal ağlar, günümüzde daha yoğun etkileşimin sağlanabilmesi, dolayısıyla ağ yapısındaki ilişkilerin daha kolay, daha çabuk ve daha büyük çaplı oluşmasına sebep olması ve öğrenenin tüketici rolü yanı sıra üretici veya katılımcı rolleri de üstlenebilmesine imkan sağlaması gibi özellikleriyle, toplumları 'global bir köy'e dönüştüren araçlardan biridir.

Günümüzde insanlar artık bilgiyi arama ve bilgiye erişmede daha girişimci ve aktif olduklarından; arzularını dile getirme ve toplumda sosyal ve kültürel değişim için alan açma becerisine sahiptirler. Bahsedilen tüm bu nedenlerle, medya iletişiminin teknolojik gelişime paralel olarak artan etkisini anlamak ve değerlendirmek önemlidir. Medya, iletişim sürecinin temel unsurlarından biridir. Medya; gazete, dergi, radyo, televizyon, internet gibi yaygın mesaj iletme ortamlarını ifade eden, görsel metin ve imgeleri içeren bir nevi 'iletişim aracı'dır. Basını da bünyesine alan, Latince kökenli bir kelime olan medya'nın tam olarak anlamını şöyle açıklanabilir; yazı, ses ya da görüntü aracılığıyla iletişim kurmayı sağlayan yazılı basın, elektronik basın (radyo, televizyon, sinema ve film) ile sinevizyon, mültivizyon, hypermedia, internet, bilgisayar, video, kitap, telefoto, radyo-foto, lifaks, frekans planlaması, telefon, teleks, faks, telekomünikasyon uydusu vb. kitle iletişim araçlarının bütününe "Medya" denilmektedir (Akıncı, Beril ve Mikail, 2010:3348-3382). İletişimin en etkili araçlarından biri olarak medya; iletişimin kitlesel olarak gerçekleşmesine olanak

sağlamaktadır. Medya organları sayesinde geniş kitleler, çevrelerinde olup bitenlerden haberdar olabilmekte ve zaman zaman yine medya sayesinde olan bitenlere karşı ortak tepki verebilmektedirler. Böylece iletişim kitlesel olarak gerçekleşen bir iletişime dönüşür. İlk defa 1940 yılında Lasswell tarafından kullanılan bu kavrama, siyasi güç ve propaganda üzerine yapılan araştırmalarda yer verilmiştir. Bu kavramın amacı “toplumun örgütlenmesini yöneten modern koşulları belirtmek ve politik karar alma süreçlerinde, bürokrasilerle onların iletişim teknolojilerinin rolünü vurgulamak; ayrıca toplumsal fenomenlerin çözümlenmesinde iletişim öneminin tanınmasını sağlamaktır” (Bülbül,2000:2). Bu doğrultuda tanımlandığında kitle iletişimi, profesyonel iletişimcilerin çok sayıdaki ve türölülük içindeki kitleyi çeşitli yollardan etkilemek; amaçlanan anlamaları yaratmak üzere etki oluşturmak, iletileri yaygın\ hızlı ve sürdürülebilir şekilde dağıtmak üzere de mekanik kitle iletişim araçlarını içerir (Uğurlu ve Öztürk, 2006:13). “Kitle iletişimi, kapitalist sistem içinde kar amaçlı olarak, kitlesel kaynaklardan kitlesel yollarla geniş kitlelere gönderilen mesajlar” biçiminde tanımlanabilir (Marshall, 1999:337). Castells ise kitle iletişimini tanımlarken öncelikle kişilerarası iletişim ile toplumsal iletişimin birbirinden ayrı düşünölmesi gerektiğini savunmaktadır. Kişilerarası iletişimde belli gönderici ve alıcılar iletişimin öznesidir. Toplumsal iletişimdeyse iletişimin içeriğinin, genel olarak topluma yayılma potansiyeline sahip oluşunu kitle iletişimi olarak tanımlamıştır. Kişilerarası iletişim etkileşime dayalıdır (mesaj bir kişiden diğetine geri dönüş halkalarıyla gönderilir), oysa kitlesel iletişim etkileşime dayalı olabileceği gibi tek yönlü de olabilir. Geleneksel kitle iletişim biçimleri tek yönlüdür (Castells, 2016:91). Kitle iletişim araçları, geniş ölçekli üretim ve dağıtım açısından gazeteler, dergiler, filmler, radyo ve tv programları, kompakt diskler, vb. içeren bir dizi görsel ve işitsel materyali ifade eder. Alıcı kitle bu tip mecralardan aldığı iletiye dair geribildirim yapma olanağını bulamaz.

Medya aracı, verilmek istenen mesajı, kaynak tarafından arzu edilen biçimde alıcı tarafa iletir ve iletişim sonlanır. Fakat yeni medya teknolojilerinin bir uzantısı olan internetin ortaya çıkışı ile birlikte bu tek taraflı iletişim durumu değışmeye başlamıştır. Son yıllarda iletişimde yaşanan en önemli dönüşümlerden biri olarak ortaya çıkan *kitlesel öz iletişim (mass self communication)* bu durumu açıklayıcı niteliktedir. “Kitle öz iletişim, bir izleyici, dinleyici kitlesine ulaşma olanağına sahip, ama mesaj

üretiminin kişinin kendisine bağlı olduğu, mesaj alımını kişinin kendisinin yönlendirdiği, elektronik iletişim ağlarından içerik kabulü ve bir araya getirme işinin kendi seçimlerine dayandığı karşılıklı etkileşime dayalı iletişim biçimidir” (Castells, 2016:1). Kitle öz iletişiminin gerçekleşmesi, daha önce geleneksel medya aracılığı ile sağlanan kitlesel iletişim sürecinde alıcı konumunda olan ve pasif kalan bireyleri bir nevi aktif hale getirmiş; onlara kendi mesaj içeriğini oluşturabilme ve mesajı ileteceği kanalı seçme gibi imkanlar tanımıştır.

Günümüzde insanlar çeşitli sosyal ağ platformlarında oluşturdukları kişisel profilleri üzerinden istediği fikir ya da düşüncüyü paylaşabilmekte, daha önce sadece alıcı konumunda yer aldığı kitlesel iletişim sürecine diğer taraftan aktif şekilde katılabilmektedir.

Başlangıcı soğuk savaş yıllarına uzanan internet dünyanın her yerinde yaşayan çok sayıda özel ve tüzel kişiliklerin sahip olduğu bilgisayarların birbirine bağlanması anlamına gelmektedir ve bu haliyle dünyayı saran küresel bir ağ görünümündedir (Aydın, 2008:176). Çok yüksek hız ve geniş kapasitede çalışabilen bilgisayarlar, radyo, televizyon, dergi, gazete kitap gibi bugüne kadar uzanan tüm elektronik ve basılı medyaları içinde bir araya getirmiş; kullanıcıya bütünleşmiş tek bir bağlantı aracılığıyla ulaşmak isteyeceği tüm kaynaklara ulaşmasına olanak tanıyan küresel bir iletişim aracı olmuştur. İnternet sayesinde dünya hiç olmadığı kadar küçülmüş, fiziksel olarak nerede ya da hangi zaman diliminde olduğumuz önemini yitirmiştir. İnternete ulaşımın günümüzde çok düşük maliyetlerle sağlanabiliyor olması, kitlelerin internete ulaşma olanağını artırmış; hayatımıza getirdiği pek çok kolaylıkla günlük hayatımızda önemli bir yer edinmesine sebep olmuştur. Bütün bu değişim ve gelişmelerle birlikte iletişim sürecinin de bir dönüşüm geçirmesine sebep olmuştur.

1.2 İnternetin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Ortaya çıkan her yeni kitle iletişim aracının bir öncekine göre daha fazla etkileme potansiyeli taşımaktadır. Fakat periyodik olarak bakıldığında tüm kitle iletişim araçlarının kendilerine göre bir etkileme gücüne sahip olduğu ortadadır. İnsanlar, kitle iletişim araçlarından önce kendi aralarında iletişimi sağlarken çeşitli zorluklarla karşılaşmışlardır. Daha önce ilkel yöntemlerle sağlanan iletişim süreci, ekonominin, teknolojinin gelişim göstermesi ve yürütülen politikaların özgürleştirici bir hal

almasıyla birlikte daha farklı boyutlar edinmiştir. İletişim gereksinimi insanın var olduğu her yerde varlığını hissettirmektedir ve insanlık tarihinin neredeyse her döneminde birçok teknolojik gelişmenin yaşandığı görülmektedir.

Teknolojik gelişmelerin toplumların medeniyet seviyesindeki değişimlere de büyük etki ettiği açıktır. Tekerleğin icadıyla mesafelerin kısalması, ulaşımın daha kısa sürede sağlanabilmesi buna örnek olarak gösterilebilir. Günümüzde sayısal teknolojide yaşanan değişimler iletişim alanı için de pek çok avantaj doğurmuştur. Çünkü sayısal teknoloji sayesinde insanlar sosyalleşme imkanlarını arttırabilmiş, eğitim ve iş hayatlarına katılım bakımından pek çok erişim olanağı doğmuştur.

Bilgisayar ve bilgisayar ağlarının hayatımıza girişi birçok uzman tarafından üçüncü endüstri devrimi kavramı ile ifade edilmiştir. Bunlardan önceki dönemler ise birinci endüstri devrimi (kömür ve demir kullanımı); ikinci endüstri devrimi (petrol ve elektriğin kullanımı) olarak adlandırılmıştır (Çağiltay, 1997:3). Ağların ağı olarak tanımlanan internet, “fiziksel ya da elle tutulur bir araç olmaktan ziyade birbirine bağlı sayısız küçük bilgisayar ağlarından oluşan büyük bir bilgisayar ağıdır” (Timisi, 2003:121).

Bir diğer tanımda internet; “dünya genelindeki bilgisayarları birbirine internet protokolü ağı ile bağlayarak, aralarında iletişim kuran, belge ve bilgi paylaşımı vb. sağlayan bir ağ sistemi” olarak tanımlanmıştır (Akbal ve Balık, 2006; aktaran Günlü, 2016:22). Başka tanımda ise internet, iki veya daha çok sayıda bilgisayarın birbirleriyle bağlantısı anlamına gelen bilgisayar ağlarının aralarında tekrar bağlantı kurmalarıyla oluşan ve bu şekilde gittikçe büyüyüp gelişen, dünya çapında yaygın bilgisayar ağlarına dayalı bir iletişim süreci olarak tanımlanmıştır (İçel, 2001:409). Bütün bu tanımlamaların vurguladığı iki ortak noktanın bilgisayarlar arasında bağlantı sağlaması ve kullanıcıların internet aracılığıyla paylaşım yapma imkanına sahip olduğu söylenebilir. Kullanıcılar internet sayesinde artık pasif durumdan aktif duruma geçiş yapmakta; kendi içeriklerini üretebilir duruma gelmektedirler.

İnternetin ilk ortaya çıktığı zamana bakmak gerekirse; başlangıcı genel olarak 1950’li yıllara dayanmaktadır. 1957 yılında Sovyetler Birliği’nin Sputnik uzay aracını uzaya göndermesini takiben Amerika Birleşik Devletleri bu davranışa misilleme olarak ordunun bir kuruluşu olan İleri Araştırma Projeleri Ajansı da internet ile ilgili bazı araştırmaların başlatılması talimatını vermiştir (Briggs ve Burke, 2005:244).

Dolayısıyla internetin ortaya çıkışının temelinde askeri amaçlar olduğu söylenebilir. Bu çerçevede, 1960 'lı yıllarda Amerikan ordusunda çalışan bir asker olan Vanevar Bush'un ordunun özellikle savaş anında bilgi ve haber paylaşımını kolaylaştırıp hızlandırmak ve gizliliğini koruyabilmek için yaptığı araştırmalar ile birlikte internet kullanılmaya başlanmıştır (Hahn ve Stout, 1994:2). Bu gelişmelerin ardından internet artık sivil hayatta da yerini almıştır. Özellikle 1980'li yıllardan sonra internetteki hızlı gelişmeler, internet kullanıcı sayısında da önemli ölçüde artışa sebep olmuştur. 1990'lı yıllarda ise internet kullanıcı sayısı 3.5 milyonu geçmiştir (Briggs ve Berke, 2005). Internet World Stats Mart 2019 verilerine göre dünyada 7,753,483,209 insan bulunmakta ve bu insanların 4,312,982,270'i internet kullanmaktadır. Bu bilgiye göre internet kullanım oranı dünya genelinde %55.1'dir. Yine World Stats Mart 2019 raporuna göre internet kullanımının dünya genelinde bölgelere göre ayrımına bakıldığında dünya nüfusuna oranla Asya'da internet kullanımı %54,7, Avrupa'da %11,2, Afrika'da %17, Latin Amerika'da %8,5, Kuzey Amerika'da %4,7 ve Orta Doğu'da %3.3 ve Avustralya'da %0,5'tir (internetworldstats.com, Çevrimiçi, Erişim Tarihi: 11 Ocak 2019). İnternetin dünya genelindeki penetrasyon oranına bakıldığında sıralamanın gelişmiş ülkelere göre gelişmekte olan ülkelere doğru olduğunu söylemek şaşırtıcı olmayacaktır. Zira, yine aynı rapora göre Kuzey Amerika %94,3'lük penetrasyon oranıyla internetin en yaygın olduğu kıta olarak karşımıza çıkmaktadır. Kuzey Amerika'yı sırasıyla Avrupa (%81,4), Avustralya (%68), Güney Amerika (%66,6), Ortadoğu (%65,8), Asya (%50,9) ve son sırada Afrika (%35,2) takip etmektedir.

Türkiye'nin ilk internet bağlantısı, 12 Nisan 1993'de ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistem salonundaki yönlendiriciler kullanılarak, ABD'de NSFNet (National Science Foundation Network)'e TCP/IP protokolu üzerinden gerçekleştirilmiştir (internetarsivi.metu.edu.tr, Çevrimiçi, Erişim Tarihi: 11 Ocak 2019). Üniversiteler interneti çok daha önce kullanmaya başlamış olsa da, Türkiye interneti kullanmaya 1995 senesinde başlamış ve 1996 senesinin sonlarına doğru kullanım oranlarında ciddi bir artış yaşanmıştır. Bu sebeple internetin Türkiye'de ticari amaç için kullanımı ve geniş kitlelere ulaşması 1996 yılını bulmuştur. Türkiye'de internet 20 yıllık süreçte büyük gelişmelere maruz kalmış, 1997 yılı sonlarında 250.000 kişi olarak tahmin edilen internet kullanıcı sayısı bugün 72 milyon seviyesini

geçmiştir (btk.gov.tr, Çevrimiçi, Erişim tarihi: 11Aralık 2018). Türkiye’de internet teknolojisi 2000’li yıllara geçildiğinde yayılma göstermiş, ADSL sisteminin hayata geçirilmesi ve üyelik ücretlerindeki düşüş bu teknolojinin geniş kitlelerce aktif şekilde kullanılmasına neden olmuştur. Televizyonun hem görsel hem işitsel anlamda tatmin yaratması onu diğer kitle iletişim araçlarından daha ön plana çıkarmış, yeni medya çağı ve bu çağın getirdiği pratiklik sayesinde internet bir bakıma televizyonun yerine tercih edilir olmuştur. İnternet teknolojisinin yaygınlık göstermesi televizyonun etkileme gücünü kırmamış; bilakis, bu kitle iletişim aracının daha aktif bir hale gelmesini sağlamıştır (Kırık, 2017:256).

İnternetin ortaya çıktığı ilk zamanlarda onun özgürlük, eşzamanlılık ve limitsiz alışveriş üzerine kurulu bir dünya olarak değerlendirilmesine sebep olmuştur. Bu doğrultuda internetin insanlar arasında bağ kurarak televizyonun inşa ettiği edilgen kitle kültürüne son vereceği düşünülmüştür. Fakat daha sonra reklam ve finans odaklı yayılma göstermiştir. Böylece internetin ticari ve siyasi potansiyeli onu ütöpik bir dünya olmaktan çok, tüketimin ve denetimin kitleselleştirildiği bir araç haline getirmiştir. İnternet teknolojilerinin kolay ulaşılabilirliği sayesinde, zamandan ve mekândan bağımsız olarak birçok içeriğe erişim olanağı da artış göstermiştir. Toplumun bilgisayar, cep telefonu gibi elektronik cihaz edinme oranındaki artışın yanı sıra internetin yaygınlaşmasındaki hızlı yükselişi takiben medya organları yeni medya platformları aracılığıyla içerik paylaşmaya başlamış; internet ve geleneksel medya teknolojilerini harmanlayarak geleneksel medya içeriklerinin internet üzerinde yer almasına sebep olmuştur. Böylece yeni bir mecra olarak yeni medya ortaya çıkmıştır.

1.3. Yeni Medya

İletişimin tek taraflı olarak gerçekleştiği ve mesajın alıcıya iletilmesiyle iletişimin son bulduğu geleneksel medya, 1991 yılında ‘world wide web’in kullanılmaya başlanmasıyla köklü bir değişikliğe maruz kalmış ve yeni medya kavramı ortaya çıkmıştır. Bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ve internetin doğuşu ile birlikte alıcının sürekli edilgen durumda olarak mesajın tek taraflı iletilmesi durumu sona ermiş ve coğrafi anlamda mesafelerin öneminin kalmadığı, iletişimin daha hızlı ve interaktif düzeyde sağlandığı bir medya çeşidi doğmuştur.

Son zamanlarda iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler yeni iletişim teknolojileri, yeni medya, sosyal medya, sosyal ağlar, internet gibi pek çok yeni kavramı medya literatürüne dahil etmiştir. Bu yeni gelişmeler sosyolojik, kültürel ve ekonomik alanda da değişimlere neden olmuştur. Yeni medya teknolojileri, iki farklı alanda ilerleyen bilgisayar ve medya teknolojilerindeki tarihsel gelişmelerin biraraya gelmesiyle ortaya çıkabilmiştir. Manovich, yeni medyanın ortaya çıkışına zemin hazırlayan gelişmeleri 1830'lara kadar geriye götürmektedir. Bu süreç Charles Babbage'ın "analitik makine" ve Louis Daguerre'in "dagerotip"i icat etmesiyle başlamış; 20. yy'ın ortasında modern dijital bilgisayarın geliştirilmesine kadar sürmüştür. Bir yanda "analitik makine" ile bilgisayar teknolojilerindeki gelişim başlarken, buna paralel olarak "dagerotip" ile başlayan süreçte medya teknolojilerinde görüntünün, hareketli görüntünün, sesin, metnin değişik formlar kullanılarak depolanmasına tanık olunmuştur. Bu iki tarihi gelişimin birleşmesi ve mevcut tüm medyanın sayısal dataya çevrilmesiyle birlikte yeni medya ortaya çıkmıştır. Dünyada 1970'li yıllarda başlayıp son 20 yılda oldukça hız kazanan yapısal dönüşüm süreci, 21. yüzyılda bütün dünyayı fiber optik kablolarla ve uydularla saran ağlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ortaya çıkan yeni toplumsal yapılar yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri ile enformasyonu hızla yayan ve iletişimin hızla gerçekleşmesini sağlayan ağ yapılarıdır (Stalder, 2006, akt. Güneş, 2016:193). Bu ağ yapılarının merkezindeki başlıca özellik, içerisinde medyanın da bulunduğu iletişim alanındaki dönüşümdür. Bu dönüşümün birincil tanımlaması, ağ iletişiminin "birçok noktadan birçok noktaya" doğru bir iletişim sürecini ifade etmesidir. Bu hem bireyler arası iletişimin "noktadan noktaya" hem de kitle iletişiminin "noktadan kitleye" olan süreçlerinin birleşimidir. Bu birleşimin ortaya çıkardığı temel özellikler şunlardır (Akıncı, Beril ve Mikail, 2010: 3348-3382):

- İleti, uzmanlaşmış bireyler tarafından oluşturup düzenlendiği gibi, her bir birey tarafından da oluşturulabilir, düzenlenebilir ve dağıtılabilir.
- İleti, bir kişiden bir kişiye, bir kişiden belirlenmiş ya da belirlenmemiş bir kitleye, bir gruptan ya da kuruluştan bir kitleye ve hatta tek tek bireylere gönderilebilir.
- İletiyi alan kişi, yani alıcı, aldığı iletiye anında geri bildirim gönderebilir.

- İleti, çok hızlı bir şekilde birden çok kanal aracılığıyla eş zamanlı ve eş zamansız dağıtılabilir.
- Alıcı, kendi kontrolüyle, ağa bağlanabilir bir araç yardımıyla iletileri seçebilir ya da engelleyebilir.
- Alıcı, araçlara sahip olmak koşuluyla, istediği anda ve ortamda istediği iletiyi alabilir ya da arayabilir ve bunu hareket halindeyken de yapabilir.

Bilginin, işitsel ve görsel verilerin dolaşımı, internet ve sayısal teknolojiler sayesinde giderek hız kazanmıştır. Yeni medya dönemine geçişi sağlayan siber iletişim araçları pek çok yaşamsal niteliğin de değişmesine neden olmuştur. Genel kabul görmesi muhtemel en önemli nokta ise iletişimin hayatın her alanında varolduğudur.

2000’li yıllara “yeni medya çağı” denmesinin en önemli sebebi teknolojik gelişmelerin kitlelere büyük etki ediyor olmasıdır. Küreselleşmenin etkisi ve büyük çaplı uluslararası firmaların güç kazanması yeni medya çağının oluşumunu hızlandıran diğer önemli faktörlerdir (Aydoğan ve Kırık,2012:61). Yeni medya çıkış yolunu internet aracılığıyla bulabilmiş, fakat sayısal teknolojiler aracılığıyla bütünlük sağlayabilmiştir. Yeni medyanın günlük hayatta kullanımına dair gösterilebilecek pek çok örnek vardır. İnsanların mobil telefonları üzerinden haberleri okuyabilmeleri, hatta bu haberlere yorum yapabilmeleri, banka işlerini mobil telefonları aracılığıyla görebilmeleri, alışveriş yapabilmeleri, fotoğraf ya da düşüncelerini birkaç saniye içinde geniş kitlelerle paylaşabilmeleri, evlerinden dışarı adım dahi atmadan çeşitli grup ve kurumlara üye olabilmeleri, sanal sosyal sorumluluk projelerine katılabilmeleri gibi pek çok örnek yeni medya çağının sağladığı olanaklardan bazılarıdır.

Teknolojinin toplumu olumlu olarak etkilediği fikri günümüzde yaygındır. Buna göre teknolojik gelişmeler ile toplumsal ilerlemenin paralel bir yön izlediği ifade edilebilir. Fakat teknolojinin toplumu olumsuz etkilediği görüşü de kimi bilim insanları tarafından savunulmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerini kullanan birey aynı zamanda enformasyon bombardımanına maruz kalmaktadır. Enformasyon miktarının çok fazla oluşu bireyin anlam karmaşası yaşamasına neden olabilmektedir. Enformasyon elde etme ve toplumdan soyut bir şekilde yaşamama arzusu gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Sütçü, 2007:37). Bireyler etraflarında olan bitenlerden

haberdar olmak istemekte, yaşanan gelişmelere dair bilgi sahibi olmayı önemsemekte ve hatta bunu temel bir ihtiyaç olarak görmeye başlamaktadırlar. Ciddi oranda artan enformasyon oranı insanların bilgiyi doğru ya da yanlış, değerli ya da değersiz diye ayrıştırmasının zorlaşmasına sebep olmaktadır. Durmaksızın gelişen teknolojinin pek çok pratik bilgi ve imkan sunmasının yanında bilginin kaynağına erişme konusunda yeteri kadar güven sağlamadığı ifade edilebilir. Teknolojinin evrensel erişimi mümkün kılmasıyla isteyen herkes dilediği bir sanal gruba üye olabilmektedir. Bu durumda enformasyonun da metalaştığını söylemek yanlış olmayacaktır.

1.3.1 Yeni Medyanın Özellikleri

Günümüzün yeni iletişim ortamında artık coğrafi mesafelerin önemi olmaksızın, bir iletinin karşı tarafa ulaşma süresi saniyelerle ölçülmekte ve iletişim hafıza kapasitesi çok geniş araçlarla sağlanmaktadır. İletişimin geldiği bu noktada yeni medyanın sağladığı olanakların payı büyüktür. Bununla birlikte yeni medya, sürekli olarak ‘dijital’likle ilişkilendirilmektedir. Dijital medya, analog medyanın bir uzantısı olarak verilerin sayısal temsille işlediği medyadır ve bu özelliğiyle geleneksel medyadan ayrılmaktadır.

Manovich, ‘The Language of New Media’ adlı çalışmasında bir medya unsurunun yeni medya ortamları kapsamında değerlendirilmesi için beş ana prensipten bahsetmektedir (Manovich, 2001:27-48):

- Sayısal Temsil (Numerical Representation)
- Modülerlik (Modularity)
- Otomasyon (Automation)
- Değişkenlik (Variability)
- Kodların Dönüşümü (Transcoding)

Sayısal temsil (Numerical Representation): Bu özellik, yeni medya ortamlarındaki verilerin sayısal kodlar içerdiğini belirtmektedir. Buna göre, bilgisayar ortamında yaratılan veriler sayılabilirken aynı zamanda bu veriler üzerinde oynama yaparak manipülasyon da mümkün kılınabilir. Örneğin birtakım bilgisayar programları aracılığıyla kişi bir fotoğraf içerisinde hiç gitmediği bir ülkeye gitmiş gibi kendini gösterebilir; fiziksel olarak hiç bulunmadığı bir ortamda bulunmuş izlenimi yaratabilir.

Modülerlik (Modularity): Bu prensip görsel ve işitsel birtakım medya elemanlarının somut örneklemelerinin biraraya getirilmesi aracılığıyla sağlanmaktadır ve bir yeni medya verisinin benzer modüler yapıya sahip olduğunu ifade etmektedir. World Wide Web pek çok medya elementinin (piksel, poligon, karakter gibi) meydana getirdiği çok fazla sayıda web sayfasından oluştuğu için tamamen modülerdir.

Otomasyon (Automation): Medyanın sayısal temsili ve modülerlik prensipleri otomasyon prensibini de kaçınılmaz hale getirmekte, birçok işlemin otomatik şekilde yapılmasına imkan vermektedir. Bu değişiklikler, kullanıcının varlığına gereksinim duyulmaksızın da yapılabilmektedir. Örneğin birtakım fotoğraf düzenleme programlarıyla görsel imaj üzerine istenen değişiklikler uygulanabilmektedir.

Değişkenlik (Variability): Yine sayısal ve modüler prensiplerin bir uzantısı olarak bir yeni ortam verisi pek çok farklı şekilde tezahür edebilir, dolayısıyla bir durağanlıktan söz edilememektedir.

Kodların Dönüşümü (Transcoding): Yeni ortamlar bilgisayar aracılığı ile insanlar tarafından sağlandığından, bilgisayar ve insanın etkileşimiyle yeni bir bilgisayar kültürünün doğması kaçınılmazdır. Bilgisayar ortamındaki sayısal veri farklı formatlara dönüştürülerek kaydedilebilmektedir. Kodlar, içinde anlam barındıran bir sistem olarak ele alındığında, içinde bulunan kültüre bağlı olarak kişiler tarafından yaratıldıkları ve gündelik hayatın bu kodlar üzerinden şekillendiği söylenebilir. Yeni medya ile dijitalleşen kültürün bu kodların da yeniden anlamlandırılmasına ya da dönüşmesine etki ettiği söylenebilir.

Binark (2007), yeni medyayı etkileşimsellik, multimedia biçimine sahip olma, hipermetinsellik, gibi özellikleriyle geleneksel medyadan ayırtmaktadır. Bu anlamda veriler dijital ortamda sayısal olarak kodlandıkları için birçok enformasyon eş zamanlı olarak aktarılabilen ve kullanıcının geri dönüşüm yapabilmesine imkan verilmektedir. Dolayısıyla enformasyonun düzçizgisel iletiminden hipermetinselliğe geçilmiştir (Binark, 2007:21). Binark hipermetinselliği “ağ üzerinden başka alternatif mecralara kolayca erişimin gerçekleşmesi” olarak tanımlamıştır (Binark, 2007:22). Multimedia biçimselliği ise “göstergelerin, simge sistemlerinin, iletişim çeşitlerinin, farklı veri türlerinin tek bir araçta toplanmasıdır” (van Dijk, 2004: 146). Ayrıca Binark (2007), yeni medya olanaklarının bir yandan kullanıcıyı bireyselleştirdiğinden, öte yandan da sanal uzamda yeni bir şekilde toplumsallaştırdığından bahsetmektedir. Bu

açından bakıldığında elindeki cep telefonuna ve orada içine girdiği sanal dünyaya gün geçtikçe daha bağımlı hale gelen ve giderek daha yalnız ve daha bireysel bir yaşam sürdüğü imajı veren günümüz bireyi, o sanal dünyanın içinde dahil olduğu gruplarla, çevreleriyle yaptıkları paylaşımlarla aslında bir bakımatoplumsal kimliğini sergilemektedir.

Öte yandan yeni medyanın üretim ve dağıtım eylemleri de yeni medyanın anlaşılabilirliği açısından önemlidir. 20. yüzyılın sonlarına gelindiğinde, medya metinlerinin içerik ve miktarında yaşanan artış ve çeşitlilik, medyayı kullanan hedef kitleyi daha seçici olmaya yöneltmiştir. Böylece kullanıcı ile alıcı arasındaki bağ güçlenmiştir. Geleneksel iletişim mecralarının, 2000'li yıllarda iletişimin gerektirdiği tüm ürünleri üreten konumda olduğu ve tüm ürünlerin merkezi bir yapının elinde bulunduğu belirtilmektedir (Öztürk, 2013:14). Bu duruma tüketim açısından bakıldığında da benzerlik söz konusudur. Ulusal gazetelerde herkesin aynı haberi okuması, tüm dünya sinemalarında aynı filmlerin vizyona girmesi örneğinden yola çıkarak Öztürk; kitle iletişim araçlarının üretim ve dağıtım sürecinde içeriği standartlaştırdığından ve medya sisteminin düzene sokularak, müşteri ve üreticinin ayrıştırılmasından bahseder. İnternet üzerinden yapılan dağıtımda ise kullanıcılar, pek çok medya türü aracılığıyla farklı zamanlarda ürünlere kolayca erişebilmektedir.

1.3.2 Yeni Medya Ortamları

Yeni medyanın geleneksel medyaya kıyasla daha özgürlükçü bir medya ortamı sunduğu konusunda birçok görüş öne sürülmektedir. Düşüncenin özgürleşmesiyle birlikte doğruluğu ya da yanlışlığı kanıtlanmamış bilginin, enformasyonun zaman ve mekana bağlı olmadan ulaşılabilir duruma gelmesi ve bilginin işlevselliğinin dönüşümünün ön plana çıkmasıyla yeni medya kavramı insanların hayatında önemli bir yer edinmeye başlamıştır. Bugünün modern iletişim ortamları teknik anlamda donanımı ve bu donanımın sürekli olarak gelişmesi gerekliliğini zorunlu hale getirdiği için kendi içinde yarattığı bir dinamizme sahip olduğu söylenebilir. Her geçen gün gelişen teknik donanım, beraberinde başka soruları doğurmuş ve bu sorular bahsedilen dinamizm içinde bilgi ve kaynak bağlamında bir alışveriş canlılığı yaratmıştır. Bu durumun neticesinde fiziki sınırların yok olması ve yaşanan canlılığın sayısal teknoloji aracılığıyla hayat bulması, bireylerin iletişimini kolaylaştırmış ve daha özgür hale

getirmiştir. Bu duruma zemin hazırlayan temel unsur ise varolan teknolojinin kitle iletişim araçları bünyesindeki sorgulanabilir ve yoruma açık haldeki internet tabanlı oluşumlar olduğu ifade edilebilir. Bunun yanında, bilgiye ya da mala erişimin kolaylaşması, mali değerinin azalması ve farklı alternatiflerinin türemesi ile ciddi anlamda güçlü bir yapının ortaya çıktığı söylenebilir.

Manovich, hangi unsurların yeni medya kapsamında değerlendirilmesi gerektiğine dair sorular sormakta; örneğin dijital kameralarla çekilen televizyon programlarının, dijital kurgu teknikleriyle yapılan üç boyutlu filmlerin, bilgisayarda oluşturulup daha sonra kağıda aktarılan fotoğraf, tasarım ve illüstrasyonlarının hangi kapsama alınacağını sorgulamaktadır (Manowich, 2001:43).

İletişim alanında yapılan çalışma ve araştırmalar, bu alanda çalışan iletişim düşünürleri yeni medya ortamlarının neler olduğuna dair henüz net bir fikir birliği sunamamaktadır. Fakat genel olarak kabul gören yeni medya ortamlarının bazıları; elektronik posta, mobil medya, bilgisayar oyunları, web siteleri, sanal gerçeklik ortamları, interaktif televizyon, multimedya, yazılım ve sosyal ağlar olarak sıralanabilir. Araştırma bölümünde ağırlıklı olarak kullanılan yeni medya ortamlarından bazılarının çalışmanın devamında daha detaylı şekilde değinilecektir.

1.4 Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar

Yeni medyanın hızla gelişmesi sonucunda oluşan sosyal medya kavramı ilk kez San Fransisco merkezli Guidewire Group' un kurucularından Chris Shipley tarafından kullanılmıştır. Bu kavram sosyal medyanın online olarak iletişim ve bilgiyi mümkün kılan, katılım ve işbirliğini destekleyen tüm araçları kapsadığını belirterek daha geniş anlamda kullanılmıştır (Dewson, Houghton ve Patten, 2008, akt. Otrar, 2015:392).

Bir diğer tanıma göre sosyal medya, “kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terim”dir (Sayımer, 2008:123). Sosyal medya, bilginin, farklı bakışların/düşüncelerin ve deneyimlerin kamu oluşumlu web sitelerince paylaşımına olanak sağlayan ve internet dünyasını hızla hayatımıza yerleştiren bir uygulama alanıdır (Weinberg, 2009:1). Kaplan ve Haenlein (2009:564) ise sosyal medyayı kolay ulaşılabilen iletişim teknolojisi ve bireyin başkalarını etkilemesini sağlayan, sosyalleşmek için kullanılan bir teknik olarak değerlendirmektedir.

Kullanıcıların etkisiz kaldığı ve tüketici rolünde olduğu Web'in ilk sürümünün (Web 1.0) ardından Web 2.0, kullanıcıların bilginin düzenlenmesi aşamasına katılımlarını sağlamıştır. Yüksek hızlı internet erişimi bu şekilde birçok yeni sosyal ağ sitelerinin oluşturulmasına ve kavramın popülerleşmesine öncülük etmiştir. Bu da 'sosyal medya' kavramının icat edilmesine ve bugünkü önemine katkıda bulunmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2009:564). Bunun yanında, bilgisayar ağları aracılığıyla birbirine ulaşan insanların karşılıklı etkileşimde bulunarak iletişim kurması ve iş birlikleri yapması gündeme gelmiştir. Bazı mecralarda aynı anlamda yer verilen sosyal medya kavramı ise Web 2.0'ın kullanıcılar için hızlı ve kullanımı basit araç ve ortamlar sağlaması olarak düşünülebilir. Sosyal medya, kişilerin kurdukları bu ilişkilerin ağ yapısında olmasına, canlı ve sürekli tutulmasına da katkıda bulunmaktadır. Sosyal medyanın özellikleri aşağıdaki gibi gruplandırılabilir (Güneş, 2016:199):

- i. Katılım: İçerik üretici olan kullanıcıların katılım ve geribildirimi cesaretlendirilir.
 - ii. Açıklık: İçeriğe erişim ve kullanımda engeller yoktur.
 - iii. Karşılıklı konuşma: İki yönlü iletişim yani diyalog vardır.
 - iv. Topluluk: Grupların oluşumuna ve etkin şekilde iletişimine olanak sağlar.
 - v. Bağlantısallık: Diğer siteler, kaynaklar ve kişilere linkler ile bağlantı sağlanır.
- Sosyal ağ; genel anlamıyla, bireyler, gruplar, şirketler, uluslar gibi farklı varlıkları gösteren aktörler ve kontrol, bağlılık, işbirliği, enformasyon alışverişi ve rekabet gibi durumlar ile ilişkilendirilebilecek kaynak akışını gösteren ilişkiler (bağlar) ile tanımlanabilir (Carrasco,2006:85). Son zamanlarda ise sosyal ağ kavramı kullanıldığında daha çok internet ortamındaki çevrimiçi sosyal ağlar kastedilmekte, böylece 'sosyal ağ sitesi' kavramına da yer verilmektedir. Çevrimiçi sosyal ağlar, katılımcı kişilerin diğer kişilere ve kaynaklara ulaşımını kolaylaştıran ve onlar ile etkileşimine derinlik kazandıran ortamlardır. Boyd ve Ellison (2007:210-230), sosyal ağ sitelerini, "bireylere, sınırlı bir sistem içerisinde kamuya açık ya da yarı-açık bir profil oluşturmaya, kendileriyle bir bağı olan diğer kullanıcılara ait bir listeyi ekleyip belirtmeye, kendi oluşturdukları ve sistemde diğerleri tarafından oluşturulan bağlantı listelerini görüntülemeye ve bunlar üzerinde hareket etmeye izin veren web-tabanlı servisler" olarak tanımlamıştır.

Geleneksel medyanın varlığını sürdürebilmesi için nasıl belirli mecralara ihtiyacı varsa, sosyal medya da var olabilmek için bir mecra gereksinim duymaktadır. Bu

mecraları genel olarak sosyal medya araçları olarak adlandırabiliriz. Farklı teknolojiler ve farklı yöntemlerin uygulandığı bütün bu araçların belki de tek ortak noktası hepsinin kullanıcılarına üst düzeyde paylaşım hizmeti sunmasıdır. Bu araçları; wikiler, sosyal ağlar, bloglar, sosyal imleme siteleri, içerik paylaşım siteleri, mikro bloglama ve hayat akışı olarak sıralamak mümkündür (Kahraman, 2010:15).

1.4.1 Sosyal Medya Araç ve Ortamlarının Kullanım Biçimleri

Sosyal medya araç ve ortamlarının tamamını bünyesinde barındıran bir sistemden bahsetmek pek mümkün değildir. Bu sebeple sosyal medya araçlarıyla ilgili farklı gruplama ve sınıflandırmalar mevcuttur. Öte yandan kullanıcı ihtiyaçlarına göre sürekli değişime uğrayan ve durağan yapıdan uzak olan sosyal medya için dolayısıyla sabit bir sınıflandırma yapılması zorlaşmaktadır (Başer, 2014:15). Akar, mevcut sosyal medya araçlarını bloglar, mikrobloglar, wikiler, sosyal işaretleme, medya paylaşım siteleri, podcasting, sanal dünyalar ve sosyal ağlar olarak sınıflandırmaktadır (Sarıtaz ve Karagöz,2017:362).

Wearesocial'ın 2019 Ocak ayı verilerine göre Türkiye'de internet kullanıcı sayısı bir önceki yıla göre %9 büyümeye göstererek 59.3 milyona ulaşmıştır. Türkiye'de aktif sosyal medya kullanıcı sayısı ise bir önceki yıla göre 2 milyon artış göstererek 52 milyona ulaşmıştır. (wearesocial.com, Çevrimiçi, Erişim tarihi: 25 Şubat 2019).

Sosyal medya araç ve ortamları, kullanımı gün geçtikçe yaygınlaşan ve internete kolayca bağlanan mobil cihazlar sayesinde birçok amaç için kullanılmaktadır. Günümüzün sosyal medya ortamı, gençlerin başka kişi ya da gruplarla etkileşime girmeleri, ilişkiler kurup bu ilişkileri sürdürmeleri ve medyaya yönelik tutumlar, beceriler, birtakım normlar ve uygulamalar geliştirebilmeleri için çok geniş ve hatırı sayılır bir alan sunmaktadır. Görsel-işitsel içerik bakımından zengin yapısıyla, gençlerin kimlik keşifleri ve kendilerini yaratıcı şekillerde ifade edebilmeleri açısından sağladığı olanaklarla sosyal medya araç ve ortamlarının çok yönlü ve karmaşık bir yapıda olduğu söylenebilir.

Çalışmanın bu kısmında sosyal medya araç ve ortamlarından bloglar; başlıca özelliği fotoğraf ve video paylaşımı olan (İşlek, 2012:38) medya paylaşım siteleri başlığı altında Youtube, Instagram, Snapchat ve sosyal ağlar başlığı altında yer alan Facebook

ve Twitter incelenmeye çalışılacak ve gençlerin bu mecraları kullanım biçimlerine yönelik bilgi verilmeye çalışılacaktır.

1.4.1.1 Bloglar

Kişisel web sayfalarının derlenip biraraya getirilmesi olarak ortaya çıkan ve içeriğin üretildiği zamanı da gösteren belli düzen içerisinde izleme olanağı sunan Blogger'ın sosyal medya için ilk örneklerden biri olduğu söylenebilir. Blogger, içeriği üreten kişinin hayatından kesitler sunan bir nevi web tabanlı günlüklerdir. Bloglar kişisel yazıların sanal ortamda yayınlandığı ve okuyucu kitlenin bu yazılara yorum yapabildiği bir sistem olarak çalışmaktadır (Zafarmand, 2010:22). Ülkemizin ilk blogu 2005 yılından beri ücretsiz olarak servis veren Blogcu sitesidir (Bostancı,2010:51). Blogların birden fazla yazarı olabileceği gibi ayrıca blog yazıları en güncel yazının en üstte yer alması şeklinde ters kronolojik sıra ile görüntülenmektedir (Demirel, 2013:29).

Bloglar, okuyucuların bloğu yazan kişi ve bloğu okuyan diğer kişilerle iletişim kurabilme ve yorum yapabilmelerine izin verdiği için bir sosyal medya platformları arasında yer alır. Web siteleri, insanların kendilerine profil yaratarak siteyi ziyaret edip yorum yapmalarına izin verebiliyorken, bir blog sayfası geleneksel bir web sitesinden çok daha fazla etkileşim ve iletişime izin vermektedir.

Günümüzde özellikle seyahat anılarını paylaşan ve gezip gördüğü yerlerdeki tecrübelerini aktarmaya çalışan gençlerin sayısı bir hayli artmaktadır. Seyahat etmeden önce gideceği yer üzerine internette araştırma yapan insanlar bu yer ve mekanlar üzerine yazılmış blogları okumakta; oradaki tavsiye ve fikirlerden faydalanmaktadırlar. Seyahat yazılarının yanında yemek, restoran, giyim, moda, makyaj gibi alanlar da gençlerin blog yazdıkları ya da takip ettikleri alanlar olarak sıralanabilir.

1.4.2 Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşımı denilince akla ilk gelen video ve fotoğraf paylaşım siteleridir (İşlek, 2012:39). Özellikle fotoğraf ve video çekim özelliği olan cep telefonlarının yaygınlaşmasıyla birlikte sayısı gün geçtikçe artan sosyal medya kullanıcıları, çektikleri fotoğraf ve videoları birbirleriyle paylaşma amacıyla kullanmaktadırlar. Görselliğin giderek önem kazandığı günümüzde fotoğraf ve video çekmek, izlemek,

paylaşmak, giderek günlük hayat rutini haline gelmekte ve teknolojik anlamda yapılan çalışmalarda bu alana ağırlık verilmektedir. Fotoğraf ve video paylaşım ağlarında kullanıcılar çektikleri bir fotoğraf ya da videoyu istedikleri gibi düzenleyerek tercih ettikleri gruplarla anlık olarak paylaşabilme imkanına erişmektedirler. Fotoğraf ve video çekimini çok pratik ve kaliteli şekilde gerçekleştirmeye imkan tanıyan akıllı mobil cihazlar yardımıyla Youtube ve Instagram gibi paylaşım ağları bu paylaşım ağlarının en bilinen ve en çok kullanılan örnekleridir.

1.4.2.1 Youtube

Kuruluşu 2005 yılına dayanan bir yıl sonra da Google tarafından satın alınan Youtube 2019 Wearesocial verilerine göre Türkiye’de en çok ziyaretçisi olan web sitesidir (wearesocial.com, Çevrimiçi, Erişim tarihi: 25 Şubat 2019). Yine aynı verilere göre 1,5 milyar civarı aktif kullanıcıya sahip olan Youtube’da 2019 yılı itibariyle ayda 1.9 milyardan fazla kullanıcı siteyi ziyaret etmektedir (youtube.com, Çevrimiçi, Erişim tarihi: 28 Aralık 2018). Bu özelliğiyle etkili bir kitle iletişim aracı olan Youtube hem amatör hem de profesyonel kullanıma müsaittir.

Videoların seyredilebilmesi için üye olma mecburiyetinin olmadığı Youtube’da kullanıcıların videolarını paylaşabilmeleri için yarattıkları profile “kanal” adı verilmektedir. Youtube aracılığıyla pek çok birey hobileri, yetenekleri, uzmanlık ve ilgi alanlarına yönelik yaptıkları video paylaşımlarıyla tanınırlık sağlama şansına sahip olmaktadır. Youtube üzerinde çok sayıda takipçisi olan ve belli konularda tanınırlık sağlamış kişilere “Youtuber” denilirken; Oxford çevrimiçi sözlüğü (oxforddictionaries.com, Çevrimiçi, Erişim tarihi: 2 Nisan 2019) Youtuber’ı, Youtube platformuna video yükleyen, çeken, paylaşan ya da o videolarada yer alan kişi olarak tanımlamaktadır. Youtube sadece bireysel kullanıcılar değil işletmeler için de etkili bir iletişim platformu olma özelliği taşımaktadır. Oluşturdukları kanal ile markalar hedef kitlelerine video paylaşımları aracılığıyla ürün-hizmet tanıtımı, reklam, promosyon gibi pazarlama iletişimi faaliyetlerini uygulayabilmektedirler (Alıklıç, 2011:46). Günümüzde gençler, gerek sahip oldukları özel bir yeteneği ‘birileri tarafından keşfedilme’ arzusuyla sergileyerek daha geniş kitlelere ulaşabilmek; gerekse daha çok ‘tıklanmayı’ ve bunun karşılığında reklam alarak para kazanmalarını sağlayacak videolar paylaşmak için kendi youtube kanallarını açma eğilimi göstermektedirler. Pek

çok farklı amaç üzerine hiçbir ücret ödmeden kolayca açılabilen youtube kanalları, günümüz gençlerinin kendilerini ifade ettikleri yaygın bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.4.2.2 Instagram

Mark Krieger ve Kevin Systrom tarafından 2010 yılında kurulan ve filtreleme özelliğine sahip fotoğraf paylaşım ağı olan Instagram, 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır. Wearesocial'ın 2019 Ocak ayı verilerine göre dünya çapında 894.9 milyon kullanıcısı bulunan Instagram'ın Türkiye'de 38 milyon civarı aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Instagram kullanıcı sayısı Türkiye dünya sıralamasında en çok kullanıcıya sahip 5. ülke olarak yer almaktadır. (wearesocial.com, Çevrimiçi, Erişim tarihi: 25 Şubat 2019).

Instagram'da kullanıcılar yarattıkları profillerinde paylaştıkları içerikleri diğer kullanıcıların erişim ve yorumlarına açık tutabildiği gibi, yalnızca takipçi listelerindeki kullanıcıların erişimine açık şekilde sınırlayabilmektedirler. Kurulduğu ilk zamanlarda sadece fotoğraf filtreleme ve paylaşma platformu olan Instagram'da bugün kullanıcılar profillerinde 1 dakikalık videolar paylaşabilmektedirler. Bunun yanında kullanıcılar "hikâye" ismi verilen ve "disposable content" yani "kullan at içerik" şeklinde tanımlanan, 24 saat içerisinde kendiliğinden yok olan içerikler oluşturup takipçileri ile paylaşabilmektedirler (visionpathmarketing.com, Çevrimiçi, Erişim Tarihi: 2 Ocak 2019). Instagram ayrıca diğer sosyal medya platformlarıyla da entegre olabilmektedir. Instagram kullanıcıların öne bakan kamerayı kullanarak kendi fotoğraflarını çektiği özçekim devriminin başlamasına yardımcı olmuştur. Kullanıcıların manzara, yiyecek gibi fotoğrafları da sıklıkla paylaştıkları görülse de, asıl kullanım amaçlarının kendi fotoğraflarını yüklemek olduğu ortadadır (Dion, 2016:6, Çevrimiçi, Erişim Tarihi:25 Şubat 2019). Instagramı Facebook'tan ayıran bir diğer özelliği, kullanıcıların ünlü kişileri takip ederek onların günlük yaşantıları, paylaşımları hakkında bilgi edinebiliyor olmalarıdır.

Amerika'da Pew Research Center'in yaptığı bir araştırmaya göre ülkede yaşayan 12-18 yaş arası gençlerin yüzde 95'i birer akıllı telefona sahip ve en çok kullandıkları sosyal mecralar olarak sırasıyla Youtube, Instagram ve Snapchat karşımıza çıkmaktadır (Anderson ve Jiang,2018, Çevrimiçi, Erişim Tarihi:11 Şubat 2019). We

Are Social and Hootsuit'in 2019 Ocak ayında dünya üzerinde internet ve sosyal medya kullanımı ve ülkelere göre dağılımları üzerine yaptığı araştırmaya göre ülkemizde reklamlar aracılığıyla ulaşılabilen 38 milyon (%58) aktif Instagram kullanıcısı bulunmakta ve bu kullanıcıların yüzde 3.7'si 13-17 yaş arası gençlerden; yüzde 25'i ise 18-24 yaş arası gençlerden oluşmaktadır (Bayrak,2019, Çevrimiçi, Erişim Tarihi: 12 Şubat 2019).

Harvard Üniversitesi bünyesindeki Berkman Klein Center'ın araştırmasına göre Instagram yalnızca bir fotoğraf ya da video paylaşım ortamı olsa da, genç kullanıcılar Instagramı tipik bir ortaokul ya da lise gibi kendi içinde bir dinamiğe ve iç dile sahip, karmaşık bir ortama çevirmiş durumdadır (Kanchinadam vd.,2018, Çevrimiçi, Erişim Tarihi: 12 Şubat 2019). Araştırmanın bulgularına göre gençler 'rinsta' yani real instagram diye adlandırdıkları bir gerçek profil ile; bir de 'finsta' yani fake insagram diye adlandırdıkları sahte bir instagram profilini kullanmaktadırlar. Rinsta'larını genellikle online ortamdaki kişiliklerini yansıttıkları; iyi ışıklandırma ve filtrelerle çektikleri fotoğraflarla sosyal ortamlarda arzulanan kişi intibası bırakmak için çabaladıkları profilleri olarak görmekteler.

Finsta'ların ise bazen bir rinsta'dan daha özel bir profil olarak algılandığı gözlemlenmektedir. Rinsta ile kıyaslandığında finsta, tipik olarak kullanıcısının en yakın arkadaşları tarafından görülmeyi amaçladığı, paylaşım içeriklerinin görece daha az filtrelendiği ve esasen performansa dayalı içeriklerden oluştuğu söylenebilir. Bu içerikler, sadece birbirlerinin anladığı şakalara, mizahi özçekimlere veya kullanıcıların kendi temel arkadaş grubunun eğlenceli bulabileceğine inandıkları komik referanslar içerebilir. Kullanıcıların kişisel içeriklerini finstalarda paylaştığı göz önüne alındığında, oldukça seçici ve küçük bir takipçi grubuna sahip olma eğiliminde oldukları söylenebilir. Finsta profilleri ayrıca, gençliğin araştırmak istedikleri kimlikleri, temaları ve/veya hobilerine bağlı olarak belirli isimlere de sahip olabilir (Kanchinadam vd., 2018).

Son dönemlerde Instagramla ilgili yapılan çalışmalar kullanıcı oranlarındaki sürekli artışa bağlı olarak henüz başlangıç aşamasında olsa da yapılan bazı araştırmalar gösteriyor ki; instagram kullanıcıları kişi ve gruplarla bağlantıya geçmekten çok kişisel kimlik, kendini tanıtmak gibi motivasyonlarla instagramı kullanıyorlar. Bununla birlikte başkaları hakkında bilgi edinme, gözetim gibi motivasyonların yanında

yaşanan önemli an ve olayları belgeleme, fotoğraflarla yaratıcılığını sergileme gibi motivasyonlar da ön plana çıkmaktadır (Sheldon ve Bryant, 2016:58).

Sosyal medya, gençlerin kimliklerini keşfetmelerini ve farklı bağlamlara ve izleyicilere göre kendi sunumlarını yapmalarını sağlar (Boyd ve Ellison, 2007:210-230). Bu açıdan instagramın gençliğin kimliklerini keşfetme yolunda bir araç ve izlenim yönetimi sağladıkları bir mecra olarak düşünülebilir.

1.4.2.3 Snapchat

Snapchat 2011 yılında Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown adlı üç Stanford Üniversitesi öğrencisinin kurduğu ve arkadaşlar arasında zaman kısıtlı fotoğraf/video paylaşımına izin veren gizlilik ilkesine dayalı mobil paylaşım uygulamasıdır (Snap.com,2019, Çevrimiçi, Erişim Tarihi:14 Şubat 2019). Bu uygulamayı diğerlerinden farklı kılan en belirgin özelliği kullanıcıların kaydettikleri “snap” adlı kısa videoların ya da fotoğrafların gönderdikleri kişi ya da gruplar tarafından ne kadar süre erişilebilir olacağını belirleyebilmeleridir. Başlangıçta en fazla 10 saniye görüntüleme şansı veren uygulamada yapılan değişikliklerle istenen görüntü 24 saat boyunca “stories” adı altında kalıcı hale getirilebilmekte hatta son eklenen özelliğiyle kişiler arasında “memories” adı altında bu görüntüler kalıcı olarak arşivlenebilmektedir. Ayriyetten paylaşılan görüntünün ekran görüntüsü alınması durumunda içerik sahibi bilgilendirilmektedir.

Snapchat uygulaması hem belirli kişilere hem de gruplara snap gönderilmesine imkan tanımaktadır. Kullanıcılar “stories” adı verilen snap örgüleri oluşturarak fotoğraf ve videolarını diledikleri kitleyle paylaşabilmektedir. Öte yandan uygulama sayesinde kullanıcılar kimi eklentiler yardımıyla paylaşımlarını eğlenceli hale getirebilir ya da özel mesajlaşma servisi yardımıyla birbirlerine kısa mesajlar gönderebilmektedir (Dodson, 2015, Çevrimiçi, Erişim tarihi:19 Şubat 2019). Snapchat’ın diğer farklı özellikleri ise web versiyonunun olmayışı yani yalnızca mobil telefonlar üzerinden erişimin sağlanabilmesi ve takipçi sayı bilgi sayısını paylaşmıyor oluşu olarak gösterilebilir.

2018 yılının son çeyreği verilerine göre dünya üzerinde 188 milyon aktif kullanıcısı bulunan Snapchat’ın Amerika’daki penetrasyonunun yaşa göre dağılımına bakıldığında, Snapchat’ın en çok internet gençliği olarak adlandırılan (Ögel, 2012: 18)

“z kuşağı” tarafından ilgi gördüğü anlaşılmaktadır. Amerika’da 12-17 yaş arası gençlerin %92’si Snapchat’i aktif olarak kullanırken bu oran 18-24 yaş arası gençlerde %94’e çıkmaktadır (Iqbal, 2018, Çevrimiçi, Erişim tarihi: 19 Şubat 2019). Amerika’da West Virginia Üniversitesi’nde yapılan bir araştırmaya göre üniversite gençliğinin %77’si Snapchat’i aktif olarak kullanmakta ve kullanım sebeplerinin başında yaratıcılık, birbirleriyle bağlantıda kalma ve kısa mesajla yazışmaktan daha kolay olduğu gelmektedir (Wagner, 2014, Çevrimiçi, Erişim tarihi: 19 Şubat 2019). Türkiye’de ise Ocak 2019 verilerine göre 6.3 milyon aktif Snapchat kullanıcısı bulunmaktadır (Bayrak, 2019, Çevrimiçi, Erişim Tarihi: 12 Şubat 2019).

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde gençlerin Snapchat kullanım nedenleri ve karşılığında elde ettikleri doyumları belirlemeye yönelik yapılan araştırmada edinilen bulgulara göre öğrencilerin Snapchat kullanım tercihlerini belirleyen unsurların başında, eğlence ve hoş vakit geçirme; mecranın gün geçtikçe popülerleşmesi ve kullanımının yaygınlaşması, platformun video ve fotoğraflardan oluşan ve görselliği öne çıkarak kurgusu, başka insanların gündelik hayatlarını takip etmek ve haberdar olmak ve platformun güvenlik vaatleri gelmektedir (Kara, 2016:275).

Gün geçtikçe daha da popüler hale gelen Snapchat sunduğu görüntülü ve sesli iletişim olanakları, pekçok sosyal medya platformuna kıyasla güvenli sayılabilen kullanım pratiği ve “eğlence platformu” imajıyla diğer sosyal medya mecralarıyla benzer görünümündedir. Öte yandan sosyal medyayı geleneksel medyadan farklı kılan en belirgin özelliği ise kullanıcıların içerik yaratmayla ilgili aktif tutumları ve böylece etkileşimi mümkün kılma yöntemleridir. Tüketiciden üretici haline dönüşmesi "prosumer" haline gelmesi kullanıcıların kontrolü ellerine almaları anlamına da gelmektedir (Quan-Hasse ve Young, 2010:351). Bu haliyle Snapchat de kullanıcı beklentilerini fazlasıyla karşılayan bir uygulama olarak yoğun ilgi görmektedir.

1.4.3 Sosyal Ağ Uygulamaları

Özelliklerine göre birbirinden farklı pek çok sosyal ağ bulunsun da, temelde ortak noktalarının kullanıcılarına belirli bir sistem dahilinde başkalarına açık veya yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, kullanıcısının ilişki kurduğu kişilerin listesini paylaşabildiği ve diğer kullanıcıların bağlantı listelerine ulaşabildiği web tabanlı hizmetler olduğu söylenebilir. Sosyal ağlar web ortamında birbiriyle ilgili olan aynı

zamanda da farklı grupları içinde barındırabilen platformlardır (Vural ve Bat, 2010). Sosyal ağlarda sosyalleşmenin sabit bir zamanı ve yeri yoktur, her zaman çevrimiçi ve aktif olmak vardır (Altunay, 2010). Sosyal ağ sitelerini benzersiz kılan temel özellik, kullanıcıların tanımadıkları insanlarla bağlantıya geçmelerinden çok kendi sosyal ağlarını oluşturmalarını ve görünür hale getirmelerini sağlamasıdır. Bu bireyler arasında başka türlü kurulamayacak bağların oluşmasını sağlamakla birlikte amaç çoğunlukla bunun ötesindedir; bu buluşmalar sıklıkla gerçek hayatta da var olan 'görünmeyen bağlar' aracılığıyla gerçekleşir (Haythornwaite, 2005:135).

Sosyal ağ uygulamalarının en belirgin 3 özelliği, profil, yorum ve özel mesaj modülü olarak sıralanabilmektedir (Akar, 2011:34).

- **Profil:** Kullanıcıların kendi kişisel bilgilerini, ilgi alanlarını, hobilerini, beğendiği ve oluşturduğu içerikleri paylaştığı ve arkadaş listesine açtığı alandır.

- **Özel Mesaj:** Kullanıcıların kendi aralarında özel olarak anlık mesajlaşmalarını ve iletişim kurabilmelerini sağlayan özelliktir.

- **Yorum Modülü:** Kullanıcıların kendi fikirlerini diğer kullanıcılarla paylaşabilmelerini ve diğer kullanıcıların paylaşmış oldukları içeriklere görüş ve önerilerini bildirebilmelerini sağlayan özelliktir.

1.4.3.1 Facebook

2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, ilk olarak Harward Üniversitesi özelinde kullanılırken yüksek sosyal gücünün keşfedilmesiyle birlikte önce Amerika kıtasına sonrasında ise Avrupa ve tüm dünyaya yayılmıştır (Gönenli ve Hürmeriç,2012:219). Son yıllarda internet kullanım oranlarının artması ve akıllı telefonlardan internete erişim olanağı sunulması, Facebook'un kullanıcı sayısı ve popüleritesini gittikçe arttırmasına sebep olmaktadır. Wearesocial'ın Ocak 2019 raporuna göre dünyada en çok ziyaret edilen web siteleri sıralamasında birinci sırada yeralan Facebook, dünya çapında 2.27 milyar aktif kullanıcıya sahip olarak sosyal ağ örneklerinde başı çekmektedir. Facebook'un Türkiye'de ise yaklaşık 43 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakamla Facebook'un ülkemizde geçen yıla oranla %2,3'lük bir kullanıcı kaybı yaşadığı görülmektedir (Bayrak,2019, Çevrimiçi, Erişim Tarihi: 12 Şubat 2019).

Sosyal medya platformlarının kullanımlar ve doyumlar açısından araştırılmasının ilk aşamalarında Facebook kullanımıyla ilgili olarak arkadaşlarla etkileşimde bulunma ve onlarla bağlantı kurma açısından sosyal medyanın sosyal değeri dikkate alınmaktaydı. Örneğin, Facebook ile ilgili yapılan önceki çalışmalarda, arkadaşlar, aile ve tanıdıklarla iletişimde kalmak; sosyal bağları sürdürmek, eski arkadaşlara ulaşmak gibi sebepler Facebook'un temel kullanım motivasyonları olarak karşımıza çıkıyordu. Fakat geçen yıllar içerisinde Facebook'un ve diğer sosyal medya platformlarının doğası ve motivasyonları dikkat çekici biçimde gelişme göstermiştir. Eğlenme, ilgi çekme ve kendini belgeleme gibi motivasyonlar Facebook kullanımında daha fazla ön plana çıkmaktadır (Alhabash ve Ma, 2017, Çevrimiçi, Erişim tarihi:25 Şubat 2019). Ofcom (2018)'un İngiltere'de yaptığı araştırmaya göre Facebook kullanan 12-15 yaş arası çocukların oranı bir yıl içinde %74'ten %72'ye gerilemiştir (bbc.com, 2019, Çevrimiçi, Erişim tarihi:25 Şubat 2019). Günümüzde Facebook'un artık yaşlılar için olduğu fikrinin gittikçe yaygınlaştığını söylemek yanlış olmayacaktır. Özellikle Instagram ve Snapchat platformlarının ortaya çıkışıyla birlikte gençler bu platformlara yönelmekte ve bu mecralarda daha aktif zaman geçirmektedirler.

1.4.3.2 Twitter

Jack Dorsey'in 2006 yılında mobil bir hizmet olarak kurduğu Twitter, yalnızca 140 karakterlik bir iletiye olanak sağlayan bir mikroblogdur (Demirel, 2013:32). 2019 yılı itibariyle dünya çapında 250.8 milyon, Türkiye'de ise 9 milyon kullanıcısı bulunan Twitter (wearesocial.com, Çevrimiçi, Erişim tarihi: 25 Şubat 2019), çok farklı profil yapısına sahip kullanıcı kitlesiyle gündelik duyguların ve yaşama dair aktivitelerin anlık olarak ve birebir yansıtıldığı bir platfora dönüşmüştür. Dünya üzerinde Twitter kullanımının yaş dağılım istatistiğine bakıldığında %52'lik oranın 25-49 yaş grubuna ait olduğu görülmektedir (wearesocial.com, Çevrimiçi, Erişim tarihi: 25 Şubat 2019). Geçtiğimiz birkaç yıl içerisinde Twitter kullanıcı sayısı hakkındaki veriler ve güvenilirliği konusunda birtakım eleştirilere maruz kalmış; Twitter'ın aktif olmayan hesapları da dahil ederek kullanıcı sayısını fazla gösterdiği ileri sürülmüştür (Bennett, 2011, Çevrimiçi, Erişim Tarihi:25 Şubat 2019). Günümüzde artık hükümetlerin resmi kurumların, yazarların, reklamcılarının akademisyenlerin ve medya mensubu kişilerin kullanıcısı olduğu Twitter, daha yeni platformlar olan Instagram ve Snapchat'in

popülerleşmesiyle kendi popüleritesini yitirmeye başlamıştır. Twitter ve Facebook genç yetişkinler arasında hala aktif olarak kullanılsa da ergen genç kitlesini büyük oranda Instagram ve Snapchat'e kaptırmıştır (Duncan, 2016; Lang, 2015, Çevrimiçi, Erişim tarihi: 25 Şubat 2019).

1.4.4 Sosyal Medyanın Etkileri

İnsanların doğası gereği toplumsal ve psikolojik kökenli ihtiyaçları vardır. Söz konusu ihtiyaçlar sonucunda insanlar, kitle iletişim araçları ve diğer kaynaklardan bu gereksinimlerini gidermek için bir takım arayışlar içerisine girerler. Kitle iletişim araçlarına maruz kalma neticesinde ise ihtiyaçlarından bazılarını giderirler (Yaylagül,2006:23-29). İnsan hayatında meşru olsun olmasın, birçok istek ve arzunun giderilmesine yönelik eksiklikler ortaya çıkar. Ortaya çıkan bu eksiklikler, otomatik olarak giderilme aşamasına gelmiş bulunan barınma, beslenme gibi çok temel ihtiyaçlar haline gelebileceği gibi, beğenilme, daha güzel görünme, sosyal statüyü yükseltme, toplumda kabul görme gibi şekillerde de tezahür edebilir. İnsanlar en temel gereksinimlerini karşılayamadıklarında daha lüks sayılabilecek isteklerini belki gündeme getiremeyeceklerdir. Fakat bugün, iletişim araçlarının ve kapitalist tüketim kültürünün etkileriyle bu noktada bile insanların çok uzak gibi görünen isteklerini ihtiyaç listesine almış oldukları gözlenmektedir (Torlak, 2000:17). Günümüzde teknolojik olarak geline nokta sahip olunan imkanlarla insanlar kendi fikirlerini, hislerini paylaşmak, olan bitenden haberdar olmak, fikir alışverişinde bulunmak, sosyalleşmek gibi pek çok sebepten ötürü zamanının önemli bir kısmını sosyal medyada geçirmektedir. Özellikle harcanan zamanın miktarı da göz önünde bulundurulduğunda sosyal medya, pek çok ihtiyacı kolayca karşılayabilmesinin yanında kişilerin değer, tutum ve davranışlarına birtakım etkilerde bulunabilmektedir. Bireylerdeki 'mahremiyet' algısındaki değişim bu etkilere örnek gösterilebilir. İnternet ve sosyal medyanın zamansal ve mekânsal alanları geçersiz kılarak iletişim olanağı sağlamasının mahremiyet kavramının algılanış biçiminde de değişikliğe neden olduğu ifade edilebilir. Yeni iletişim teknolojilerinin hayata girmesiyle mahremiyet kavramı değişmekte ve dönüşmektedir. Bireylerin mahremiyet alanları yalnızca kişisel tercihleri doğrultusunda değişmediği aynı zamanda bulunulan ortamın yapısı ve ilişkileri ile yeniden şekillendiği görülmektedir (Özbay, Terzioğlu ve Yasin, 2011:13).

İnsanlar özel alanlarında, evlerinde internet aracılığıyla arkadaş gruplarıyla iletişim sağlayıp, kamusal bir alanla ilgili bir konu ya da problemi evinde olduğu yerden, o alanda fiziksel olarak bulunma zorunluluğu olmaksızın tartışabilmektedir. 2013 yılı Haziran ayında gerçekleşen Gezi parkı olaylarının ilk bir haftası içinde 91 milyon tweet atılmış olması bu konuya örnek teşkil etmektedir (sosyalmedya.co). Poster’a göre, internet modern bir iletişim aracı olmasının ötesinde toplumsal bir mekan olarak değerlendirilmektedir. Bu toplumsal mekanın yeni iletişim şekilleri oluşturmaları nedeniyle insanlar için yeni sosyalleşme biçimlerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Poster, 1997:201-218).

Ortaya çıkan yeni sosyalleşme biçimleri, bireylerin sosyalleştikleri bu ortamlarda kendilerini nasıl sunduklarına da etki etmektedir. Başlıca kullanım amacının sosyalleşmek olduğu ve temelde arkadaşlık, ortak ilgi ve aktivite alanları üzerine kurulu olan sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar, bu sitelerin bilgi, fikir ve düşünce paylaşımı, ilişki kurma ve etkileşimde bulunma gibi işlevleriyle aidiyet duygusu geliştirebilmekte ve sanal kimlik edinme gibi durumlar ortaya çıkabilmektedir. Sanal kimlik bir anlamda bireyin olduğu kişi ile olmak istediği kişinin arasındaki farktır (Ögel, 2012: 11-12).

Sosyal ağların popüleritesinin artması ve her türlü iletişimin bu ağlar üzerinden gerçekleştirilmeye başlanması, yeni bir sosyalleşme süreci olarak görülürken (Karagülle ve Çaycı, 2014:1) bu süreçte sosyal kimlik kavramı ortaya çıkmaktadır. Bireyler geleneksel iletişim biçimleri yerine sosyal ağlar üzerinden iletişim kurmayı tercih etmeye başlamaktadır. Bu ortamlarda iletişim anlık şekilde sağlanmaktadır. Çeşitli biçimlerdeki enformasyona mekan ve zamanın önemi olmaksızın erişme olanağına sahip olan bireyin iletişim süreci global bir boyut kazanmaktadır. Böylece insanlar coğrafi engelleri ortadan kaldırarak; dünyanın farklı yerlerindeki insanlarla iletişim kurma olanağına erişebilmekte; bu sayede birer dünya vatandaşı haline gelmektedirler. Toplumsal ortamda kendisini daha farklı tanıtmaya eğilimli olan insan, kullandığı isim, belirttiği yaş, eğitim seviyesi, paylaşmayı tercih ettiği görsel materyaller aracılığıyla kendine ait bir benlik algısı oluşturur ve kendisine bir sosyal kimlik geliştirir. Yeni iletişim teknolojilerini hızla hayatına dahil eden insan kendi benlik sunumlarını sosyal paylaşım ağları üzerinden paylaşmaya başlamıştır. “Benlik,

yeni iletişim teknolojileriyle insanların ötekiler karşısında kendi benliklerini üretmelerini, değiştirmelerini ve ortaya koymalarını sağlamıştır” (Agger, 2011:181). Öte yandan sosyal medya hakkında olumlu düşünenler sosyal medyanın, kendini ifade etme, sosyal ilişkiler kurma, gruplara dahil olma, haberdar olma, bilgi edinme gibi alanlarda fırsat sağladığını savunurken, sosyal medyaya eleştirel bakanlar iletişim teknolojilerinin sınırsız bilgiye erişim sağladığının bir yanılsamadan ibaret olduğunu ifade etmektedirler. Günümüzde yeni medya ile birlikte her geçen gün gelişen ve değişen kitle iletişim araçları, her konuda bilgi üretilmesine ve daha fazla bilgi paylaşılmasına olanak vermektedir. Fakat internet ortamında üretilen bilginin ya da paylaşılan iletinin doğruluğu ve güvenilirliğini ölçümlemek kolay değildir. Dolayısıyla günlük zamanının hatırı sayılır bir kısmını internette geçiren bireyler için ciddi bilgi kirliliğine maruz kalma ihtimali doğmaktadır. Pek çok konuya dair karşılaşılan kaynağı belli olmayan bilgiler, durmaksızın iletilen elektronik posta mesajları ve buna benzer enformasyon bombardımanı kaotik bir ortam oluşturabilmektedir.

İnternetin kullanımının bireylerin yaşantılarına etkisine dair yapılan araştırma sonuçlarına bakıldığında interneti sağlıklı bir şekilde kullanmayan bireylerin gerçek hayat ile sanal hayatı ayırt etmekte zorlandığı gözlenmiştir (Ögel,2012:115). İnternetin insan yaşamına olumlu ve olumsuz etkileri olmakla birlikte, bu etkinin olumlu ya da olumsuz mu olacağı kişiden kişiye farklılık göstermektedir (Temür, 2013:5).

1.4.5 Sosyal Medyanın Ergen Gençler Üzerindeki Etkileri

Ergen genç, “fizyolojik olarak olgunlaşmış fakat bağımsızlığını kazanarak erişkinler arasına katılmamış bireyler” olarak tanımlanmaktadır (Berberoğlu, 2015:46). Ergenlik dönemi, birçok genç için stresli bir dönemdir. Çünkü gelişim dönemlerine bakıldığında ergenlik, bireyin gelişimi açısından en problematik çağı olma özelliği taşımaktadır (Gürcan ve Hamarta, 2013:96). Yaşanan bedensel gelişmelerle beraber ergenler; ev ve okul da gerçekleştiremedikleri faaliyetleri farklı alanlarda gerçekleştirme eğilimine girebilmektedirler. Ergen gençler, bu dönemde ailesiyle daha az zaman geçirirken; akranlarıyla daha fazla etkileşim içinde olurlar. Aile çocukluk döneminin en önemli faktörlerinden biri olsa da, gelişim döneminde çocuklar kendilerini ait hissettikleri grupların etkisi altında kalabilmektedirler. Özellikle

ergenlik çağına gelindiğinde içinde bulunulan akran grubun görüşleri daha önemli hale gelmeye başlamaktadır. Bunun yanında, gündelik hayatlarında da farklılaşmalar oluşan gençlerin, kitle iletişim araçlarını kullanım alışkanlıkları da değişiklik gösterebilmekte, internet ve sosyal medyaya daha fazla yönelebilmektedirler. Takdir edilme, beğenilme ve kendini bir gruba ait hissetme gibi durumlar ergenlik döneminin temel ihtiyaçlarındandır. Sosyal medya da ergenlerin bu ihtiyaçlarını karşılayabilmelerine yardımcı olmaktadır. Ergenlerin kendilerini daha özgür hissettikleri sanal ortamlar, ergenlere duydukları bu paylaşım ihtiyacını giderecek alanı sağlamaktadır. Paylaşım ihtiyacı, bireyin sosyal medya aracılığıyla yazı, durum, fotoğraf, yorum paylaşımlarında bulunması bunların beğenilmesi, başkalarını beğenmesi ve iletişim kurması, bu sayede memnun olmasıdır (Düşünceli, 2016:41). Bundan 30 yıl kadar önce iletişimi çoğunlukla yüzyüze sağlayan ergenlerin hayatlarına internetin dahil olmasının, kurdukları iletişimin yapısında da farklılaşmaya yol açtığı ifade edilebilir. Tüzün (2002) internette kurulan ilişkileri, yolculuk esnasında kurulan ilişkilere benzetmiş, yolculuktaki ilişkiler nasıl geçiciyse ve yolculukla birlikte son buluyorsa, internette kurulan ilişkilerin de geçici olduğunu belirtmiştir. Bugün çeşitli sosyal ağ platformlarında sahip olunan yüzlerce arkadaşın varlığının çok basit şekilde elektriğin ve internetin varlığına bağlı olduğunu, dolayısıyla günümüzde arkadaşlık kavramının ve kodlarının da değişip dönüştüğünü söylemek yanlış olmayacaktır.

Kimlik gelişimi ve değişimi çocukluktan gençliğe doğru ilerleyen yaşam sürecinde karşılaşılan bir durumdur. Ergenlik ve gençlik çağı kimlik arayışı ihtiyacının en belirgin olduğu çağdır. Birey yetişkinlik çağına geldiğinde kimliği şekillenmiş olur ama bu kimlik değişimi yaşamayacağı anlamına gelmemektedir. Kimliğini bulmaya çalışırken soru soran, sorgulayan bireyin özellikle gençlik dönemi bazı toplumsal çatışma deneyimini de beraberinde getirir. İnternette süper ego düşüktür, toplumsal denetim sanal ortamda kendine yer edinememektedir ve sınırlar belirgin değildir. Sınırların ve toplumsal kimliğin oluştuğu gençlik ve ergenlik dönemi bu açıdan riskli bir durum teşkil edebilmektedir. Sınırların öğrenilmemesi ergenlerin internet ya da sosyal medya ile etkileşimlerine dair ne tür problemler doğuracağı merak edilen konulardandır (Ögel, 2012; 26-29). Bugün gelişim evresinde olan ve internette zaman geçiren çocukları bu ortamda korumaya yönelik çeşitli güvenlik önlemleri alınmaya çalışılsa da bu önlemler sınırlı ve yetersiz kalabilmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi, bu teknolojilere erişimin her geçen gün kolaylaşması ve bilgisayar, mobil telefon gibi cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte hayatın içine dahil olan sosyal medya, gün geçtikçe alışkanlıkları, tutum, değer ve davranışları daha fazla etkileyen bir hal almaya başlamış; yaşamın en önemli rutinlerinden biri haline gelmiştir. Özellikle gençler doğdukları andan itibaren internete ve sosyal medyaya maruz kalmakta; kullandıkları bilgisayarlar ve akıllı mobil telefonları aracılığıyla pek çok ihtiyaçlarını internet aracılığıyla gerek paylaşım yaparak gerekse paylaşımları takip ederek gidermektedirler. Dolayısıyla sosyal medyanın olumlu ve olumsuz etkilerinin en çok ergenlik çağında belirgin olarak kendini göstermesi olasıdır. İnternetin ergenler üzerinde önemli bir etkiye sahip olması, ergenlerin içinde yaşadığı toplumun gelecekte nasıl bir toplum olacağı üzerinde de belirleyici bir konumda olabilmektedir (Karaca, 2007:6).

Perse ve Ferguson 1997 yılının sonlarına doğru ABD’de 250 öğrenci üzerinde yaptıkları saha araştırmasında internetin üç faydasından ötürü kullanıldığını bulgulamışlardır. Yazarlara göre, internetin en belirgin faydası bilgi edinmede insanlara kolaylık sağlamasıdır. İnsanlar zaman geçirmek için de internete yönelebilmektedirler. Üçüncü ve son olarak insanlar eğlence ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla internet kullanmaktadırlar (Perse ve Ferguson, 2000:155-174). Kaye ise 1995 yılında kolej öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında internet kullanımında etkili olduğunu düşündüğü altı motivasyon bulmuştur. Eğlence en önemli motivasyon olma özelliğini taşıırken; bunu sosyal etkileşim, boş zamanları değerlendirme, sosyal kaçış, bilgilenme ve web sitesi tercihi gibi motivasyonlar takip etmektedir (Kaye, 1998:21-40).

2013 yılında Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından yapılan Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu’ na göre (gsb.gov.tr, Çevrimiçi, Erişim Tarihi:2 Ocak 2019), 15-29 yaş arası internet kullanıcısı gençlerin %96’ sı aynı zamanda sosyal medya kullanıcısıdır. Gençlerin %86’ sı sosyal medyayı günde en az 1 kez; %72’ si ise her gün birçok kez ziyaret etmektedir. Her 3 gençten biri gün içinde en az 3 saatini sosyal medyada geçirmektedir. Sosyal medya mecraları arasında Facebook, internete bağlanan 15-29 yaş grubunun en fazla kullandığı sosyal medyadır (%89). Youtube ve Instagram gibi görsel paylaşım siteleri ise Facebook’tan sonra ikinci sırada yer almaktadır (%57). Twitter da sosyal medya mecraları arasında popüler bir

konumdadır. Araştırmaya katılan 15-29 yaş grubundaki gençlerin %45' i Twitter'a üyedir. Gençler sosyal medyayı en çok eğlence (%60) ve bilgi alma/sağlama (%59) amacıyla kullanmaktadır. Bu bilgiler ışığında, sosyal medyanın gençler için sadece bir eğlence kaynağı olarak değil, aynı zamanda geleneksel medyanın bir başka versiyonu olarak görüldüğü söylenebilir. Sosyal medya gençlerin yaklaşık yarısı için aynı zamanda serbest zaman geçirme (%54), iletişim kurma (%53), gündemi takip etme/gündem yaratma (%51) ve eğitim-öğretim araştırma (%47) anlamına gelmektedir.

Sosyal medya üzerinden mahremiyet farkındalığı ve değişimin ölçülmesine yönelik yapılan bir araştırmaya göre öğrencilerin sosyal medya hesaplarını daha çok cep telefonları üzerinden ulaştıkları ve sosyal medya uygulaması olarak Instagram hesabını tercih ettikleri görülmektedir (Türkoğlu,2018:180). Bu sosyal medya hesaplarından en çok fotoğraf paylaştıkları belirlenmiştir. Gençler, sosyal medya hesaplarından içeriklerini paylaştıkça arkadaş çevrelerine ve topluma kendi varlıklarını kanıtlamaktadırlar. Çalışmanın önemli bulgularından bir diğeri ise, sosyal medyayı boş vakti değerlendirmek için bir aktivite olarak görmekten çok, sosyal çevreleriyle iletişim sağladıkları ve gün içerisinde özel olarak ayrılmış zaman olarak görmeleridir (Türkoğlu, 2018:180).

Neredeyse günün hiçbir anı akıllı telefonlarını yanlarından ayırmayan gençler, fiziksel olarak aynı ortamlarken bile, sosyal medya platformlarındaki özel arkadaş gruplarından birbirleriyle iletişim kurabilmekte, ders notu paylaşımı, satın alacakları bir ürünle ilgili fikir paylaşımı, eğitici-öğretici video izleme, haberleri takip etme gibi çok çeşitli birçok eylemi akıllı telefonları aracılığıyla, hatta çoğu zaman eş zamanlı olarak gerçekleştirmektedirler. Dolayısıyla gençlerin akıllı mobil telefonlarını kendi uzuvlarıymış gibi benimsediklerini, telefonları olmadığında eksiklik hissi duyduklarını ve bundan rahatsızlık duyduklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

Son yıllarda gençlerin yaygın olarak yaşadığı bir duygu durumu olarak “*FOMO*” (*Fear of Missing Out*) kavramından bahsedilmektedir. Türkçe’de “*Gelişmeleri Kaçırma Korkusu*” anlamına gelen FOMO, temelde başkalarının yaşadıkları deneyimlerden mahrum olma, habersiz kalma gibi durumların tetiklediği bir endişe duygusu olarak var olmaktadır. Sosyal medya çerçevesinden bakıldığında ise FOMO, diğerlerinin sosyal medyada yaptıklarından haberdar olma isteği yaratan ve insanın

yapısında bulunan içgüdüsel bir duygu olarak tanımlamak mümkündür (Franchina, Abeele vd., 2018:2). FOMO ilk olarak 1996 yılında Dr. Dan Herman tarafından tanımlanmış ve 2000 yılında Marka Yönetimi dergisinde yayınladığı makalesinde bu konu ilk kez akademik ortamda ele alınmıştır (Wikipedia, 2019, Çevrimiçi, Erişim tarihi:28 Mart 2019).

Günümüz dijital dünyası gençlerde benliğin bir uzantısı olarak algılanabilmektedir. Bireyler beden ve zihinlerinin yanı sıra, kişinin çevresindeki kişiler, yerler, sahip olduğu materyaller, bağlı bulunduğu ya da kendini ait hissettiği gruplar da bu benliğin bir uzantısı olarak algılanabilmektedir. Bu bağlılık gruplarının dijital versiyonu olarak sosyal medya da bu uzantılardan biridir (Franchina, Abeele vd., 2018:2). Bu nedenle çağdaş toplumda bireyler bağlı oldukları sanal ağları da fiziksel bir gerçeklik gibi algılamakta ve bu gerçek hayatla temasta olmayı önemsemektedirler. Temas kuramadıklarında ya da uzak kaldıklarında endişe duygusu hissettikleri için akıllı telefonlarına bağlı bir şekilde hayatlarını sürdürmektedirler. Her geçen gün ilerleyen teknolojik gelişmelerle akıllı mobil telefonların özelliklerinin artması; günlük hayatın rutini içinde karşılaşılabilecek pek çok probleme ya da soruya pratik cevap verebilecek ve çözüm üretebilecek niteliklere sahip olması da bu anlamda teşvik edici konumdadır. Bireyler akıllı telefonlarını sabah uyanabilmek için alarm saati olarak kullanmakta ve dolayısıyla başucunda tutmaktadırlar. Gidilecek yerin konumu ve izlenecek yolun tarifi gibi bilgileri akıllı telefon aracılığıyla almak gittikçe yaygınlaşmaktadır. Bütün bu örneklerden yola çıkarak bireylerin internete ve akıllı telefonlarına neden daha da bağlı olarak yaşadıkları daha anlaşılır hale gelmektedir.

Çalışmanın ikinci kısmında tüketim ve marka kavramları incelendikten sonra, gençlerin sosyal medya ile tüketim açısından ilişkileri irdelenecek ve markaların hedef kitle olarak gördükleri gençlerin içiçe yaşadıkları sosyal medyayı nasıl kullandıkları açıklanmaya çalışılacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM VE MARKA İLİŞKİSİ

2.1 Tüketim Kavramı

İnsanlar yaradılışından bugüne kadar hayatta kalabilmek ve yaşamlarını devam ettirebilmek için tüketmektedirler. Tüketim daha önce insanların sadece fiziki ihtiyaçlarını gidermeye yönelik bir olgu iken, maddi gereksinimlerle birlikte sosyal, kültürel ve manevi gereksinimlere de yanıt veren bir süreç haline gelmiştir. Bu süreç ise “doğan ihtiyaçların tatmin edilebilmesi için bir ürün ya da hizmetin aranması, bulunması, satın alınması ve kullanılıp yok edilmesi” şeklinde tanımlanabilir (Odabaşı,2013:16).

Bir süreç olarak tüketim, artık temel insani ihtiyaçları gideren bir olgu olmaktan çıkmış ve bir eğlence kaynağı, bir dinlenme biçimine dönüşmüştür. Tüketim böylece, sosyal grupların kendilerini yansıtmaya şekline dönüşmüştür. Günümüzde tüketiciler ürün ve hizmetleri hem fiziksel gereksinimlerini karşılamak için hem de onlara yükledikleri anlam ve semboller aracılığıyla statüleri ve sosyal sınıflarıyla ilgili etraflarına sinyaller iletmek için tüketmektedirler. Dolayısıyla tüketimi sosyal gruplar arasında farklılıklar ortaya çıkaran toplumsal ve kültürel bir süreç olarak tanımlamak mümkündür (Bocock, 2009:14).

Günlük yaşantımızda edindiğimiz tecrübeler ve yapılan deneysel araştırmalara dayanarak tüketimin tek tip ya da tek yönlü olmadığı söylenebilir. Maslow’un ihtiyaçlar piramidini göz önünde bulundurduğumuzda; yer aldığımız hiyerarşi katmanına göre duyduğumuz ihtiyacı giderebilmek için tüketmekteyiz. Fakat artık tüketimin yalnızca ihtiyaçları karşılamak için gerçekleştirildiği düşüncesi geçerliliğini yitirmeye başlamıştır. Bunun sebeplerinden biri ise tüketicinin sonu olmayan bir reklam ve uyarıcı bombardımanına maruz kalmasıdır. Medya araçları aracılığıyla insanlara durmadan yeni ihtiyaçlar yaratılıp sunulmakta ve tüketici konumundaki insan, medyanın ilettiği mesajlara kayıtsız kalamayarak sürekli birşeylerin eksikliğini hissetmektedir. Öyle ki; ne kadar tüketirse o kadar iyi olacağına inanan insan; hayatındaki mutluluğu ve iyi olma halini neredeyse sahip olduğu eşyaların miktarıyla ölçmektedir.

Modernizmin temel parametlerinden endüstri, kentlilik ve kapitalizmin yükselişiyle toplumlar tüketim kölesi haline gelmiş; insanlar nesneleşme dönüşümüne girmişti. Modernizm kimseyi kapsamı dışında bırakmadığını düşünerek evrenselliği savunan bir büyük anlatı olarak karşımıza çıkmaktaydı. Geleneksel toplumda bilgiye erişim kısıtlıyken, modern toplumda bilginin yaygınlığı, teknolojinin etkinliği ve seri üretim hakimdi. Pazarlamada da üretim ve satış odaklı anlayışı takiben ‘pazar odaklı’ döneme girildi. Bu dönemde tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçları büyük önem kazandı. Üretim temelli pazarlama anlayışını sorgulayan, müşteri konumundaki tüketicinin talep ve beklentilerini merkeze alan modern pazarlama anlayışından sonra alıcı ve satıcının ortak faydasına yönelik çift yönlü iletişimli pazarlama uygulamalarının önem kazanması ve iki tarafın karşılıklı etkileşiminin gerekliliğine olan yönelim postmodernist pazarlamanın ortaya çıkmasında etkili oldu.

İnsanlar postmodern tüketim ideolojisinin etkisine girdiklerinde yazılı ve görsel basında sergilenen malları ekonomik güçleri yetmese bile satın almayı istemektedirler (Bocock, 2009:62). Tüketim ideolojisi ile insanlar ne kadar çok tüketirse o kadar çok mutlu olacaklarına inanmaktadırlar. Bu ideolojinin tesiri altındaki yeni toplumda insanlar artık çalışıp kazanarak değil, lüks içinde geçirdiklerini hayal ettikleri bir hayat için servet biriktirerek tatmin olmaktadır. Bunun sonucu olarak ortaya çıkan materyalist bir yaşam tarzı benimseyen insanlar durmadan ihtiyacını duydukları ürün ya da hizmeti satın almak için efor sarfeder ve satın alma gerçekleşir gerçekleşmez yeni bir ihtiyacını karşılamaya yönelik harekete geçer.

Tüketime bu derece merkezde olduğu bir sistemin sürdürülebilir olabilmesi için insanlar için sürekli yenilik yapmak ve çeşitli ürünler sunmak gerekmektedir. Kitle üretim sisteminden seri üretim sistemine geçiş yapılması bu konuda atılan ilk adım niteliğindedir. 20. yüzyılda Ford Motor şirketinin önderliğinde ortaya çıkan tek tip ürünlerin üretildiği; Fordist üretim sisteminde tüketime sürekliliği sağlanamaz iken; Post-Fordist üretim sistemi ise miktarı ve çeşitliliği bol olan bir üretime olanak tanımaktadır. Teknolojik gelişmelerle beraber artık tüketicilere durmadan yeni ve çeşitli ürünler sunmak mümkün olmaktadır.

Gidermek istediği her ihtiyacı için adeta seçenek bolluğuyla karşılaşan, her taraftan tüketim nesnesiyle kuşatılan ve tüketime kayıtsız kalamayan insanların oluşturduğu toplumlar, zaman içerisinde toplumsal ve kültürel birtakım değişikliklere de kayıtsız

kalamamıştır. Yaşanan endüstriyel gelişmeler, politik anlamda atılan stratejik adımlar ve medyanın da katkısıyla tüketim toplumu ve tüketim kültürü ortaya çıkmıştır.

2.1.1 Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürünün Oluşumu

18.yüzyılda Amerika ve Avrupa'nın üretim sistemindeki gelişmeler tüketim toplumunun oluşmasına zemin hazırlayan temel faktördür. Amerika'da ise Henry Ford'un öncülüğünde başlayan seri otomobil üretimi kapitalizmin gelişmesinde önemli rol oynayan etkenlerden biridir. Bu iki gelişme sayesinde tüketimde yaşanan büyük dönüşümlerin temelinde üretimde ortaya çıkan büyük değişiklikler olduğu ifade edilebilir. 19.yüzyıla gelindiğinde üretim sistemindeki gelişmelerle birlikte medya, habercilik, reklamcılık ve gazetecilikte de büyük atılımlar gerçekleşmiştir. 1920'lerde kapitalizm için önemli bir unsur olan tüketicinin, tek başına karar vermesini engellemek adına reklamcılık sektörü gelişmiştir. Bu dönem aynı zamanda üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişte ilk aşama olarak da ifade edilmektedir (Ritzer, 2000:182). Modern reklamcılığın uygulanmasıyla modern tüketim ideolojisinin yayılmasına imkan veren yeni yollar açılmıştır. Gazetelere verilen reklamlar, moda dergileri yeni çıkan ürün ve hizmetlerin tüketicilere tanıtılmasında önemli roller oynamıştır. Üreticiler artık tüketicilere ulaşmanın farklı bir yolunu keşfetmişlerdir. Yaşanan tüm bu gelişmelerin tüketicileri daha fazla tüketmeye teşvik ettiği ifade edilebilir. 20. yüzyılda ise ikinci dünya savaşından sonra Amerika'nın ekonomisindeki güçlenme bazı ideolojilerin de değişim göstermesine sebep olmuştur. Bu ideolojiler eskiden aşırı ve gereksiz tüketime karşı çıkarken bu dönemde tüketime; başarı, haz alma, eğlenmek ve özgürlük gibi anlamlar yüklemeye başlamıştır (Yanıklar,2006:25). Artık tüketim kaliteli bir hayat sürmenin karşılığı haline gelmiş; yükselen yaşam standartları ile fazlaca tüketim mutluluğun ve gücün simgeleri haline gelmiştir. Sonuç olarak yaşam tarzı içinde bulunulan sosyal sınıftan daha çok önem kazanmıştır.

Tüketim toplumu bünyesinde ortaya çıkan ve yerleşen tüketim kültürünün ortaya çıkışı ise kimi araştırmacılara göre İngiltere'de orta sınıflar açısından 18. yüzyıla; işçi sınıfı açısından ise reklamın, büyük mağazaların, tatil amaçlı gezintilerin, kitlesel eğlencenin ve boş zamanın geliştiği 19. yüzyıla kadar dayanır. Kimi araştırmacılar ise

tüketim kültürünün başlangıç aşamasının post-modern döneme ait olduğuna dikkat çekmektedir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009:29).

Tüketim kültürü her bireyi tüketmek zorunda olan birer tüketici olarak görür ve bitmeyen bir ihtiyaç döngüsü yaratarak tüketiciye bu ihtiyaçları dayatır. İhtiyaçları yaratan ve herkesin tüketmesi gerektiğini zorunlu kılan güç tüketicinin kontrol alanı dışında kalmaktadır (Yanıklar, 2010:25-32). Tüketici tüketiceği ürün ya da hizmetin içeriğine dahi tam olarak vakıf olmaksızın neyi ne kadar tüketiceğine karar veremez, bu karar piyasanın denetimindedir. Günümüzde tüketiciler gereksinim duydukları ya da yeterli maddi imkana sahip oldukları için tüketmezler, kontrolü elinde tutan iktidar sahipleri bunun böyle olmasını istediği için tüketime yönelmektedirler. Tüketime gerçekleşmesi için maddi olanakların, ihtiyaçların ya da niyetin önemi yoktur. İnsanlar dayatılan tüketimi gerçekleştirmek için gerekirse borçlanmaktadır (Şentürk, 2008:221). Dolayısıyla tüketici tüketim kültürüne kayıtsız kalamaz. Tüketim kültüründe bütün mal ve hizmetler, deneyimler, hatta bilgi dahi ticarileştirilmiş birer tüketim nesnesidirler.

İhtiyaçların sonsuz oluşu ve asla tükenmeyişi tüketim kültürünün bir özelliğidir. Geleneksel toplumlarda sınırsız ihtiyaçların olması veya doyurulamaması sosyal ve ahlaki hastalık olarak tanımlanırken, modern tüketim kültüründe bu durum olağan bir şeydir. Tüketmeden yaşamının imkânsız olduğu vurgulanan bu süreçte gerektiği gibi tüketmeyen ve ihtiyaçlarını piyasadan bağımsız olarak karşılamaya çalışan bireyler dışlanabilmektedir (Şentürk, 2008:224). Çünkü modern tüketici mutluluğa, daha fazla tüketerek, daha çok arzulayarak ve sahip olmak için çabalayarak ulaşmaktadır. İdeal olan şey, hiçbir şeyin tüketici tarafından net bir biçimde benimsenmemesi, hiçbir şeyin sonsuz bağlılığa layık olmaması, hiçbir gereksinimin tam olarak karşılanmış görülmemesi, hiçbir arzunun nihai kabul edilmemesidir (akt. Şentürk, 2008:224).

2.1.2 Tüketimi Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları genel olarak incelendiğinde; insanlar bir ürün veya hizmeti yalnızca özelliklerine ya da edinecekleri rasyonel faydalara bağlı olarak değil; o ürünün taşıdığı anlamı da hesaba katarak satın almaktadırlar. Bu durum ürünün özellikleri ya da faydalarından çok, tüketicinin hayatındaki rolünü ön plana çıkarmaktadır. Grup kimliklerinin onaylanması, tüketmeye teşvik eden en önemli

unsurlardan biridir. Solomon, tüketiciler ve ürünler arasında belirgin ilişkiler olduğundan bahsetmekte ve bu ilişkileri şu şekilde ifade etmektedir (1999:7-12):

- Benlik bağımlılığı: Ürün kullanıcının kimliğini oluşturmaktadır.
- Nostaljik bağımlılık: Ürün kişinin geçmişi ile bağdaşmaktadır.
- Karşılıklı bağımlılık: Ürün kişinin günlük hayatının bir parçasıdır.
- Sevgi: Ürün kullanıcıda sıcaklık, tutku veya güçlü duyguları ortaya çıkarmaktadır.

Tüketicilerin işletmeler hakkında edindikleri değer yargıları da tüketim tercihlerini etkileyebilmektedir. Pek çok ürün ya da hizmetin satın alınma nedeninin temelinde, değer ilişkili hedeflerin olduğuna dikkat çekilmektedir. Bireyleri motive eden belirgin değerler, kültürlerarası değişim gösterdiği gibi, sosyal, psikolojik, ekonomik, bilişsel ve duygusal faktörlerle de etkileşim içindedir (Solomon, 1999:7-12).

Medya araçlarından biri olarak reklamlar insanları tüketime teşvik etmeye yönelik manipülasyon gücüne sahiptir. Reklamlar tüketiciye ürünün özelliklerinden çok, ürünü satın aldıktan sonra tüketicide yaratacağı hissiyata vurgu yapar. Bir çikolata reklamında, çikolatanın içeriği, tadı, sağlığa faydaları gibi özelliklerini vurgulamak yerine, çikolatayı yerken duyulan hazza vurgu yaptığında tüketiciye o çikolatayı yedikten sonra mutlu hissedeceği, keyif duyacağı vaad edilmektedir. Yine başka bir örnek olarak; sigorta şirketleri reklamlarında müşterilerine sundukları hizmetlerden bahsetmek ya da sigorta paketlerinin sağladığı hizmetlere dair somut bilgi vermek yerine, aile bağları, sevgi, beraberlik, mutluluk gibi temaları işlemekte ve tüketiciye o sigorta şirketiyle çalışırsa kendisinin ve ailesinin güvende olabileceği ve güçlü aile bağlarına sahip, mutlu bir hayat sürebileceği hissi yaratılmaktadır.

Gelişen teknoloji ile birlikte kullanımı hızla yaygınlaşan internet ve sosyal medya alışverişin elektronik ortama taşınmasına olanak sağlamıştır. Yeni iletişim teknolojileri, tüketicilere oturdukları yerden alışveriş yapabilme, dünyanın her yerinden ürün satın alabilme şansı tanımıştır. Pazarlamanın elektronik ortamda gerçekleşmesi, tüketicilerin de alışveriş yapma biçimlerinde birtakım değişikliklere sebep olmuştur. Yeni bir pazarlama kanalı olarak görülen internet, tüketicilere farklı bir alışveriş ortamı sunmakta, yorulmadan vitrin ve mağaza gezme gibi sıkıntılar yaşamadan, karşılaştırma yaparak, değişik kişilere danışma gibi imkânlar sunarak satın alma davranışını tümüyle değiştirmektedir (Enginkaya, 2006: 10, Çevrimiçi, Erişim Tarihi:21 Şubat 2019). Günümüzde giyimden yiyeceğe, seyahatten eğitime, her alanda

bütün firmalar kendi çevrimiçi kanalları üzerinden tüketicilerine hizmet vermekte; tüketiciler de zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın diledikleri ürün veya hizmeti diledikleri zaman satın alma kolaylığına erişebilmektedirler.

Kitle iletişim araçları ve reklamların yanı sıra moda ve alışveriş mekanlarının da tüketim kültürünün yaygınlaşmasında etkili olduğu ifade edilebilir. Birçok farklı disiplin ile bağlantılı olarak açıklanabilen moda kavramı, genellikle giyim kuşam ve somut nesnelerle ilintilendirilmekte ve insanların sosyal ortamlarında birbirleriyle olan iletişim ve etkileşimlerinin bir ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Kendini tükettiği ürünlerle ifade etmeye çabalayan tüketicinin bu davranışının tüketim toplumu içinde geliştiğinden bahsedilmektedir. Bu durumda moda kavramı, toplumsal bir iletişim aracı olarak görülebilir. Moda, belli dönemlerde geniş halk kitleleri tarafından benimsenen stil olarak tanımlanmakta (Mucuk,2007:147); insanları sürekli daha farklı ve daha yeni olana teşvik eden bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Moda olgusunu ‘Aylak Sınıfın Tüketim Etkinlikleri’ başlığı altında değerlendiren Veblen (2005:63), modanın zenginliğin bir göstergesi olduğunu vurgulamakta; gösterişçi tüketim ile moda uğruna yapılan masrafların içiçe geçtiğinden ve gösterişe hizmet etmeyen ürünlerin moda kapsamı dışında kalacağından bahsetmektedir. Yine aynı çalışmada Veblen, modanın güne uygunluğunu, moda olan birşeyin şimdiki zamanda kabul gördüğünü ifade etmektedir. Bu ifadeden yola çıkarak modanın geçicilik özelliği taşıdığı söylenebilir. Moda bu özelliğiyle, tüketimi durmadan körükleyen bir kaynak durumundadır. Bu noktada Havemann’ın (1990:152) “eğer yıpranma ve eskime, bir ürünün ömrünü yeterince sınırlamıyorsa, modadaki yıllık değişim, henüz hiçbir şekilde tüketilmemiş bir eşyanın kullanılamaz olmasını sağlar; çünkü asıl işlevi olan sahibinin sosyal statü simgesi olmasını, yalnız en yeni model yerine getirecektir” savı modanın tüketime katkısını özetler niteliktedir. Kapitalizmin temelinde bir ürünü iki kat fazla üretip pazara sürebilmek için ürünün ömrünü yarı yarıya kısaltmak anlayışı yatmaktadır.

Moda ve reklamlar satın alma davranışı sürecinde etkili olurken, satın alınan ürünün sergilendiği mekan da alışveriş sürecinde etkili olan bir unsurdur. Üretilen mal ve hizmetlerin piyasaya arz edilmesinde kent merkezlerindeki alışveriş mekânları insanların pazar ihtiyacını sağlarken, aynı zamanda boş zaman faaliyetlerinin yürütüldüğü eğlence merkezleri haline gelmiştir (Ritzer, 2000:26). Kitle iletişim

araçları, moda, reklâm ve alışveriş merkezleri kimliğin değişmesinde, yeni kimliğin seçiminde önemli bir rol oynamaktadır (Kellner,2001:188). Tüketim ürünlerinin sergilendiği mekân tercihleri ise, bireyin aidiyet duygusu ile bağlı olduğu toplumsal kimliğini yansıtmaktadır (Bocock, 2009:24). Teknolojik gelişmeler sayesinde iletişim cihazlarının yaygınlaşması ve sağladığı olanakların genişlemesiyle birlikte bir ürün veya hizmeti tüketmek dünyanın her yerinde aynı anda mümkün olabilmektedir. Bu sayede tüketim kültürü ülkeler arasında kolayca yayılabilmekte; dolayısıyla tüketici davranışları dünyanın her yerinde benzer özellikler gösterebilmektedir.

2.1.3 Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi

Frankfurt Okulu düşünürlerinden Horkheimer ve Adorno, kapitalizmin bir getirisi olarak, hayatların endüstri üzerinde şekillendiği ve dolayısıyla kültürün de endüstrileştiği, herşeyin meta olabileceği gibi yanlış bilince sahip bir toplum düzeninden bahsederler. “Kültür Endüstrisi” (Adorno ve Horkheimer, 2010:165) kavramı olarak bahsettikleri bu düzende kültürün metalaşması, postmodernitenin ilk işaretlerini vermektedir. En eski çağlardan bu yana insanlığın benimsediği yaşam biçimleri ve alışkanlıklarının bütünü olarak ortaya çıkan kültür çılgınca metalaşmakta ve sermayenin kapsamına dahil olmaktadır. Genellikle insanların kurduğu sosyal ilişkiler üzerinde temellenen yaşam biçimleri, değerler, tutumlar ve alışkanlıklar artık kültür; popüler kültür ve postmodern kültürün etkisiyle birer meta haline gelmektedirler. Horkheimer ve Adorno’nun “Aydınlanmanın Diyalektiği” adlı kitaplarında kavramsallaştırdıkları üzere “kültür endüstrisi” nin yaygınlaşmasına hizmet eden kitle iletişim araçları, birbiriyle iletişim halinde olan toplumsal düzeni baştan sona etkileyerek bireylerin dünyayı algılama ve anlamlandırma biçimlerine yön veren durmaksızın enformasyon üreterek bireylerin tüketimin gösterişsel boyutunu öğrenmelerinde ve tüketim kültürü ideolojisi ile uyumlu bireylerin kazandırılmasına önayak olmaktadır (Ekşi, 2016:40). Frankfurt Okulu bakış açısıyla, ticari televizyon, Adorno ve Horkheimer tarafından bir kültür endüstrisi formu olarak nitelendirilmektedir. Nazi Almanyası’ndan Birleşik Devletler’e göç eden Frankfurt Okulu üyeleri, medya kültürünün yükselişine tanıklık etmiş; radyo, televizyon, sinema, popüler müzik gibi kitle kültürü formlarını deneyimleme imkanı bulmuşlardır. Birleşik Devletler’de medya üretimi, gücü elinde bulunduran büyük şirket sahibi

medya patronlarının kontrolünde bulunan ticari bir eğlence formudur. Dolayısıyla, Frankfurt Okulu'nun önde gelen isimlerinden Horkheimer ve Adorno'nun ortaya attığı, “kültür endüstrisi” terimi, kapitalist ilişkiler ve üretim süreçleri altında kültürün endüstrileşmesi ve ticarileşmesini ifade eder (Adorno ve Horkheimer, 2010:182). Frankfurt Okulu düşünürleri kitle iletişim araçlarının kültürü olumsuz olarak etkilediğine, gerçekte var olmayan ihtiyaçların peşine düşen ve yanlış bilinçle hareket eden ve gittikçe pasifleşen kitlelerin yaygınlaşmasına vurgu yapmaktadırlar. Ayrıca tüketim kültürünün sektör liderleri tarafından maksimum kâr elde etme amacıyla yaratıldığını ve bu sürecin yasal otoriteler, medya ve reklam sektörü aracılığıyla güç kazandığını ileri sürmüşlerdir (Başçı, 2015: 6).

2.1.4 Postmodern Tüketim

Postmodern tüketim kültürünü tanımlayabilmek için öncelikle modern tüketim kültürünü anlamak gerekmektedir. “Modern” kelimesi, sosyo-ekonomik sınıfın, benlik duygularını saptayan bir özellik olarak gelişen şehirli ve kapitalist bir toplumu çağrıştırmaktadır (Bocock, 2009:24). Modern çağın başlangıcının, küreselleşmenin oluşumu ile zamansal olarak paralellik gösterdiği ifade edilmektedir. 18. yüzyılın sonlarında gerçekleşen sanayi devrimi, seri üretime geçiş ve kapitalizmin yükselişi ile ortaya çıkan ‘Fordist Paradigmanın’, yani kitle üretiminin egemen hale gelmesi, kentlerde kitle denilen kalabalıkları oluşturmuş ve birçok teknolojik alet, hane halkının ödeyebileceği “dayanıklı tüketim malları” devrimini mümkün kılarak, genel tüketici davranışlarında tüketme eylemi süreklilik arz etme yolunda değişmiştir (Freeman ve Soete, 2003:39-43). Modern tüketim çağı, sürekli gelişme ve meta düşkünlüğünü; mal edinme ve refaha ulaşmayı maddiyatçılık ile özdeşleştirerek, kapitalist toplumun modernite vaadi olarak belirlemektedir. Kitle üretimi, daha ekonomik koşullarda sağlanacak kitle tüketiminin, ABD’de yerleşmesine zemin hazırlamış; daha sonra Avrupa’da ve Japonya’da yayılmasına ön ayak olmuştur. Kapitalizmin üretim ile tüketim arasındaki dengeyi sağlayamaması beraberinde tüketimde bir artış yaratmıştır. Küreselleşme ve yaşanan dijital devrimin ardından tüketiciler güç kazanırken, pazarlamacılar da ürün çeşitliliğini arttırmışlardır. Bilgiye erişim ise her zamankinden daha kolay hale gelmiştir. Modern kültür kitle üretimi ve tüketimine yol açmıştır. Fakat daha sonra piyasanın kontrolünü elinde tutan emperyalist güçlere karşı ortaya çıkan

direniş, modernizmin ürettiği tüketimin eleştirilmesine ve reddedilmesine neden olmuştur. Ancak, savaşlar sonrası, dünyada, kişi başına düşen gelirler yükselmeye ve kitleler gerçekten dayanıklı tüketim mallarını satın almaya başladıkça, bu direnişlerin hızlı bir biçimde kırıldığı gözlemlenmiş ve tüketme olgusu boyut değiştirmeye başlamıştır (Storey, 2000:11-12). 20. yüzyılın bitimine doğru, modern toplumun varlığının sona ermesiyle birlikte “tüketici” kelimesi daha çok bireysel deneyimleri ifade etmekte kullanılmaya başlanmış ve pazar ortamında meydana gelen değişiklikler, bireyleri yaşamlarının her bölümünde tüketici yaftasıyla yaşamaya mecbur bırakmıştır (Fırat ve Venkatesh, 1993:227-229). 1970’li yıllarda emek – sermaye çelişkileriyle değişiklik gösteren taleplerin tam olarak karşılanamaması sonucu ortaya çıkan kriz dönemi, devletin küçülmeye gitmesi, sanayide esnek üretim gibi denemelerle aşılmaya çalışılmıştır. Yeni bilgi teknolojilerinin gelişimiyle de “üretimsel olmayan” hizmet sektörü hızla büyümüştür (Dağtaş, 2001:166). Bu dönem; Postfordizm olarak adlandırılmıştır. Postfordist dönemde temel tüketim birimi bir önceki dönemde olduğu gibi aile değil, bireydir. Tüketim grupları çeşitli demografik değişkenlere göre değil, yaşam tarzlarına göre gruplandırılmaya başlanmıştır. Tüketimde belirleyici rol artık “ihtiyaçlar” değil “toplumsal prestij kazanma arzusu” dur (Eyice, İlbasmış ve Pirtini, 2014:91).

Postmodern tüketim, çoğunlukla reklam gibi kültürel araçlar eşliğinde oluşturduğu sembolik anlamlar ile, bireylere/tüketicilere kimlik ve sosyal anlamlar yükleyerek iletişim içinde bulunmalarını ve yapılaşmalarını sağlamaktadır (Elliot, 1997:286). Postmodernizmin, tüketim yaklaşımlarında orijinallik, alışılmadık, kendine has, farklı ve çeşitliliğin çok olduğu bit dönemi temsil ettiği ifade edilebilir. Post modern tüketim ideolojisinde insanların mutlu olmaları ya da mutlu olacaklarına inanmaları ile ne kadar tükettikleri arasında paralel bir ilişki mevcuttur. Bu ideolojinin etkisindeki yeni toplumda insanlar minimum efor sarfederek, çalışmadan, lüks içinde yaşayabilecekleri bir hayat için servet biriktirerek tatmin olmaktadırlar. Bunun sonucu olarak; ortaya çıkan materyalist bir yaşam tarzı benimseyen insanlar gereksinim duydukları ürün ya da hizmeti satın almak için çaba göstermekte ve satın alma gerçekleşir gerçekleşmez yeni bir ihtiyacını karşılamaya yönelik harekete geçmektedir. Postmodern tüketimi etkileyen faktörler; bireysel, sosyal, ekonomik, teknolojik, psikolojik olarak değişim gösterse de, tüketimin en öz amacı, mal ve hizmetlerin yeniden üretilerek aktarılması

ve “arzulanan” yaşam tarzlarıyla ile tüketicileri buluşturmasıdır (Yanıklar, 2006:25). Baudrillard ssimülasyonların ve modellerin, toplumsal dünyayı gerçek ve hayalin içiçe geçmesine neden olacak şekilde biçimlendirmesine yol açan, “üretimci bir toplumsal düzenden, yeniden üretimci bir toplumsal düzene geçiş” (Featherstone, 2005:22) te yeni teknoloji ve enformasyon biçimlerinin büyük rolü olduğunu ileri sürmektedir. Pazarlama açısından bakıldığında bugün tüketicilerin temel ihtiyaçlarından ziyade birtakım dış güçler tarafından yaratılan yapay ihtiyaçlar tarafından yönlendirildiği; firmaların nihai ürünü tüketiciye sunmak yerine, üretimi bir süreç olarak görüp tüketiciyi bu üretim sürecine dahil ettiği gözlemlenebilmektedir.

2.1.5 Popüler Kültür ve Tüketim İlişkisi

Popüler kültür kavramındaki “popüler” terimi İngilizce “people” (halk) kelimesinden türetilen “popular” kelimesinin Türkçe karşılığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlayan (Batmaz,1991:163) unsur olarak tanımlanan popüler kültür ve tüketim kavramları birbirleriyle yakından ilişkilidir. Popüler kültür zaman zaman halk kültürü ya da kitle kültürünün yerine kullanılsa da karşıladıkları anlamlar bakımından farklıdırlar. Halk kültürü, kaynağını halktan alan, otantik, sözlü iletişime dayanan, kültürel etkinlik biçimine verilen bir isimdir. Kitle kültürü, sanayileşme ve kentleşme sürecinin bir sonucu olarak yalıtılmış ve soyutlanmış insan gruplarının standartlaşmış, tekdüze kültürel oluşumdur. Popüler kültür kavramı ise “belli bir zaman diliminde yaygınlık kazanan gelip geçici kültürel etkinliklerin ortak adı”dır (Güngör, 1996: 16).

İnsanları sürekli olarak tüketmeye teşvik eden ve tüketimin gerçekleşmediği alanları birer tüketim mecrası haline getirmeyi amaç edinen popüler kültür bu yönüyle kültür endüstrisinin işleyişine katkıda bulunur. Popüler kültürün tüketimi için önce gerekli alan yaratılır ve sonra pazara sunulur. Popüler kültür modern olanı vurgulayan, sunduğu tercih seçenekleriyle tüketimi tüketicinin iradesine bırakan ve özgürlük vaad eden bir duruş sergilese de, kapitalizmin ve seri üretimin doğurduğu bir kavram olduğu için aslında değerleri hiçesayar, anlamsızlaştırır ve hazza yönelik geçici mutluluklar vaadeder.

Hızlı tüketme ve kullanıp atma mantığı popüler kültürün özelliklerindendir. Bir ürün ya da hizmet kullanılıp eskitildiğinde hemen atılmalı ve yerine yenisi alınmalıdır.

Popüler kültür geçici olma özelliğiyle gündelik hazlara odaklanmayı teşvik eder, “an’ı yaşa” felsefesiyle kendini pazarlar. Popüler kültür boş zamanın değerlendirilmesi anlamında da kendini gösterir. İnsanlar artık boş zamanlarında tüketim gerçekleştirmeyecek olsalar bile tüketim mecralarında vakit harcamakta; sosyalleşme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını dahi tüketim alanlarında giderme eğilimine girmektedirler. Ritzer’in (2000:26) “tüketim katedrali” olarak tanımladığı alışveriş merkezleri, bu mecraların en çarpıcı örneklerinden biridir. Alışveriş merkezlerini bir tür din merkezlerine benzeten Ritzer, insanların etkinliklere katılma ihtiyacının yanı sıra birbirleriyle ve doğayla ilişki kurma ihtiyaçlarına da yanıt veren merkezler olarak değerlendirmektedir. Alışveriş merkezleri de aynı tapınaklar gibi belli bir simetri ve düzen içerisinde inşa edilmektedir. Bugün, içinde sinemaların, dev akvaryumların, suni karla oluşturulmuş mini kayak merkezlerinin bulunduğu alışveriş merkezleri her yaştan insanın, birlikte sosyalleşen arkadaş gruplarının ya da çocuklu ailelerin günlerinin neredeyse tamamını sıkılmadan; tüketerek geçirebilecekleri popüler mekanlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar. İstanbul’daki Zorlu alışveriş merkezinin dünyaca tanınan birçok sanat etkinliği ve gösteriye ev sahipliği yapması; İstanbul’un en yüksek binası olarak bilinen Sapphire alışveriş merkezinin terasında, misafirlerin hem şehrin panoramik manzarasını izleyebilmesi hem de bir simülasyon aracının içinde İstanbul’un tarihi yerlerini helikopterle gezebilmesi, İstanbul isimli alışveriş merkezi içerisindeki yapay orman ve vahşi hayat tasarımlı eğlence merkezi gibi örnekler, insanların günlük yaşamlarında edindiği tüketim deneyimlerinde gerçek ve hayalin birbiriyle nasıl harmanlandığını gözler önüne sermektedir.

Jean Baudrillard’ın da vurguladığı üzere kapitalizm etkisindeki toplumlarda kitle iletişim araçlarının da popüler kültürün yayılmasındaki rolü büyüktür. Baudrillard’a göre artık gereksinimler medya tarafından belirlenmekte, neyin gereksinim olduğunu düşünecek zamanı bulamayan tüketici, önüne sunulan alternatiflere ‘evet-hayır’ cevabından birisini verebilecek kadar bir zamanı ancak bularak, bilinçsiz bir şekilde cevaplar üretmektedir (Baudrillard. 2004: 154). İnsanlar, çeşitli medya kanallarından aldıkları mesajlarla beslenme alışkanlıklarını dahi kolayca değiştirebilmektedir. Örneğin bir gıda ürününe, daha önce tüketmiyorken eksikliğini duymadığı ve sağlıklı olduğu halde sırf reklamını gördüğü için ihtiyacı olduğunu hissedebilmekte, o gıdayı

ancak beslenme planına dahil ederse daha sağlıklı yaşayacağına inanarak o ürünü satın almaktadır.

Kitle iletişim araçları, ürettikleri imaj ve enformasyonun çokluğuyla insanlardaki gerçeklik duygusunu tehdit etmektedir. “Anlamlandırma kültürünün zaferi, göstergelerin ve imajların dallanıp budaklanmasının gerçek ve hayali arasındaki ayırımı silikleştirdiği bir simülasyon dünyasına yol açmaktadır” (Dağtaş, 2009: 59). Günümüzün en etkili kitle iletişim araçlarından internet ve sosyal medyada doğruluğu teyit edilemeyen haber ve bilgi yığınları, sosyal medya profillerinde yaratılan kişisel imajlar, yüzyüze tanışılmamış ‘arkadaş’ listeleri, insanların bu simülasyon dünyasına nasıl uyum sağladığının kanıtı niteliğindedir.

Gençlerin bir gruba dahil olma, kabul görme, beğenilme gibi sosyal statü ihtiyaçlarını gidermek amacıyla yapmaları, popüler kültür kavramı ile doğrudan ilişkilidir. Tüketim, kültürü bütünleyen bir unsur iken kültürü belirleyen bir unsur haline gelmiş olması da popüler kültürün asıl özelliklerinden biridir. Bu dönüşüm, ihtiyaçların tüketime yol açtığı genel algının yerini tüketimin ihtiyaca neden olduğu algısına bırakmasından kaynaklanmaktadır. Özellikle reklamlar aracılığıyla yaratılan ve gençlerin kimlik arayışı döneminde önem arz eden eksiklik ve güvensizlik duygusu bu durumu tetiklemektedir. Fiziksel görünüşleri, saçları, ciltleri, ne tür müzik dinledikleri, ne giydikleri gibi birçok konuda gençler kararsızlık yaşayabilmekte ve bu kararsızlık ve güvensizlik duygusundan kurtulabilmek için genel kabul gören tüketime yani popüler kültür metalarına daha fazla yönelebilmektedirler. Yeni bakış açısıyla, ürünler fiziksel ihtiyacın giderilmesine yarayan bir unsur olmaktan çıkmış, mali değerini yitirmiş, kültürel değerde ifade bulmaya başlamıştır. Bu sayede ürünler sadece doğal özellikleriyle insan ihtiyaçlarını karşılamaları için değil, aynı zamanda sembolik ve kültürel anlayış nedeniyle de alınıp satılmaya başlanmıştır (Başfıncı, 2011, s. 184-185).

2.1.6 Sembolik Tüketim

Bir kavramın uzlaşım sal betimlemesi olarak tanımlanan sembol; (Alparslan, 2006:288) belli bir çevrenin bir kavrama anlam yüklediğinin göstergesi olarak ifade edilmektedir (Eyice, İlbasmış ve Pirtini, 2014:92). Sembol; belirli bir nesnel olay ya da olgunun, düşünsel kaynaklı bir kavram veya kendi kavramının açılımları ve

çağrışımlarıyla karşılaştırılmasından doğar (Uçar, 2004:24). Tüketim Bocock (2009:22)'a göre tüketim her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgudur. Sembolik tüketim; tüketimde ihtiyaçlar yerine arzuların ön planda olduğu, semboller ve göstergeler ile oluşan anlamların, bir diğer ifade ile imajların tüketilmesi ile tüketicilerin hem kendileri hem de başkaları ile iletişim kurdukları bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Armutlu, 2008:12).

Günümüzde postmodern ideolojilere paralel olarak tüketim kavramına yüklenen anlamın değişmesi ve postmodern tüketicinin satın aldığı ürünlerin sembolik tarafını kendini ifade etmek amacıyla kullanması söz konusudur. Başfıncı (2011:183)'nın çalışmasında da belirttiği gibi; yeni tüketim anlayışı ile ürünler fiziksel ihtiyaçların tatminine yarayan bir öge olmaktan çıkarılmış, parasal değerlerinden uzaklaştırılarak kültürel değerlerle ifade bulmaya başlamıştır. Belli bir kalıba girmeyi reddeden ve sembollerini daha fazla önemseyen postmodern kişi, bir ürün, hizmet ya da markayı sembolik özelliklerine göre seçmeye eğilim göstermektedir. Artık insanlar çevrelerindeki kişiler hakkındaki tutumlarını, o kişilerin tercih ettikleri sosyal mekanlara, giydikleri markalara, kullandıkları otomobilin modeline, nerede yiyip içtiklerine ya da boş zamanlarını nasıl değerlendirdiklerine bakarak belirlemektedirler. Bu açıdan, yaptığı tüketim tercihleriyle kendisini daha farklı hisseden postmodern bireyin kendine has özelliklerinin toplamından oluşan bir imgeler bütünü olduğunu söylemek mümkündür. Sonuç olarak da tüketicilerin satın alıp kullandıkları ürünleri kendilerini ifaden eden birer araç olarak görmeleri ve tüketimin psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçları karşılamaya yönelik bir eylem olarak öne çıkması, sembolik tüketim tarzının pazarlama alanında ele alınması gereken önemli bir konu olduğunu göstermektedir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012:35-39).

Odabaşı (2013:21-24), tüketicuyu sembolik tüketime yönelten nedenleri, kendini tanımlayarak bir role bürünmek, kendisini başkalarına ve kendisine ifade edebilmek, kimliğini yansıtmak, sosyal varlığını oluşturmak ve korumak ve statü ya da sosyal sınıfını belirlemek olarak açıklamaktadır.

Bireyler tüketim aracılığıyla 'benlik oluşturma eylemi' ve 'onanma gösterileri' şeklinde ifade edilen iki çeşit eylemde bulunmaktadır. Benlik oluşturma eyleminde tüketici, kendi benliğini ortaya koyabilmek için ürün veya tüketim tecrübeleri üzerinde efor sarfetmektedir. Ya da tüketici kendi yaşam öyküsünün içine alabileceği tüketim

tecrübesini bireysel bir aidiyete ya da deneyime dönüştürmektedir. Bu eylemleriyle tüketici, bulunduğu çevreden farklılaşmak için tüketimi bir araç olarak kullanmaktadır. Onanma gösterileri ise; tüketicinin, toplumla ilişki kurmak amacıyla gerçekleştirdiği, toplumla bütünleşme, uyum sağlama ve üyelik amaçlarına yönelik, üretici tüketim faaliyetleridir (Armutlu,2008:25). Bahsi geçen bu iki eylem, tüketicinin neden sembolik tüketime yöneldiği ile ilgili fikir vermektedir.

Artık ürüne sahip olmak tüketici için yeterli değildir; tüketici ürünün taşıdığı anlamla kendi kişiliğini özdeşleştirerek tatmin olmaya çalışmaktadır. Piyasaya sürülen ürünlerin fiziksel özelliklerinden daha çok onlara yüklenen anlamlar ön plana çıkarılmakta ve tüketiciler ürünle birlikte anlamını da satın almaktadır. Sembolik tüketim, anlam satın almak ile eşanlamlı olarak düşünülebilmektedir (Binay, 2010:24). Bu noktada ürünler ve markalar, tüketim nesnesi olarak sembolizm vasıtasıyla tüketicilerin bilinçaltına hitap edebilen, tüketicilerin düşünce ve davranışlarını etkileyebilen bir potansiyele sahiptirler (Köse ve Yeygel Çakır, 2016:29). Tüketim olgusunun temel elementlerinden biri sayılan markalar, tüketiciye aktardığı duygu, anlam ve mesajlarla toplum üzerinde güçlü bir etki yaratabilme ve toplumun yaşam tarzını değiştirebilme potansiyeline sahiptir. Markalar, yaratılan kültürel anlamları tüketiciye iletmektedir. Başka bir deyişle markalar benliğin ve kimliğin oluşmasında ve sürdürülmesinde sembolik kaynaklar olarak rol almaktadır (Odabaşı, 2013:86). Tüketiciler kendilerini özdeşleştirdikleri markalar aracılığı ile kendilerini ifade ederek kimliklerini inşa ederken bir bakıma markalardan faydalanırlar. Bu noktada markaların güçlü birer anlam kaynağı olduğu söylenebilir.

Markaları kullanarak söylem zincirleri oluşturan tüketiciler kendi hikayelerini yaratmakta ve bu hikayeler üzerinden iletişim kurabilmektedirler (Binay,2010:24).

Markaların hayatın merkezine bu derece yerleştiği günümüzde sembolik tüketimi, ürünlerin ve markaların tüketicilere sağladıkları yararlardan ziyade sosyal çevreye verdikleri mesajlar ve taşıdıkları anlamlar nedeniyle satın alınmaları şeklinde tanımlanabilir (Millan ve Reynolds, 2014:560-564). Bu nedenle ürünler ve markalar aracılığıyla tüketicinin düşünsel ve davranışsal süreçlerini yönlendirebilmek açısından tüketimin, sembolik işlevlerini anlamak önem kazanmıştır (Başfıncı, 2011:184).

2.1.7 Gösterişçi Tüketim

Günümüz dünyasında artık görselliğin ön planda olduğunu, yaşanan hayat tarzının söz merkezlikten görüntü merkezliliğe evrildiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Televizyonda haberlerin görüntülerle sunulup aktarılması, sosyal medyada hergün paylaşılan görüntü ve videoların milyonlarca profile ulaşması, yaygınlaşan güvenlik kameralarıyla kaydedilen ve gerektiğinde delil olarak kullanılan görüntüler, çalışan ebeveynlerin evdeki çocuklarını kameralar aracılığıyla telefonlarından izleyebilmeleri, hareketli ya da hareketsiz görüntülere bakmanın ne kadar hayatımızın içinde olduğunun örnekleridir. Fakat bunun da ötesinde “gösterişçi tüketim toplumu” olarak ifade edilen bugünkü toplumda, artık bireyler gösteriyi izlemekten ziyade gösterinin bir parçası olmayı arzulamaktadır. Bu yüzden gösterişçi tüketime yönelmektedirler (Köktürk, 2005: 141-143 ve 176). Literatürde gösterişçi tüketime dair pek çok tanım bulunmaktadır. O’Cass ve McEwen (2004:32), bireylerin daha üst sosyal sınıfa ait olduklarını kanıtlamak amacıyla gerçekleştirdikleri tüketim davranışını gösterişçi tüketim olarak tanımlarlarken; Hamilton ve Tilman (1983:792), bireylerin başarı veya statü sahibi olmak amacıyla içinde bulundukları tüketim süreci olarak tanımlamışlardır. Demir ve Acar (1992) ise gösterişçi tüketimi; toplumsal hiyerarşi içerisinde sınıf değiştirerek üst sınıfa çıkan tüketicinin, ürünlerin fiyatlarının yükselmesi durumunda taleplerini azaltmaları yerine daha çok arttırmaları ve daha ucuz ürünlerle ihtiyaçlarını karşılayacakları halde daha pahalı malları tercih etmeleri şeklinde gösteriş için yapılan tüketim olarak açıklamaktadırlar.

Bazı toplumlarda zenginlik ile statü arasında doğru orantı söz konusudur. Kişi ne kadar zenginse statüsünün de o derece yüksek olduğu ve toplumun üst katmanının bu kişilerden oluştuğu algısı hakimdir. Eğer statü zenginlik ile elde ediliyor ise ve zenginlik de gözlemlenemeyen bir kavram ise, insanlar içinde yaşadıkları topluma zenginliklerini gösterebilmek için gösterişe yönelik tüketim yaparlar (Akyüz, 2015:23). Başka bir deyişle insanlar statülerinin yüksekliğini ve saygınlıklarını kanıtlayabilme çabasıyla gösterişçi tüketime yönelmektedirler. Acar (2000:42-47, Çevrimiçi, Erişim Tarihi:31 Ocak 2019), bireylerin gösterişçi tüketime eğilimlerini arttıran faktörleri üretimin artması ile beraberinde gelen bolluk; bireyin takdir kazanma isteği ve sosyal statü kazanılması, gelir seviyesindeki artış, eğitim seviyesinin

yükselmesi, fiziki mekan değişimleri, kredi kartı kullanımı ve kredi alımı, moda kavramının ortaya çıkması olarak açıklamaktadır.

Amerikalı sosyolog ve ekonomist Thorstein Veblen ‘gösterişçi tüketim’ kavramını literatüre kazandıran ve analiz eden ilk kişidir. Veblen, 1899 yılında çıkardığı “Aylak Sınıfın Teorisi” (The Theory of Leisure Class) adlı kitabında, kapitalizmin doğurduğu bu israf, lüks ve gösteriş kültürünü eleştirmiştir. Veblen’e göre mal varlığını biriktirmek ve zengin olmak, onu çeşitli yollarla teşhir etmedikçe anlamsızdır. Zenginliğin teşhiri bu sınıfa mensup arkadaş ve rakiplerine kıymetli ve pahalı hediyeler sunması ya da pahalı ziyafetler ve davetler düzenlemesi şeklinde gerçekleşir. Yine bu kesim mücevher, mobilya, biblo, pahalı giysi, yiyecek, uyuşturucu ve diğer birçok şeyi ağır külfetlere girerek tüketir. Ayrıca gereksiz şeylere aşırı harcama yaparak, gösteriş müsrifçe teşhir edilmelidir (Veblen, 2005:62-89).

Bireylerin tüketim davranışları içinde bulundukları toplumun yaşam standartlarına uymadığında, takdir edilmeme, ilgi görmeme, dışlanma korkusu duymaktadırlar. Bu sebeple gösterişçi tüketim, kabul edilmiş harcama ölçüsüne uyum için çevrenin örtük baskısı nedeniyle dolaylı olarak da gerçekleşmektedir (Veblen, 2005:82-83).

Bugün gençlerin tüketim alışkanlıklarına bakıldığında iki temel olgu göze çarpmaktadır. Birincisi yaşam biçimi haline gelen moda, diğeri de, toplum içerisinde kendini kanıtlama ve kimlik arayışı bağlamında ele alınan statü olgusudur (Ayhan, 2009:32). Burada moda, gösterişçi tüketimi bir gereklilik gibi göstermektedir. Moda gösterişçi tüketimin gereksinim kamuflajı gibi işlev görmektedir. Bu açıdan sadece ürün veya hizmetlerin değil toplumsal değerlerin ve ideallerin de meta olarak görülebileceği ve pazarlanabileceği gerçeğini yansıtmaktadır. Bunun yanında, toplum içinde kendisine yer edinmeye çalışan ve kimlik arayışı içinde olan gençlerin statülerini kanıtlayabilmeleri bağlamında gösterişçi tüketim modeli önemli rol oynamaktadır.

2.1.8 Gösterişçi Tüketim ve Gençlerde Tüketim

Gençlik, çocukluk ile yetişkinlik dönemi arasındaki fiziksel ve ruhsal anlamda büyüme, gelişme ve hayata hazırlık dönemini kapsamaktadır. Gençlerin topluma katılabilmeleri, yetişkinler arasındaki yerlerini ve konumlarını alabilmeleri, bu gelişme döneminde belirli bilgi, beceri ve deneyimlerin kazanılmış olmasına bağlıdır

(Gönen ve diğerkleri, 2001:140). Gençlik dönemi olarak genellikle ergenliğin ilk belirtileriyle başlayıp gelişimin tamamlandığı dönem olan 15-24 yaş arası baz alınmaktadır. TÜİK'in 2017 yılı verilerine göre ülkemizde 15-24 yaş arası 12 milyon 983 bin 97 genç bulunmakta ve genç nüfus ülke nüfusunun %16,1'ini oluşturmaktadır (tuik.gov.tr, Çevrimiçi, Erişim tarihi: 29 Ocak 2019).

Sanayi öncesi toplumlarda ergenlik dönemi daha küçük yaşlarda başlayıp, daha kısa sürerken, sanayileşme ile değişim sürecine giren toplumlar gençlere birtakım yeni roller dayatmıştır. Endüstrileşme, çocukların hayata erken yaşta atıldığı ve 'küçük yetişkin'ler olarak tanımlandığı toplumsal geleneğe son vermiş ve bir sosyal dönüşüme sebep olmuştur. Bu dönüşüm, endüstri dünyasında eğitim kavramının önemini vurgulamıştır. Sanayinin yetişmiş insan gücüne duyduğu ihtiyaç ergenlik döneminin özel bir eğitim, beceri ve performans geliştirme dönemi olarak kabul görmesini sağlamıştır. Bu nedenle gençlik üretim sürecinden zorunlu olarak koparılmış, kendisinden önceki nesle bağımlı ve daha çok tüketim odaklı bir yaşam biçimiyle sınırlandırılmıştır (Akt. Şahin, 2005:161).

Gençler deneyimledikleri bu yaşam biçimi içerisinde kimliklerini oluştururken içinde bulundukları toplumun tüketim alışkanlıklarını, toplumsal beğenilerini inceleyip kendi beğenilerini belirleyerek bir anlamda tüketim olgusundan destek almaktadırlar. Bu süreçte kapitalizmin sunduğu zengin çeşitlilikteki ürün ve hizmetler gençlere kişisel ve sosyal gelişimleri açısından olmazsa olmaz bir ihtiyaç gibi sunulmaktadır. Psiko-sosyal gelişim sürecindeki gençler de toplumsal ve bireysel kimliği inşa aşamasında ürün ve faaliyetlerden faydalanmaktadırlar (Oğuz, 2008:70).

Kimlik inşa sürecinde genellikle farklı arayışlar içerisine giren gençler, gösterdikleri tüketim eğilimleri ve tercih ettikleri ürün ya da markalarla daha farklı olmayı amaçlarken aslında bir toplumsal benzeşme durumu ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda kitle iletişim araçlarının katkısı büyüktür. Kullanımı her geçen gün yaygınlaşan kitle iletişim araçları sayesinde gençlerin tüketime daha fazla eğilim gösterdiği; aynı marka ve ürünlere ilgi göstererek gitgide birbirlerine benzedikleri ifade edilebilir.

Genellikle gençlik döneminde baş gösteren kimlik arayışı sürecinde statü kaygısının da bu sürece dahil olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Toplumsal hayata karışan, farklı kişi ya da gruplarla iletişime geçen gençlerin yaşadığı kabul görme, dışlanmama, kendini ifade edebilme gibi dürtüler statü kaygısı olarak açıklanabilir. İçinde

bulundukları toplumdan dışlanmama arzusuyla gençler çevresindekilerle benzer tüketim eğilimleri gösterebilmektedirler. Veblenin görüşlerinden yola çıkarak ortaya çıkan bir sonuç da bireyin tüketim alışkanlıklarını bulunduğu sınıfa uygun olarak yapmasıdır. Bunun genel amacı dışlanmamaktır. Yani birey sınıfına güçlü bir bağ ile bağlanmak için ve dışlanmamak için gerekli tüketim davranışlarını göstermektedir (Yılmaz, 2018:41).

Geçmişten bugüne hemen hemen bütün toplumlarda maddi değeri yüksek olan bir ürüne sahip olmanın yüksek itibar getirdiği algısının hakim olduğundan bahsedilmektedir. Bu noktada Veblen'in gösterişçi tüketim kavramı, toplumun çeşitli katmanlarındaki gençlerin pahalı marka ya da ürünleri satın alma güdülerini anlama açısından açıklayıcı olmaktadır. Veblen'e göre itibarın şartı, bireylerin maddi gücünü ve bu güçlerini gösterme şekilleri de gösterişçi tüketim olup, bu tüketim şeklinin toplumun her katmanında gerçekleştirilme eğiliminin bulunduğu görülmektedir. (Çınar ve Çubukcu, 2009:277-300).

Marka olgusuna gösterişçi tüketim mantığında bakıldığında, markanın ismi ya da logosunun ürünlerinde görünür olması toplumsal bağlamda tüketiciyi en dolaysız şekilde ifade etme biçimi olarak görülmektedir. Ancak bunun markalar için riskli olabileceği; marka logosunu ya da ismini üzerinde taşıyan ürünleri taşıırken bazı tüketiciler kendilerini 'gönüllü ve ücretsiz reklam panosu' gibi hissedebilecekleri için satın almayacakları ihtimalinden bahsedilmektedir (Uztuğ,2003:132). Fakat günümüz gençlerine bakıldığında bu riskli durumun geçerli olmadığı; markanın kişiliği ile kendi kişiliğini özdeşleştiren genç bireylerin taşıdıkları markanın görünür olmasına sıcak baktıkları söylenebilir. Gösterişçi tüketim aracılığıyla gençler bir nevi diğerlerinden farklı olduklarını kanıtlamakta, toplumsal kimlik ve statülerinin çevrelerince kabul görmesi için çabalamaktadırlar.

2.1.9 Gençlerin Sosyal Medyayı Tüketim Mecrası Olarak Kullanımı

Web 2.0 teknolojisinin uygulanmaya başlamasıyla hayatımıza dahil olan sosyal medya pek çok farklı amaç için kullanılmaktadır. Sosyalleşmek, arkadaş edinmek, paylaşımda bulunmak, bir gruba dahil olmak bu amaçlardan bazılarıdır. Sosyal medya günümüzde tüketim ihtiyacını gidermek için de yaygın olarak kullanılan bir mecra haline gelmiştir ve bu mecra giderek popülerleşmektedir. Bu popüleritenin temelinde

internet ve sosyal medyanın sağladığı birtakım kolaylıklar ve avantajların olduğunu söylemek mümkündür. Günümüz tüketicisi artık evinden dışarı adım atmadan mutfak alışverişi ya da giyim alışverişi gibi ihtiyaçlarını anında giderebilmekte, faturalarını ödeyebilmekte ve buna benzer pek çok eylemi uzaktan gerçekleştirerek zamandan tasarruf etmektedir.

İnsanların tüketim algıları ve davranışları içinde bulundukları toplumun ve büyüdükleri çağın büyük oranda etkisi altında kalmaktadır. Bu nedenle günümüz gençlerinin tüketim algıları, geçmiş nesillerden çok daha farklı teknolojik cihazların kullanıldığı kendi dönemlerinin şartlarından etkilenerek şekillenmiştir (Kadioğlu, 2013:111). Bulunduğumuz yüzyılda tüketici talepleri ve ihtiyaçları gelişen iletişim teknolojileri sayesinde hızlıca belirlenebilmekte ve karşılanabilmektedir. Bu nedenle insan yaşamına sağladığı imkanlar ve kolaylıklar nedeniyle yeni teknolojilerin kullanımı günlük yaşamda giderek yaygınlaşmakta, zorunlu ve vazgeçilmez bir hale gelmektedir (Ward, 2008:514). Her türlü medyanın etkin kullanımı günümüzde yeni bir satın alma alışkanlığına, yeni bir tüketici tipinin doğmasına neden olmuştur. Bu yeni tüketici ileri teknoloji tüketicisidir (Babaoğlu ve Bener, 2010:107). İlerleyen teknoloji günlük hayattaki problemlere anında ve kolay çözümler üretebilmesinin yanında, pek çok yenilik ve değişikliği bünyesinde barındırdığı için kullanıcılarında bir takım korku ya da kaygılara sebebiyet verebilir. Fakat bu faktörler her insanda aynı etkiyi göstermeyebilmekte; kullanıcılarının farklı özelliklerine göre değişiklik gösterebilmektedir (Hazer ve Sökmen Kılınç, 2009:83). Bu değişimlerden en çok etkilenen grup da teknolojik yenilik ve gelişmeleri kolayca benimseyen gençler olmaktadır (Selian, 2004, Çevrimiçi, Erişim Tarihi: 31 Ocak 2019).

Kadioğlu (2013:113), çalışmasında günümüz gençliğinin önceki nesillerden farklılaşan özelliklerini şu şekilde açıklamaktadır:

- Günümüz gençleri geçmiş nesillerden daha geniş tüketim olanaklarına sahipler.
- Yeni teknolojiyi kullanabilme becerileri yüksek;
- Muazzam bir bilgi bombardımanı yaşıyorlar.
- Bireysel farklılıklarını destekleyen daha gelişmiş ve ayrılmış alanlara sahipler.
- Farklı sosyalleşme mecralarına sahipler.

- Markalara kolay bağlanıp kolay vazgeçebiliyorlar.

Çok küçük yaştan itibaren tüketici rolü edinen gençlerin satın alınan ürün ve hizmetlerin karar verme ve satın alma davranışını gerçekleştirme aşamasında akranlarından, içinde bulundukları akran grupların fikir ve görüşlerinden büyük ölçüde etkilendikleri söylenebilir. Birey tüketim yeteneğini sonradan ve aile, akranlar, kitle iletişim araçları gibi faktörler aracılığıyla kazanmaktadır. Bir birey tüketime dair temel bilgi ve davranış kalıplarını ilk olarak ailesi aracılığıyla edinse de ergenlik dönemi ile birlikte ailenin bu süreçteki etkisi gücünü yitirmekte ve akranların fikir ve davranışları ön plana çıkmaktadır. Gençler içinde bulundukları toplumda kabul görmek, akran gruplarıyla uyumlu olmak için onların satın aldıkları ürün ve hizmetlere yönelebilmekte, onlarla aynı ya da benzer mekanlarda sosyalleşme eğilimi gösterebilmektedirler. Günümüzde gençlerin sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamak için kullandıkları sosyal medyanın etkisi büyüktür. Pazarlama literatüründe akran iletişiminin, tüketici sosyalizasyon sürecinin gelişmesine katkıda bulunduğunu kanıtlayan çalışmalar mevcuttur (Aktaran Südaş ve Tüge, 2015:310). Akran iletişiminin sadece tüketici karar süreci ve tüketim motivasyonlarını değil, satın alma aşamasına gelindiğinde de, ürün, hizmet ve markaların farkına varılmasını olumlu olarak etkilemektedir. Kendi imaj ve kimliği doğrultusunda marka tercihinin yapan günümüz genç tüketicileri, özellikle giyim ürünleri satın aldıklarında aslında giyim ihtiyaçlarını gidermenin ötesinde bu ürünlerin toplumdaki statülerine katkısını, farklı görünüp görünmeyeceklerini, o ürünün kimliklerini yansıtır yansıtmadığı gibi konuları daha çok önemsemektedirler. Bu noktada markaların tüketiciler için bir nevi kendini ifade etme, ortaya koyma aracı olduğu söylenebilir.

Gençler hem sosyal medyadan hem de sosyal medyada birbirleriyle kurdukları ilişkiler ve yaptıkları paylaşımlarla marka tercihleri, satın alma kararı ve davranışı aşamasında birbirlerini etkileyebilmekte ve bunun sonucu olarak tercih ettikleri marka, ürün ve hizmetlerle birbirleriyle benzerlik gösterebilmektedirler.

2.2 Marka Kavramı

İngilizce’de “*brand*” olarak ifade edilen ve Türkçe’ye “*marka*” olarak çevrilen kelimenin kökeni, geçmişte köylülerin kendi hayvanlarını ayırt edebilmeleri için damgalamasından, bir çeşit işaret ya da ayırt edici sembol koymasından gelmektedir.

Kelime anlamıyla düşünöldüğünde markanın ürünü kategorize eden, sınıflandıran ve farklılaştıran bir kavram olduğu ifade edilebilir. Pazarlama açısından bakıldığında ise marka; üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik, fayda ve hizmeti sürekli olarak sunacağının bir vaadi olup; kalite garantisini de ifade etmektedir (Kotler, 2000: 404). Sanayi devriminin ardından üretici ve tüketici arasındaki ilişkide meydana gelen birtakım değışiklikler, üreticinin tüketicisiyle direkt iletişim kurabilme amacıyla dağıtım kanallarının kontrolünü ele geçirme isteğı markalaşma sürecinin ilk emareleri olarak belirlemektedir. Daha sonra teknolojiye yaşanan gelişmeler, tüketicilerin yaşam biçimlerindeki değışimeler ve taleplerin artması, alışılmış tüketim kalıplarının dışına çıkılmasına ve diğler tarafta üreticinin de tüketici taleplerine karşılık verebilmek için farklı stratejiler geliştirmesine neden olmuştur.

Rekabetin gittikçe arttığı pazar ortamında dinamizmin ve talebin devamlılığını sağlamak amacıyla üreticiler ürünlerini farklılaştırma yoluna gitmişler ve markalaşmanın önemi açığa çıkmıştır. Bununla birlikte pazarda oluşan mal ve hizmet çeşitliliğı, tüketici zihnindeki ürün imajı, kalite ve değler algısı gibi kavramları ortaya çıkarırken; mal ve hizmet açısından mevcut çeşitliliğın içinde ayırt edilme, ön plana çıkma anlamında markalaşma bir gereklilik haline gelmiştir. Bütün bu gelişmelerin sonucu olarak; bir ürünü niteleyen, tanımlayan bir isim, terim, sembol veya diğler ürünlerden ayıran karakter, markayı tanımlamaktadır (Uztuğ, 2003:15).

Marka, ürünün kalitesine ve kurumun kimliğine dair bilgi verirken; ürünü farklılaştırır, kalitesine göre kategorize eder. Tüketiciler açısından ise marka, ürünün tanınırlılığını, güvencesini, niteliksel kalitesini ifade etmektedir.

Lindstrom (2008:111-119) güçlü bir markanın tüketici üzerinde yaratabileceğı etkiyi dinsel inancın gücüne benzetir ve maneviyat ile markalandırma arasında çok güçlü bir bağ olduğundan bahseder. İnsanların güçlü markalara karşı duydukları hissiyat ile dinsel inançları arasında benzerlikler olduğunu belirten Lindstrom, din ile marka arasındaki ortak noktaları şu şekilde sıralamaktadır:

- **Aidiyet duygusu;** aynı markayı kullanan kişiler arasında oluşan aidiyet duygusu ile aynı dine mensup kişilerin aidiyet duygusu ve paylaşım hissi
- **Vizyon sahibi olma;** her dinin net bir vizyonu olduğu gibi markaların da net bir vizyon ve misyona sahip oluşu

- **Düşmanlara karşı güçlü olma;** tarih boyu yaşanan dinsel çatışmalar ile markalar arasındaki rekabet ve üstün gelme hissi
- **Duyulara seslenme;** dini tapınakların kendine has kokusu, ritüellerde kullanılan müzikler, sesler, ışık vb. özellikleriyle markaların ürünlerinin kendilerine has şekli, dokusu, çıkardığı ses vb. özelliklerin duyulara hitap etmesi ve diğerlerinden ayırt edilmesi.
- **Öykü anlatımı;** din kitaplarındaki geçmişe dair yüzlerce öykü ve dini inancın temelinde bu öykülerin oluşu ile, markaların ortaya çıkışı, logo ya da ürünlerinin bulunuş öykülerinin tüketici üzerindeki etkileyciliği
- **İhtişam;** dini mabedlerin büyüklüğü ve ihtişamlı yapıları ile markaların ihtişam hissi uyandıran büyüklükteki mağazaları
- **Yayılma kavramı;** dinlerin yayılma ve müridlerini arttırma eğilimi ile markaların yayılma ve hedef pazarlarını genişletme gayretleri
- **Simgeler;** dini ikon ve sembollerle markaların logoları ve kullandıkları ikonlar
- **Gizem;** dinlerde kanıtlanamayan ya da bilinmeyen bazı bilgi ve olayların güçlü etkisi ile bazı markaların açıklamadıkları içerik formülleri ile gizem yaratarak ürünlerini çekici kılma çabaları
- **Ritüeller;** dinlerin kendine özgü ritüelleri ile markaların yarattıkları ürünlerine özgü ritüeller.

Bütün bu bilgiler ışığında, güçlü bir marka yaratmanın işletmelerin varlığı, sürdürülebilirliği, büyüme girişimleri ve karlılığı açısından büyük önem taşıdığı ifade edilebilir.

2.2.1 Marka Yönetimi

Marka yönetimi, markayı terim olarak iyi tanımak ve anlamakla başlar. Marka yönetimindeki birincil görevin markanın bir söz vaadinde bulunması ve bu sözü yerine getirerek sürekliliği sağlaması olduğu söylenebilir. Markanın doğru şekilde tanımlanması, konumlandırılması ve sunulması işi marka yönetimini açıklamaktadır. İşletmelerin pazarlama kanadı aracılığıyla sağlanan marka yönetimi iletişim sürecinde doğru marka kimliği yaratıp tüketicilere sunarak istenen marka imajını sağlamak esas görevidir.

Marka yönetiminde iki temel alanda faaliyet gösterdiği söylenebilir (Uztuğ,2003:52). Birincisi marka farkındalığı oluşturarak, istenen marka imajının yaratılması ve markanın sağlam bir temele oturtulmasıdır. İkincisi ise markanın güçlendirilmesidir. Güçlü bir marka sürdürülebilir faaliyetlerde bulunabilir, ürün çeşitliliğini arttırabilir ve müşteri sadakati sağlayarak tüketici kitlesini genişletebilir.

Bir marka yönetiminin etkili olabilmesi için belirlenmesi gereken temel unsurlar şu şekildedir (Ak,2009:25-26):

- İşletmenin etkileşimde olduğu firmalar ve müşteriler markayı nasıl algılamaktadır?
- İşletmede çalışanlar markayı nasıl algılamaktadırlar?
- Rakip markalar ne gibi iletişim stratejileri uyguluyorlar?
- Markayı deneyimlememiş müşterilerin marka algıları nelerdir?
- Marka iletişimi ve ileteceği mesajlar nasıl olmalıdır?
- Markada nasıl bir bütçe planlaması yapılmalıdır?
- Marka denetimine gereken bütçe ne olmalıdır?
- Markanın ürün kategorisi nedir ve bu kategorideki rakipleri kimlerdir?
- Markanın penetrasyonu nasıl sağlanmaktadır?
- Markanın müşteri kitlesi kimdir?
- Markanın satışı nasıl gerçekleştirilmektedir?
- Marka yaşam eğrisinde nerede durmaktadır?

İyi bir pazar analizi ile başlayan marka yönetimi süreci, daha sonra hedef kitlenin belirlenip, eğilimlerinin araştırılması ve bu yönde faaliyet gösterilmesi ile ilerlemektedir. Markanın nasıl bir duruş ve ne vaatte bulunacağına karar verilmeli; markaya güçlü bir kimlik ve kişilik kazandırılmalıdır. Marka kimliği ile uyum gösterecek pazarlama aktiviteleriyle istenen marka imajı yaratılabilir ve markanın başarılı olması sağlanabilir.

2.2.2 Marka İmajı

50'li yıllarda David Ogilvy, marka imajını tüketicinin ürün hakkındaki düşüncesi olarak tanımlamıştır. Marka imajı, insanın bir markayı algılayış biçimi; o markaya dair zihninde oluşan genel resim olarak tanımlanabilir. Uztuğ'a (2003:40) göre ise marka imajı "anamlı biçimde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak çeşitli iletişimler

sonucunda tüketicinin zihninde oluşturduğu algılamalar”dır. İşletmeler için güçlü ve olumlu bir marka imajı yaratmak çok önemlidir. Olumlu bir marka imajının, tüketicinin işletmeye olan güvenini sağladığı, o işletmenin sunduğu ürün veya hizmetle ilgili kalite algısını yükselttiği, tüketicinin o markadan memnun olmasını ve o markayı tercih etmesine neden olduğu ifade edilebilir. Bird vd. (1970) markanın imajının; markanın kullanımıyla birlikte tüketici zihninde oluştuğu gibi, markayla herhangi bir deneyim yaşamamış olan ve uzaktan takip eden tüketicilerin de zihninde markaya dair bir imaj oluşabileceğini ileri sürmektedir (aktaran, Torlak, Doğan ve Özkara, 2014:150). İşletmelerin müşteri portföyünü genişletebilmeleri, daha geniş tüketici kitlelerine ulaşabilmeleri ve karlılıklarını arttırabilmeleri açısından bu durum önem teşkil etmektedir.

Güçlü bir marka imajı oluşturabilmek için markalar günümüzde çeşitli pazarlama stratejileri geliştirmekte ve bunu yaparken birçok iletişim kanalından destek almaktadırlar. Bu iletişim kanallarından biri olarak sosyal medya; birçok markanın aktif olarak kullandığı; hedef kitlelerine ulaşma yolunda belirledikleri pazarlama stratejilerinde sıkça yeralan mecra olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2.3 Marka Kişiliği

Marka kişiliği, genel olarak insani özelliklerle ilişkilendirilmektedir. Temelde markaların da insanlar gibi belirli karakteristik özellikler, hisler taşıdığı ve intiba bıraktığı hipotezine dayanmaktadır. Sıcakkanlı, resmi, genç, yenilikçi, titiz, prestij sahibi, güvenilir, enerjik gibi birçok insani özellik, markaları nitelemek için kullanılabilir.

Markayı piyasadaki rakiplerinden ayırtıran bir özellik olarak markanın kişiliği; ismi, logosu, pazarladığı ürünün nitelikleri, yer aldığı ürün kategorisi, reklam mecraları ve kampanyaları, mali değeri, dağıtım kanalı gibi pazarlama iletişimi uygulamalarıyla şekillenmektedir (Aaker,1997:347-356).

Tüketicilerin satın alma kararını verirken ürünün nitelikleri, sağlayacağı fayda gibi özelliklerin yanında o ürünün markasının kişiliğinin kendi kişiliği ile özdeşleşmesini önemsedikleri görülmektedir. Marka kişiliğinin insanlarda bazı duyguları açığa çıkardığı; insanların markaları kendi benliklerini sunmada araç olarak kullandıkları

ileri sürülmektedir (Uztuğ, 2003:132). Dolayısıyla marka kişiliğinin marka imajının duygulara hitap eden yönü olduğu ifade edilebilir.

İşletmeler marka kişiliği edinme sürecini birçok iletişim faaliyeti uygulayarak sürdürür. Marka kişiliği, işletmelere özgünlük kazandırdığı için, piyasada varolan rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilme ve tüketici kitlelerini ellerinde tutabilme çabalarında önemli rol oynamaktadır. Marka, ister bir ürünü ya da bir firmayı temsil etsin; nasıl karakteristik özellikler taşıyacağına ve nasıl bir kişilik sergileyeceğine karar vermelidir. Marka kişiliğinin tüketicilerin kişilikleriyle ya da kendi beğendikleri kişiliklerle özdeşleştirme, marka kişiliği yaratmanın yollarından birisidir (Temporal, 2000:2). Süreç şu şekilde işlemektedir;

- Hedef kitlenin belirlenmesi
- İstek ve ihtiyaçların belirlenmesi
- Tüketici kişiliği profili oluşturmak
- Bu profile uygun ürün kişiliği oluşturmak.

Firmaların marka kişiliklerine ilişkin dünyada ve ülkemizde çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalara örnek olarak; Kurtoğlu vd. (2013) tarafından Iphone, Samsung ve Nokia cep telefonu markalarının marka kişiliği üzerine yaptıkları çalışma gösterilebilir. Çalışmanın sonucunda Iphone markasının coşkulu ve yetkin, Samsung markasının kadınsı ve Nokia markasının geleneksel bir kişilik boyutunda olduğu saptanmıştır (Yücel ve Halifeoğlu,2017:180).

Etkili bir marka kişiliği yaratmak adına çeşitli medya araçlarını kullanan büyük firmalar, sosyal medyanın bu alandaki gücünü farketmekte ve pazarlama iletişim faaliyetlerine sosyal medyayı dahil etmektedirler. Sosyal medyada özellikle ünlü insanları marka yüzü olarak kullanma bu faaliyetlere örnek olarak gösterilebilir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta ise marka kişiliği ile seçilen ünlü kişinin imajının birbirine uyum sağlamasıdır. Örneğin, güvenilir bir ünlü bir markayı tanıttığında, o markaya karşı tüketicilerde olumlu hisler uyanır, marka sadakati artar ve tüketicinin satın alma kararı etkilenir.

2.2.4 Marka Kimliği

Marka kimliği, marka oluşturma ve marka yönetiminde stratejik öneme sahip bir araç olarak görülmektedir (Uztuğ, 2003:43). Güçlü bir marka yaratmak için doğru ve etkili

bir marka kimliği yaratmak önemlidir. Marka kimliği, işletmenin pazarda kendini tanıtmış şeklidir ve nasıl algılanmak istediğini belirler. Bir marka, tüketicinin kafasında bir ürün, bir kişilik ya da birtakım değerler bütünü olarak konumlanabilir. Marka, tüketicinin zihninde nasıl konumlanacağını yarattığı kimlikle belirler. Dolayısıyla marka kimliği, markanın kendisini dış dünyaya ifade ediş şeklini temsil etmektedir. Marka kimliği ve marka imajı zaman zaman birbirlerinin yerine kullanılsa da, aslında temel özellikleriyle ve markaya katkılarıyla birbirlerinden ayrı kavramlardır. Marka kimliği ve marka imajının farklarını daha iyi anlayabilmek için aşağıdaki tablo açıklayıcı olacaktır:

Marka Kimliği ile İmajı Arasındaki Farklar:

Marka Kimliği	Marka İmajı
İşletme ya da firmanın kaynağından türer.	Alıcı ya da tüketici tarafından algılanandır.
Markanın mesajıyla birbirine bağlıdır.	Tüketicinin zihnindeki marka imajı doğrultusunda çözümlenir.
Sen tam olarak kimsin?' sorusunun yanıtıdır.	Pazar ve tüketici tarafından nasıl algılanıyorsun' sorusunun yanıtıdır.
Doğası maddeye yönelik veya stratejik olmasıdır.	Doğası, görünüme yönelik veya taktiksel olmasıdır.
İşletmenin varlığını ve gerçekliğini sembolize eder.	Tüketici algısını sembolize eder.
Firmanın arzusu' nu yansıtır.	Diğerlerinin görüşlerini yansıtır.
Devamlıdır ve dayanıklıdır.	Yüzeyseldir.
İleriye odaklanır.	Geriye odaklanır.
Aktiftir.	Pasiftir.
Nerede olmak istediğini işaret eder.	Nerede bulunduğunu işaret eder.
İşletmenin tüketicisine verdiği sözün tamamıdır.	Tüketicinin markayla ilgili algısının tamamıdır.

Tablo 1: Marka Kimliği ile Marka İmajının Farkları

2.2.5 Marka Farkındalığı

Bir markanın varlığını kanıtlayabilmesi ve güçlü bir duruş sergileyebilmesi için tüketiciler tarafından farkedilmesi gerekmektedir. Marka farkındalığının, tüketicinin bir ürüne dair sahip olduğu bilgiyi temsil ettiği, tüketicinin marka ile ürünü

ilişkilendirme biçimi olduğu ifade edilebilir. Bir kişinin belirli bir markaya dair sahip olduğu olumlu ya da olumsuz bilgiler toplamı, marka farkındalığı olarak tanımlanmaktadır. (Valkenburg ve Buijen,2005:461, aktaran Aktepe ve Baş, 2008:84). Tüketicinin bir markanın ürününü tanınması, özelliklerine dair fikir sahibi olmasının yanı sıra, markayla ilgili deneyimlerini hatırlaması, markayla ilgili bir soru sorulduğunda çağrışım yapması da marka farkındalığı ile ilgilidir. Markanın tüketici zihninde güçlü yer edinmesi, kolay tanınması ve çabuk hatırlanması, markanın yönetiminde doğru stratejiler uyguladığının göstergelerinden biridir. Tüketicilerin ürün ya da hizmetin kullanımıyla edindikleri olumlu ya da olumsuz deneyimler bir sonraki satın alma karar ve davranışı için referans olmakta; bu noktada marka farkındalığının önemi açığa çıkmaktadır.

Marka farkındalığını ölçümlemede kullanılan marka farkındalığı düzeyleri şu şekilde sıralanabilir (Uztuğ,2003:29)

- Tanınırlık (X Markasını Hiç Duydunuz mu?)
- Hatırlama (Hangi Araba Markalarını Hatırlıyorsunuz?)
- Hatırlamada İlk Marka (Top of Mind)
- Marka Baskınlığı (Ürün Grubunda Hatırlanan İlk Marka)
- Marka Bilgisi (Markanın Konumu Biliniyor mu?)
- Marka Kanısı (Marka Hakkında Bir Fikre Sahip mi?)

Tüketicilerin farkındalık düzeyini göstermek için kullanılan farkındalık piramidinde dört farklı farkındalık düzeyinden bahsedilmektedir (Aktepe ve Baş, 2008:85).

Farkındalık Piramidi:



Şekil 1: Farkındalık Piramidi

Marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığı, marka farkındalığı kapsamına giren iki temel unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici markayla ilgili yeterli bilgiye sahipse marka tanınırlığı gerçekleşmektedir. Marka hatırlanırılığında ise tüketici markayı çağrıştıran bir belirti ile karşılaştığında geçmiş deneyimleri ve bilgisini kullanmaktadır. Marka farkındalığı, marka tanınırlığı ve hatırlanırılığının yanı sıra, tüketicinin markanın ilettiği mesajla ilgili kanaatidir.

Marka farkındalığı, isminin kolay yazılır ve telaffuz edilir olmasıyla, basit, etkili ve özgün oluşuyla sağlanabilir. Bugün kola denildiğinde zihinlerde Coca Cola markasının belirmesi ya da kullandığımız kağıt mendilin marka ismiyle ‘Selpak’ olarak telaffuz edilmesi güçlü farkındalığa sahip bazı markalara örnek olarak gösterilebilir.

Sosyal medya, marka farkındalığı yaratmada stratejik önem taşıyan bir mecradır. Marka farkındalığının tüketicinin markayla ilgili reklam, tanıtım gibi her türlü etkileşim ve deneyimleri sonucu yaratıldığı göz önüne alındığında, sosyal medyada yapılan her türlü marka faaliyetinin tüketicilerde olumlu ya da olumsuz, etkili bir marka farkındalığı yaratacağı söylenebilir.

2.2.6 Marka Değeri

Son yıllarda kurumsal bir strateji olarak kendini gösteren markalaşma, ürünle birlikte firmanın kurumsal yapısı üzerine inşa edilen bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Marka bir pazarlama stratejisi olarak görülürken, kurumsallaşan markanın itibarını sağlama ve sürdürme işi, pazarlamanın kapsamı ötesine geçmektedir. Marka değerini, bir markanın ileriki zamanlarda sağlayacağı maddi gelirin şimdiki zamandaki değeri olarak tanımlamak mümkündür. Firmalar için marka, mali değeri olan bir varlıktır. Bu nedenle marka değeri, muhtemel yatırımcılar, alıcı ya da hissedarlar açısından önem teşkil etmektedir. Markanın değeri finansal yaklaşımla açıklanmaya çalışılsa da, marka değerinin yaratılmasında tüketicilerin belirleyici rol oynaması tüketici odaklı yaklaşımı gerektirmektedir. Müşteri odaklı bakış açısıyla tüketicinin zihnindeki etkin marka ismi ve sembolünün yarattığı olumlu algı, ürünü ve tüketiciyi daha değerli kılmaktadır. Bu bakış açısıyla değerlendirildiğinde, marka değeri tüketiciyi diğerlerinden farklı kılan ve hususi değer sağlayan özelliklerin bütünüdür.

Bir firmanın sahip olduğu marka değeri çoğunlukla markanın imajı, müşteri sadakati, markanın müşteri ihtiyaçlarına yanıt verme gücü ve müşteri memnuniyetiyle ölçülebilmektedir (Bar, 2012:20-21).

Günümüzde pazarlamacılar, markaların etkileyici gücünü farketmekte ve bu gücü daha etkin kılmak adına marka elçileri kullanma yoluna gitmektedirler. Dünyaca tanınmış birçok markanın genellikle oyunculukla uğraşan, sanatçı ya da sporcu ünlüleri marka elçileri olarak kullandıklarını görmekteyiz. Marka elçilerinin kişilik özellikleri ve yetenekleri aracılığıyla işletmelerin tüketici kitleleriyle iletişim kurduğu ve marka sadakati sağlamaya yönelik çalışmalar günümüzde uygulanan etkin pazarlama aktiviteleri arasında yer almaktadır.

2.2.7 Marka Sadakati

Marka sadakati, müşterinin aynı markayı tekrar tercih etmesi, satın alma kararını yine aynı markanın ürünü yönünde kullanması olarak tanımlanabilir. Khan ve Mahmood (2012:33) ise marka sadakatini müşterinin markaya olan koşulsuz bağlılığını, marka ile kurduğu kolay kolay etkilenmeyecek kadar güçlü bağ olarak tanımlamaktadırlar. Marka sadakati, tüketicinin markaya dair olumlu düşünce ve deneyimleriyle, markaya duyduğu güvenle ilişkilidir. Marka sadakati yaratmak adına izlenmesi gereken temel stratejinin müşteriye ihtiyaç duyduğu ürünü istediği özellik ve kalitede doğru fiyatla sunmak olduğu ifade edilebilir. Müşterinin satın aldığı ürün her anlamda tatmin yaratıyorsa, bir sonraki alışverişte başka markaların belki daha uygun fiyatlı muadil ürünlerine bakmaksızın aynı ürünü satın almayı tercih etmesi olasıdır.

Kendi ürün kategorisinde güçlü bir marka sadakati yaratmış bir marka, aynı kategorideki diğer markaların ürünleriyle rekabet etmeye ihtiyaç duymayabilir. Bununla birlikte, bir markaya duyulan müşteri sadakati ne kadar fazlaysa, işletmenin o ürünü pazarlamaya yönelik yapacağı masraf o oranda azalabilir. Müşteri güven duyduğu ve memnun olduğu ürünün tanıtımını gönüllü bir şekilde kendisi yapacaktır. Marka sadakati geliştirme süreci genellikle satın alma sonrasında başlamaktadır. Bir işletme marka sadakati geliştirebilmek için pazarı ve hedef kitlesini iyi tanımalı ve hedef kitlesine uygun niteliklerde ürünler sunmalıdır. Müşteri memnuniyeti, ürünün penetrasyonunun geniş olması, kolay erişilebilmesi de müşterinin tekrar tekrar bu ürünü satın almasında etkili olacaktır.

Tüketiciler genellikle sadık müşteri ve sadık olmayan müşteri olarak ayrıştırılmaktadır. Fakat sadık olmayan müşteriler de kendi aralarında yedi kategoriye ayrılmıştır (Uztuğ, 2003:35):

- Uzun dönemli bağlılık (Yalnızca bir markayı satın alma).
- Kısa dönemli bağlılık (Birden fazla markanın satın alınmasına rağmen her birinin kısa ya da uzun bir süre kullanılması).
- Devingen-değişken (Bir diğerinin ardından çeşitli markaların satın alınması).
- Alışveriş sırasında seçici (Genellikle alışveriş sırasında satın alma, sınırlı markalar arasında seçim).
- Fiyat yönelimli satın alma (Birçok farklı markayı pazarlıkla satın alma).
- Fiyat yönelimli mağaza marka satın alma (Temel olarak jenerik ya da özel nitelikli marka satın alma).
- Hafif kullanıcılar (Satın alma kalıbı ölçülemeyecek şekilde çok az satın alanlar) ve diğerleri olarak listelenmektedir.

Gün geçtikçe daha şiddetli bir rekabetin hüküm sürdüğü pazar koşulları ve artan ürün çeşitliği göz önüne alındığında, marka sadakati yaratmanın markalar açısından ne denli stratejik öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır.

2.2.8 Marka Konumlandırma

Bir işletme için marka konumlandırması ilk olarak ‘tüketici neden bir başka markanın ürününü değil de benim ürünümü tercih etmeli?’ sorusundan hareketle ortaya çıkar. Markanın rakiplerinden farklılaşması, başarılı ve etkili bir marka yaratmanın birincil şartıdır. Bu bağlamda marka konumlandırma, marka farkındalığının sağlanması ile birlikte markanın tüketicilere hangi “kişilik” ve “kimlik” öğeleri ile hatırlanacağını belirlemektedir (Uztuğ, 2003:71).

Marka konumlandırma, işletmenin gerçekleştireceği tüm faaliyetlerin ortak bir amaca hizmet etmesini sağlar ve bir nevi tüketicinin zihninde yer etme çabasıdır. Pazarlama stratejilerinin temel çıkış noktasını oluşturan konumlandırma, tutundurma faaliyetlerinde bulunmak, marka yaratmak ve markanın ilerleyeceği çizgiyi belirlemekten daha kapsamlı bir olgudur. Bir bakıma işletmenin asıl kimliğinin ve hedef pazarın değerlerinin belirlenmesidir. Konumlandırma yapılırken odaklanması gereken üç temel unsurdan bahsedilmektedir (Eser ve Korkmaz, 2011:94):

- Konum oluşturmak için rekabetçi avantaj sağlayan muhtemel müşteri değeri farklılıkları kümesini tespit etmek.
- Doğru rekabetçi avantajı seçerek konumlandırma stratejisini belirlemek.
- Seçilen pazar konumunu etkili bir şekilde sunmak ve iletişime geçecek adımları atmak.

Konumlandırma için uygulanan adımlar sırasında bazı ihtimaller dikkate alınmalıdır. Bu ihtimaller şu şekilde belirtilmektedir (Mucuk,2007:117).

- Bütün mal, hizmet ve markalar az ya da çok hem objektif hem de sübjektif bazı niteliklere sahiptir.
- Tüketiciler tercihlerinde söz konusu bir veya birkaç niteliği göz önünde bulundurmaktadır.
- Tüketiciler rakip mal, hizmet ya da marka sunumlarını bazı niteliklere göre değerlendirmektedir.

İşletmelerin pazar faaliyetlerinde bulunurken tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik planlamalar yapması tek başına yeterli olmamaktadır. Tüketici ihtiyaçlarını karşılamının yanında işletmeyi rekabet ortamında öne çıkaracak unsurlar da içermesi gerekmektedir. Pazarda artan marka, kategori, ürün çeşitliliğinde kaçınılmaz hale gelen rekabet koşullarında avantaj sağlayabilmek için işletmelerin özgün nitelikler edinmeye çabalaması ve tüketicinin zihninde ayrı bir yere yerleşecek stratejilerle ilerlemesi gerekmektedir.

2.2.9 Sosyal Medyada Pazarlama

Sosyal medya, interaktif iletişime olanak vermesi yönüyle toplumsal kültürün inşasına katkıda bulunan bir mecradır ve tüketicilerin bu kültür içerisinde kurulan iletişime aktif katılımını teşvik etmektedir. İletişimin dolaysız sağlanabiliyor olması ve maliyetsiz olması, tüketicilere markaları daha fazla etkileyebilme gücü vermekte; bu da marka yönetimini daha fazla ciddiye alınması gereken bir konu haline getirmektedir.

Sosyal medyada son yıllarda yaşanan devrimsel nitelikteki değişiklikler iletişim biçimlerini etkilemiş; pazarlama iletişiminde de birtakım yenilikler meydana gelmiştir. Instagram, Snapchat, Facebook, Youtube vb. birçok sosyal medya platformunun insanların günlük hayatlarında kullanılabilirliğinin ve etkinliğinin artması, markaların

pazarlama imkanlarını da arttırmıştır. Bu nedenle tüketicilerin marka ile ilgili algılarının ve kararlarının ne zaman, nasıl ve nerede etkileneceği önem arz etmekte ve marka yönetimi bu noktada stratejik bir rol oynamaktadır. Sosyal medya pazarlaması da bu noktada devreye girmektedir. “Sosyal medya pazarlaması, çeşitli amaçlarla yapılabilmektedir. Marka farkındalığını artırmak, marka imajını geliştirmek, online platformlardaki trafiği üretmek, pazarlama maliyetlerini etkin bir şekilde yönetmek ve bu maliyetleri azaltmak, sosyal medya platformlarındaki içerikleri paylaşma, beğenme ve yorum yapma gibi eylemlerle kullanıcılar arasındaki etkileşimi yaratmak ve uyarıcı satışı da kapsar” (Uzunkaya, 2018:14).

Pazar koşullarının işletmeleri rekabet ortamına mecbur bırakması, farklılaşma ve özgün olmanın önemini arttırmaktadır. İşletmeler, ayırt edici özelliklerinin taklit edilmesi gibi risklerle karşı karşıya kalabilmektedirler. Ancak değer yaratan içeriklere sahip olduklarında, müşteri kitlelerinin marka memnuniyetini ve sadakatini sağlayabilirler. Dolayısıyla, işletmeler sosyal medya hesaplarında ürettikleri içerikleri tüketici açısından değer yaratacak şekilde üretmelidirler.

Kaplan ve Haenlein’e (2010) göre, sosyal medya pazarlamasının amacı, “işletmelerin markalarının etkisini artırmaya ve tüketicilere erişimi yaymaya yardımcı olacak şekilde kullanıcıların kendi sosyal ağlarında paylaşabilecekleri uygun içerikleri üretmektir”. Sosyal medyada kullanıcılar birbirleriyle iletişim halinde olduklarından, kullandıkları ürün veya markalarla ilgili deneyimlerini paylaşma ve tavsiyede bulunma şansına sahiptirler. Kullanıcıların birbirleriyle paylaştıkları fikir ve tavsiyelerin olumlu yönde olması, marka imajına olumlu katkıda bulunacak ve marka farkındalığını arttıracaktır. Bu nedenle işletmeler sosyal medya içeriklerini dikkatli üretmeleri, çeşitli platformlarda yapılan paylaşımları takip etmeleri ve olumsuz içerikleri işletmeye zarar vermeyecek şekilde olumluya çevirmeleri kritik önem taşımaktadır.

İşletmelerin sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanmalarının bazı dezavantajları da olabilmektedir. İşletmenin markasını ya da ürününü deneyimleyen kullanıcı olumlu görüşlerini paylaşp marka imajına katkıda bulunabileceği gibi; deneyiminin olumsuz olması durumunda tam tersi bir durum yaşanabilir. Özellikle ağızdan ağıza iletişimin (“Word of mouth”) güçlü etki yaratabildiği sosyal medyada, işletmeler paylaşılan olumsuz yorumlar karşısında kibar, duyarlı ve ılımlı bir duruş sergilemelidirler. Şikayette bulunan ya da olumsuz eleştiri yönelten kullanıcıları

saygıyla dinleyip, onları anladıklarını hissettirmeli ve çözüm odaklı yanıt vermelidirler. Olumsuz eleştirilere sessiz kalmak, görmezden gelmek ya da ortadan kaldırmak, diğer kullanıcıların işletmeye duyduğu güvenin eksilmesine sebebiyet verebilir. Dolayısıyla işletmeler olumsuz durumu nasıl olumluya çevirebileceklerine odaklanmalı ve tüketicilere dikkate alındıklarını hissettirmelidirler.

Yemek.com'un takipçileriyle kurduğu iletişim ve kullandığı samimi dil, başarılı sosyal medya hesabı yönetimine örnek olarak gösterilebilir. Markaların sosyal medyada yalnızca ürünlerinden bahsetmeleri ve tüketicileriyle iletişim kurarken resmi ve mesafeli bir duruş sergilemelerinin marka farkındalığı yaratma açısından çok avantajlı olmadığı görüşü yaygındır. Yemek.com'un sosyal medya yönetiminde uyguladığı stratejilere bakıldığında, samimi bir dil kullanıldığı, insanların duygularına hitap eden içeriklere yer verildiği, tüketici yorumlarının saygı çerçevesinde mizahi bir dille yanıtladığı, tüketicilerin de kendi paylaşımlarıyla katılım sağlayarak interaktif bir ortamın yaratıldığı ve markanın gündemi yakından takip ettiğini belirten anlık paylaşımlara yer verdiği dikkati çekmektedir (Özcan,2015, Çevrimiçi, Erişim tarihi:25 Mart 2019). Yemek.com'un uyguladığı stratejiler marka farkındalığını olumlu arttırmış ve sosyal medya pazarlaması firmaya başarı getirmiştir.

Öte yandan, Dove kozmetik firmasının Facebook sosyal platformunda paylaştığı ve sonrasında aldığı olumsuz tepkiler nedeniyle özür dileyerek kaldırdığı reklam filmi, başarısız sosyal medya pazarlama kampanyasına örnek teşkil edebilir. Genellikle kadınları ve doğal güzelliği desteklediği imajıyla pazarda yer alan Dove markası, Facebook'ta paylaştığı reklam videosunda siyahi bir kadının Dove ürününü kullandıktan sonra ten renginin beyaza dönüştüğünü vurgulamaktadır. Ancak bu paylaşım kısa süre içinde geniş kitleler tarafından olumsuz karşılanmış ve marka ırkçılıkla itham edilmiştir. (Egan,2018, Çevrimiçi, Erişim tarihi: 23 Mart 2019).

Sosyal medyanın pazarlama amacıyla kullanılmasını olumsuz olarak değerlendiren görüşler de mevcuttur. Bu görüşlere göre web sitesinde yapılan reklamın veriminin sosyal ağ web sitelerinden alınamayacağı; çünkü o mecralarda yer alan sanal toplulukların ve arkadaşlıkların gerçeklikten uzak olduğu, dolayısıyla sanal arkadaşlardan alınan ürün tavsiyelerinin güvenilir olmayacağı ve olumlu karşılanmayacağı ileri sürülmektedir (Öztürk,2013:210).

Sosyal medya pazarlamasının etkisine yönelik ileri sürülen olumlu ya da olumsuz görüşlerin yanında belirtmek gerekir ki; sosyal medya sayesinde gün geçtikçe daha da şeffaflaşan hayatlar, mahremiyet olgusunun belirginliğinin azalması, önemli ya da önemsiz her anın, her deneyimin bu mecralarda paylaşılması, gerçek olmadığı düşünülen sanal arkadaşlıklara farklı bir gerçeklik boyutu getirmektedir. Dolayısıyla bu mecralarda paylaşılan fikir ve düşünceler, verilen tavsiyeler artık daha fazla ciddiye alınmaktadır. Tüketicinin dijital ayak izini takip etmenin bu kadar kolaylaştığı günümüz teknolojik olanaklarıyla pazarlamacıların yapması gereken, sosyal medyada pazarlamasını hangi mecrada, ne şekilde, ne zaman ve nasıl yapacağına dikkatle karar vererek, doğru stratejik adımlar atmaya çalışmaktır.

2.2.10 Instagram ve Etkileyici (“Influencer”) Pazarlama

Son yıllarda firmalar tarafından kullanılan “*influencer*” (etkileyici) pazarlama tekniği; eski ve yeni pazarlama kanalları üzerinde, tanınmış kişi ve hesaplarla yapılan, markayı ya da belli bir ürünü ön plana çıkartmak için yapılan tanıtım çalışmalarını kapsayan teknik anlamına gelmektedir (Oypan, 2018, Çevrimiçi, Erişim tarihi:28 Şubat 2019). Kelime anlamıyla “*influencer*”, “sahip oldukları sosyal medya ve dijital kanalları aracılığı ile herhangi bir ürün ya da servis hakkındaki yaşadıklarını, deneyimlerini takipçileri ile paylaşımları yoluyla tanıtım ve pazarlama aktiviteleri yapan, belirli bir topluluğu etkileme ve yönlendirme gücüne sahip kişi, kişiler ve gruplar” olarak tanımlanmaktadır (tipeffect.com,2019, Çevrimiçi, Erişim tarihi:28 Şubat 2019). Bu pazarlama tekniğinde ünlü hesap ya da kişilerin belli bir ürün ya da hizmeti kullanıyor olması ya da o ürünü desteklemesinin o ürünün satışlarına olumlu etkide bulunduğu görüşü hakimdir.

Günümüzün en popüler sosyal medya platformlarından biri olarak Instagram, etkileyici pazarlamanın en etkin şekilde kullanıldığı mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Etkileyici pazarlama sayesinde markalar hedef kitlelerine geleneksel reklamcılık yönteminden daha samimi ve gerçekçi bir şekilde ulaşabilmektedirler. Bu tür pazarlama sayesinde işletmeler ürünlerini doğrudan tüketiciye satmak yerine, kendileri için pazarlayıp satacak kişilerden destek almaktadırlar. Instagram’ı aktif kullanan etkileyici kişiler, deneyimlerini sık sık bu mecrada paylaşmakta ve takipçileriyle samimi ve sadakate dayalı bir ilişki kurmaktadır. Kurulan bu ilişki

takipçiye sanki gerçekten o kişiyi tanıyormuş, gerçekten arkadaşmış hissi vermekte ve o kişinin tavsiyeleri dikkate alınmaktadır. Bu anlamda etkileyici pazarlamanın gücü açık şekilde anlaşılmaktadır.

2017’de Amerika’da çekilen “Ingrid Goes West” adlı film (imdb.com, 2019, Çevrimiçi, Erişim tarihi: 30 Mart 2019), Instagram etkileyicilerinin gençler üzerindeki etkisini işlemekte ve Instagram’ı narsizm ile ilişkilendirerek eleştirmektedir. Filmde, kişisel hayatında birtakım sorunları olan, kimlik arayışı içerisindeki genç bir kızın Instagram’da takibe aldığı akranı bir influencer’ın izinden gitme, ona benzeme çabaları konu edilmektedir. Genç kız filmde influencer’ın gittiği kafelere gidip aynı siparişi vermekten, fiziksel görünüşünü dahi ona benzetmeye varana kadar herşeyiyle taklit etmekte ve bir bakıma o kızın yaşadığı hayatı yaşamaya çalışmaktadır. Instagram’da paylaşılan hayatların ve kişiliklerin kurmaca olduğu ve narsizmin gençleri nasıl hakimiyeti altına aldığı eleştirisini yapan film, etkileyici pazarlamanın günümüzdeki etkisini kanıtlamaktadır.

Etkileyici pazarlama uygulamasına örnek olarak; Z kuşağına ulaşmayı ve gençler arasında da popüler olmayı hedefleyen malt viski markası Lagavulin’in reklam kampanyası incelenebilir. Lagavulin kampanyasında hedef kitlesine uygun bir etkileyici kişi belirledi. Gençlerin çok sevdiği ve bir rol model olarak gördüğü Nick Offerman ile “My Tales of Whisky” isimli bir Youtube kanalı açan Lagavulin, Offerman’ın 45 dakika boyunca sessizce şöminenin başında oturup viski içtiği bir video kaydetti. Video gençler tarafından ilgi gördü ve Lagavulin hedefine ulaşabildi (Creatorden, 2017, Çevrimiçi, Erişim tarihi:28 Şubat 2019).

Sosyal medyada takipçisi çok olan ünlülerin popülerliğinin artması, etkileyici pazarlamanın artan başarısıyla paralellik göstermektedir. Çünkü z kuşağı gençleri arkadaş ya da akran tavsiyesini marka mesajına tercih etmektedir (Diderich, 2016, Çevrimiçi, Erişim tarihi:28 Şubat 2019). Sosyal etkileyici platformu olan Zine’in yaptığı araştırmaya göre; sosyal medyadaki etkileyici’lerin %80’i markalarla çalışırken tanıtım kampanyalarında en çok Instagram’ı tercih etmektedirler (Chadha,2018, Çevrimiçi, Erişim tarihi:18 Mart 2019). Bugün Instagram’da takipçi sayıları yüz milyonları bulan Kyle- Kendall Jenner, Gigi-Bella Hadid gibi modeller defilelerde markaların ürünlerini tanıtmak yerine sosyal medya hesaplarından paylaşım yaparak o ürünü milyonlarca insana pazarlayabilmekte ve takipçilerinin satın

alma karar ve davranışlarını etkileyebilmektedirler. 2016 yılında Tommy Hilfiger adlı giyim markasının Gigi Hadid adlı modeli defilesine çıkarmak yerine dünyanın çeşitli ülkelerinde düzenlediği festival tasarımı etkinliklerinde markasının temsilcisi olarak çıkarması ve sosyal medya hesabından paylaşım yaptırması büyük ses getirmiş ve etkinliğin ikinci gününde giyim markasının web sitesi %900 daha fazla ziyaretçi almıştır (Diderich, 2016, Çevrimiçi, Erişim tarihi:28 Şubat 2019).

Görsel estetik ve kullanım kolaylığı ile diğer sosyal medya platformlarına kıyasla oldukça popüler olan Instagram'ın, markaların gençlere ulaşımını kolaylaştıran en güçlü kanallardan biri olduğu ifade edilebilir. Instagram, 2016 yılında yıllık ortalama 1.86 milyar dolar gelir elde ederken; 2018 yılı verilerine göre uygulama, yılda yaklaşık 7 milyar dolar gelir elde etmektedir (Osman,2019, Çevrimiçi, Erişim tarihi:18 Mart 2019). Yine Sprout Social'ın Amerika'da 2018 yılında yaptığı araştırmaya göre; işletmelerin %71'inin Instagram'da bir hesabı bulunmaktadır. Bu bilgiye ek olarak; Instagram kullanıcılarının %80'i bir ürün ya da hizmet pazarlayan en az bir firmayı takip etmektedir. Instagram kullanıcılarının %30'u ise şimdiye kadar en az bir ürünü Instagram üzerinden görüp satın aldığını ifade etmektedir.

Pazarlama kanalı olarak Instagram'ı tercih eden markalardan Ben & Jerry dondurma şirketi, tüketicilerine ulaşabilmek için farklı ve yaratıcı yollar deneme arayışıyla yeni çıkan bir ürününde Instagram'ın hikaye özelliğinden faydalanmıştır. Reklam formatında bir hikaye serisi çekmeyi amaçlayan şirket, bu konuda reklam ajansından destek almıştır. Çekilen hikayeler estetik bakımından şirketin aynı ürününün diğer pazarlama kanallarındaki imajıyla uyum sağlamaktaydı. Ben & Jerry'nin kendi hesabında yayınladığı hikayeler firmanın gelirine büyük katkı sağlamıştır (business.instagram.com, 2019, Çevrimiçi, Erişim tarihi:18 Mart 2019).

Instagram'ı ürün tanıtımında kullanan markalara bir başka örnek olarak; L'oreal Paris'in 'Sugar Scrub' adlı ürün tanıtım kampanyası örnek olarak verilebilir. Marka, insanların en çok zamanlarını geçirdiği yerin mobil telefonlarının ekranları olduğu düşüncesiyle, çektikleri kısa reklam filmlerini Instagram üzerinden yayınlamış; ürünün satışını iki ay gibi kısa bir sürede üçe katlamıştır (business.instagram.com, 2019, Çevrimiçi, Erişim tarihi:18 Mart 2019).

Sosyal medyanın, bağımlı olduğumuz mobil telefonlarımız sayesinde yaşamımızın her alanına farkında olsak da olmasak da tesir ettiği, duygu durumumuzu, ihtiyaçlarımızı,

beğenilerimizi, tüketim tercihlerimizi yönlendirdiği yadsınamaz bir gerçektir. İnternet ve sosyal medyanın kullanıldığı dönemde doğan ve bu dünyanın içinde büyüyen Z kuşağının ise bu tesire en fazla maruz kalan jenerasyon olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın üçüncü bölümünde, alım gücü yüksek olduğu düşünülen ve özel bir okulda eğitim görmekte olan bir grup lise öğrencisinin katılımıyla yapılan araştırmada, bu gençlerin sosyal medyayla ne kadar içiçe oldukları, tüketim ve marka tercihlerini yaparken sosyal medyadan ne denli etkilendikleri anlaşılmaya çalışılacaktır.

2.2.11 Markaların Sosyal Medyayı Kullanımı ve Tüketim Gençliği ile İlişkisi

21. yüzyılın rekabet ortamında geleneksel pazarlama iletişimi müşterilere ulaşma anlamında firmalar için artık yeterli olmamakta; firmalar markalarını tanıtmak, mesajlarını iletebilmek için sosyal medyayı da kullanmaktadırlar. Özellikle gençlerin satın alma güçlerindeki artış ve teknoloji ile giderek daha erken tanışmalarının yanı sıra teknoloji ile sürekli içiçe olmaları gençleri, hem araştırmacılar hem de üreticiler açısından yetişkinlerden daha farklı bir hedef kitle haline getirmektedir (Günay, 2012:4). Öte yandan teknolojiye yaşanan hızlı gelişmelerin, öncelikle yeni araçların ortaya çıkmasına zemin hazırladığı; daha sonra ise bu yeni araçların yeni ve ayırt edici özelliklerinin kabul gördüğü toplumlara şekil verdiği görülmektedir. Bahsedilen kabulde genç kitlenin bu yeni mecraya daha çabuk uyum sağlayan kesim olması ise; pazarlama iletişiminde yeni medyadan yararlanan markaların bu genç kitleyi anlamaya yönelik aktivitelerini arttırdıkları gözlenmektedir (Öztürk, 2013:27).

Sosyal medyanın sağladığı avantajlardan işletmeler de faydalanabilmektedir. Son beş yıllık süreç değerlendirildiğinde, ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında ve tanıtılmasında en popüler iletişim kanallarının başında sosyal medya araçlarının geldiği göze çarpmaktadır (McCorkindale, 2010:1). İnsanların bağımlısı haline geldikleri sosyal medyada sağlanan iletişim, markaların daha yakından tanınmalarına ve tercih edilmelerine destek olabilmektedir. Sosyal medya üzerinden tüketiciyle kurulan iletişim sayesinde tüketiciler işletmeler tarafından daha yakından tanımlanmakta, beklentileri kolayca anlaşılmakta, işletmenin varlığına kolayca ısınma fırsatı yakalamaktadırlar. İstek ve beklentilerine hızla karşılık alan tüketici bunu çevresiyle

paylaşma isteği duyarak aynı zamanda işletmenin referansı durumuna gelebilmektedir (Terkan ve Saygılı, 2017:1156).

Goldman Sachs adlı danışmanlık firması tarafından yapılan araştırmada, günümüz gençliğinin dijital reklam stratejilerine eğilimli oldukları sonucu elde edilmiştir. Amerika’da 13-34 yaş arası 1,489 tüketici katılımıyla yürütülen yıllık araştırmanın 2018 Eylül ayı verilerine göre; Z kuşağının çevrimiçi alışverişe yatkınlık gösterdiği, dolayısıyla markaların sosyal medya stratejilerine ağırlık verdikleri gözlenmiştir (goldmansachs.com,2019 Çevrimiçi, Erişim tarihi:23 Mart 2019). Araştırmada ayrıca sosyal medya üzerinde geliştirilen alışveriş uygulamalarının sayısının artmasının ciddi anlamda bir tüketici bilinci geliştirdiğinden bahsedilmektedir.

Giderek artan rekabet ortamında işletmeler başarı sağlayabilmek için tüketici odaklı yaklaşım sergilemeye daha fazla önem vermektedirler. Tüketicilerin ilgi alanları, olan bitenlere nasıl tepki verdikleri, hassasiyet gösterdikleri konular işletmelerin izleyeceği pazarlama politikaları açısından çok önemli veriler haline gelmektedir. Geçtiğimiz günlerde Beko elektronik ve beyaz eşya firmasının sponsorluğunu yaptığı Beşiktaş Spor Kulübü ile Instagram’da yürüttükleri kampanya bu duruma örnek teşkil edebilir. Beko, “Efsane Sponsor” sloganıyla, Beşiktaşlı bir futbolcunun tanıtımını yaptığı kısa video ile Instagram’a özel hazırlanan Beşiktaş çıkartmalarının nasıl kullanılacağını anlatmaktadır. Beşiktaş taraftarları bu sayede kulübe özel çıkartmalarına Instagram Hikâyeler’de yer alan GIF arama çubuğuna efsanesponsor hashtag’ini (hashtag; sosyal platformlarda konu başlıklarını ayırt etme amacıyla kelimenin başına konulan kare işareti ile açıklanabilir. İlk hashtag, 23 Ağustos 2007’de, Twitter içindeki konu gruplarını ayırt etmek için Chris Messina adlı bir Twitter kullanıcısı tarafından kullanılmıştır.) yazarak ulaşabilecek ve platformda kendi hikâyelerini oluşturabileceklerdir (mediacat.com, 2019, Çevrimiçi, Erişim tarihi:28 Şubat 2019). Beko firması tanınan bir futbolcuyu da kullanarak yürüttüğü bu kampanyayla Türkiye’de sosyal medya kullanan ve Beşiktaş futbol takımını destekleyen binlerce insanın dikkatini çekerek sempatisini kazanacak ve dahası bu insanların paylaşımlarıyla tüketicisini işletmesinin referansı haline getirerek kendi adını daha geniş kitlelere duyurma imkanına erişebilecektir.

Kadıoğlu’nun (2013:113) günümüz gençliğinin özelliklerinden bahsederken ‘markalara kolay bağlanıp kolay vazgeçiyorlar’ ifadesinden yola çıkarak; markaların

genç hedef kitlelerinin sadakatini kazanma ve sürdürme konusunda da çaba gösterdiklerini söylemek mümkündür. Uęur Batı (2015:32) Marka Yönetimi adlı çalışmasında markalar için asıl hedefin markalarını yaşanır kılmak olduğundan bahsetmektedir. Markalar, artık çalışandan iř ve sosyal hayatında kendi ürününü kullanmasını, tüketmesini, tercih etmesini beklemekten öte markanın arkasında durduğu değerlere de sahip çıkmasını beklemektedir. Tüketicinin işletmeye bağlılığı, işletmenin dijital ortamda uyguladığı strateji ve tekniklerle sağlanabilir. Bu durumda sosyal paylaşım ağlarında uygulanacak pazarlama tekniklerinin tüketicinin davranışlarında etkili olacağı söylenebilir (Terkan ve Saygılı, 2017:1157).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GENÇLERİN MARKA TERCİHLERİNE SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1 Araştırmanın Amaç ve Önemi

Tüketimin bir yaşam biçimi haline geldiği, herşeyin tüketildiği ve giderek dijitalleşen dünyada, yeni medya teknolojileri, araç ve ortamları ile tüketim kültürü kavramlarının yakından ilişkili olduğu ortadadır. Tüketim çılgınlığı, çeşitli medya araç ve ortamları aracılığıyla hayatımızın her alanına sızmaktadır. Bu medya araç ve ortamlarından sosyal medya, gündelik yaşantının neredeyse her anında varlığını hissettiren, birey ve toplum ilişkilerini etkileyen, değiştiren ve dönüştüren bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya doğası gereği daha çok bireysel kullanıma imkan verse de; bireyler arası iletişim ve etkileşimi sağlayan bir kanal oluşuyla toplumsal bir yapıya da sahiptir. Toplumsal yapının temel öğelerinden biri olarak gençliğin sosyal medya ile ilişkisini anlamak bu açıdan önemlidir. Dijital dünyanın içine doğan ve küçük yaşlardan itibaren zamanının hatırı sayılır bir kısmını sosyal medyada geçiren günümüz gençliği, tüketici kitle olarak pazarlama şirketlerinin de dikkatini çekmekte; bu anlamda sosyal medya, istenen mesajı genç tüketicilere ileten etkili bir pazarlama kanalı olarak görülmektedir.

Sosyalleşmek için tercih ettikleri mekanlar ve kullanmış oldukları giyim markalarının kendilerine itibar sağladığı, kendilerini daha iyi ifade edebildikleri düşüncesiyle markalara önem veren gençlerin (Sönmez, 2010:68), bu markaları tercih etme sürecinde sosyal medyanın etkisi altında kaldıkları düşünülmektedir. Pazarlama şirketlerinin sosyal medyayı bir reklam aracı olarak yoğun şekilde kullanıyor olmalarına karşılık, gençlerin günlük zamanlarının büyük çoğunluğunu sosyal medyada geçirmeleri, gençlerin marka tercihlerinde sosyal medyanın etkisinin olup olmadığını araştırma gereği doğurmuştur. Çalışmamızın bu kısmında bu etkinin varlığı araştırılmaya ve ne derece etkili olduğu anlaşılmaya çalışılacaktır. Araştırma kapsamında cevap bulunması amaçlanan sorular şu şekildedir:

- 1- Kullanıcılar günde hangi sıklıkla, hangi sosyal medya platformlarında aktif olarak yer almaktadırlar?

2- Kullanıcılar moda ve trendlerle ilgilenmekte midirler ve ilgileniyorlarsa nereden bilgi ediniyorlar?

3- Kullanıcılar markaları ve ünlü kimseleri sosyal medya üzerinden takip ediyorlar mı? Ediyorlarsa yapılan paylaşımlardan etkileniyorlar mı? Bu etki onları paylaşımlardaki ürün ya da hizmeti satın almaya teşvik ediyor mu?

4- Kullanıcılar bu markaları kullanırken kendi sosyal medya hesaplarından paylaşım yapıyorlar mı? Yapıyorlarsa hangi sebeple yapıyorlar?

5- Kullanıcılar takip ettikleri markalar ve ünlü kimseler hakkında kendi aralarında konuşuyorlar mı? Fikir ve tavsiye alışverişinde bulunuyorlar mı?

6- Kullanıcılar arkadaşlarının hangi marka ve ünlü kimseleri takip ettiklerinden haberdarlar mı?

7- Kullanıcılar satın alma kararını kendi iradeleriyle mi gerçekleştiriyorlar?

Teknoloji ile küçük yaşlarda tanışan ve dolayısıyla yaşanan gelişmelere kolay uyum sağlayan Z kuşağı gençleri, teknolojinin sunduğu ürünler olarak akıllı telefon, dizüstü bilgisayar gibi cihazları evde, dışarıda, okulda, kısacası hayatlarının her alanında pek çok amaç için kullanmaktadırlar. Öte yandan tüm dünyayı etkisi altına alan tüketim çılgınlığı ve tüketime teşvik eden güçlü birer iletişim aracı olarak internet ve sosyal medyanın bu cihazlar üzerinden kolayca erişilir olması, gençlerin tüketim mesajlarına yoğun olarak maruz kaldığını düşündürmektedir. Bilgi edinme, paylaşma, sosyalleşme gibi birçok ihtiyacını internet ve sosyal medya aracılığıyla gideren Z kuşağı gençleri, tüketim ihtiyaçlarını giderirken de bu mecraları sıkça kullanmaktadırlar. Markaların son yıllarda bu mecraları pazarlama amacıyla etkin şekilde kullandıkları düşünüldüğünde; gençlerin marka tercihlerini yaparken satınalma karar ve davranışı sürecinde sosyal medyanın etkisi altında kaldığı bu araştırmanın birinci hipotezini oluşturmaktadır. Gittikçe küreselleşen dünyada, toplumsal ve kültürel yaşam biçimlerinin birbirine benzediği; dolayısıyla tüketim tercihlerinin de bu sürece dahil olduğu gerçeğinden yola çıkarak, gençlerin yaşadığı ülke ve içinde büyüdüğü kültürün önemi olmaksızın marka tercihlerini yaparken sosyal medyadan aynı ölçüde etkilendikleri de araştırmanın ikinci hipotezidir. Çeşitli kültürlerde yetişmiş ve aynı okulda eğitim gören bir grup Z kuşağı öğrencisi ile yapılacak araştırmada bu hipotezlerin doğruluğu sorgulanacaktır.

3.2. Araştırmanın Yöntem ve Sınırlılıkları

Araştırma konusu açısından, gençlerin sosyal medya kullanım oranları, marka tercihlerini yaparken sosyal medyadan etkilenip etkilenmedikleri ile sınırlıdır. Araştırma 2018-2019 eğitim-öğretim yılında Şubat 2019 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma örneklem açısından İstanbul International Community School okulunda, lise bölümünde okuyan Türkiye ve çeşitli uyruklardaki 40 öğrenci ile sınırlıdır. Araştırmada sorulan soruların ölçümlemek istediğimiz niteliklere uygun olduğu varsayılmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin soruları dürüstçe yanıtladığı varsayılmakta; araştırmaya katılan öğrencilerin, okulun yapısı, eğitim sistemi ve öğrenim ücretlerinden dolayı alım gücü yüksek öğrenciler olduğu varsayılmaktadır. Bu çalışma nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile İngilizce olarak yürütülmüştür. Görüşme yapılmadan önce İstanbul International Community School'un okul müdürü ve lise müdüründen izin alınmıştır. Katılımcılarla ders aralarında birebir olarak görüşülmüştür ve görüşmeden önce sorulacak soruların içeriğiyle ilgili katılımcılar bilgilendirilmiştir. Görüşmelerde katılımcıların izniyle ses kaydı yapılmıştır. Araştırmanın kodlaması ikinci bir kişi tarafından ayrıca yapılmış ve bulguların her iki kodlamada birbiriyle tutarlı olduğu ortaya çıkmıştır.

3.3. Araştırmanın Bulguları

KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ									
Cinsiyet	9. SINIF		10. SINIF		11. SINIF		12. SINIF		Toplam Katılımcı Sayısı
	TÜRK	DİĞER ÜLKELER	TÜRK	DİĞER ÜLKELER	TÜRK	DİĞER ÜLKELER	TÜRK	DİĞER ÜLKELER	
Kız Katılımcı Sayısı: 18	4	0	3	5	2	0	1	3	40
Erkek Katılımcı Sayısı: 22	2	3	2	6	1	2	2	4	

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya 18'i kız (%45), 22'si erkek (%55) olmak üzere toplamda 40 lise öğrencisi katılmıştır. Bu öğrencilerin 17'si (%42,5) Türk, 23'ü (%57,5) yabancı uyruklu öğrencilerden (Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, Çin, Danimarka, İngiltere, İsveç, İsviçre, Japonya, Kanada, Kazakistan, Libya, Lübnan, Meksika, Portekiz, Rusya, Güney Afrika, Güney Kore, Türkmenistan, Venezuela, Yunanistan) oluşmaktadır. Araştırmaya katılanlar 9., 10., 11. ve 12. sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır ve tüm katılımcılar 14-18 yaş grubu arasındadır. Katılımcıların 36'sı (%90) aileleri tarafından kendilerine harçlık olarak verilen parayı kendi iradeleriyle harcayabildiklerini belirtmiş; yalnızca 4'ü (%10) bu parayla harcama yapmadan önce ailelerinden onay almaları gerektiğini ifade etmiştir.

3.5.1 Gençlerin Sosyal Medya Kullanımlarına Dair Bulgular

Sosyal Medya Kullanım Süreleri:

Günde ortalama kaç saatini sosyal medyada geçiriyorsun?	9. SINIF	10. SINIF	11. SINIF	12. SINIF	TOPLAM
45dk-1 saat	2	1			3
ortalama 2 saat	1	4	1	2	8
3-4 saat	3	5	4	7	19
minimum 5 saat	3	6		1	10

Tablo 3: Gençlerin sosyal medyayı günlük kullanım süreleri

Araştırmaya katılan öğrencilerin tamamı sosyal medyayı aktif olarak kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların 19'u (%47,5) günde ortalama 3-4 saatini sosyal medyada geçirdiğini belirtirken 10'u (%25)'i bu sürenin minimum 5 saat olduğunu ifade etmiştir. Günde ortalama iki saatini sosyal medyada geçiren katılımcıların sayısı 8 (%20) iken, yalnızca 45 dakika- 1saat arası sosyal medyada vakit geçiren katılımcı sayısı 3 (%7,5)'tür.

“Bağımlı gibiyim, cep telefonumsuz hiçbir yere gidemiyorum, günde minimum üç saat sosyal medyadayım.” Türk katılımcı, 11. sınıf öğrencisi.

“Sabah uyanır uyanmaz ilk yaptığım şey sosyal medya hesaplarımı kontrol etmek. Günde minimum dört saatimi sosyal medyada geçiriyorum.” Lübnanlı katılımcı, 12. sınıf öğrencisi

Gençlerin kullandıkları sosyal medya platformları:

Hangi sosyal medya platformlarını kullanıyorsun?	9. SINIF	10. SINIF	11. SINIF	12. SINIF	TOPLAM
Sadece İnstagram ve Snapchat	4	10	1	9	24
İnstagram ve Whatsapp	2	1		1	4
İnstagram, Snapchat, Whatsapp Youtube ve diğerleri (Facebook, Twitter,Discord)	3	4	4		11
Yalnızca Whatsapp		1			1

Tablo 4: Gençlerin kullandıkları sosyal medya platformları

Katılımcılara hangi sosyal medya platformlarını kullandıkları sorulduğunda 24 (%60) katılımcı yalnızca İnstagram ve Snapchat'i aktif olarak kullandıklarını belirtirken, 11(%27,5) katılımcı İnstagram ve Snapchat'e ek olarak Whatsapp, Youtube, Facebook gibi diğer platformları da ek olarak kullandıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların 4'ü (%10) yalnızca İnstagram ve Whatsapp'ı aktif olarak kullandığını belirtirken; sadece Whatsapp kullandığını belirten katılımcı sayısı 1'dir.

Bulgular genel olarak incelendiğinde, katılımcıların 39'u (%99) bir İnstagram hesabına; 35'i (%87,5) ise Snapchat hesabına sahiptir. Bu bilgiye istinaden gençler arasında en popüler sosyal medya platformlarının İnstagram ve Snapchat olduğu bulgusu ortaya çıkmaktadır.

Yanıtlar cinsiyete ve uyuğu göre sınıflandırıldığında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

3.5.2 Gençlerin Moda ve Trendlerle İlişkisine Dair Bulgular

Moda ve trendleri takip ediyor musun? Ediyorsan nereden haberin oluyor?	9. SINIF	10. SINIF	11. SINIF	12. SINIF	TOPLAM
Takip ediyorum, sosyal medya üzerinden bilgim oluyor	6	9	2	8	25
Hayır, takip etmiyorum ama sosyal medya aracılığıyla moda ve trendlerden haberim oluyor.	1	3	3	2	9
Takip etmiyorum, bilgim de yok.	2	3			5
İlgilenmiyorum, ama arkadaşlarımdan giydiklerine bakarak neyin moda olduğunu biliyorum.		1			1

Tablo 5: Gençlerin moda ve trendlerle ilişkisi

Katılımcılara moda ve trendleri takip edip etmedikleri; ediyorsa hangi kanal ya da platform aracılığıyla takip ettikleri sorulduğunda 25 (%62,5) katılımcı moda ve trendlerle yakından ilgilendiklerini beyan etmiş ve bu konuları sosyal medya üzerinden; özellikle Instagram aracılığıyla takip ettiğini belirtmiştir. 9 (%22,5) katılımcı ise moda ve trendleri özellikle takip etmese de sosyal medya aracılığıyla neyin moda olduğundan haberdar olduklarını ifade etmiştir. Moda ve trendleri takip etmeyip bu konuda bilgisi de olmayan kullanıcı sayısı 5 (%8) iken; yalnızca 1 katılımcı

modayla ilgilenmediğini fakat arkadaşlarının giydiklerine bakarak neyin moda olduğuna dair fikri olduğunu belirtmiştir. Bulgulara genel olarak bakıldığında 34 (%85) katılımcının moda ve trend haberlerini sosyal medya aracılığıyla; platform olarak özellikle Instagram üzerinden edindikleri bilgisi ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların cevapları cinsiyete göre kategorize edildiğinde modayı takip eden katılımcı sayısında anlamlı bir farklılığa rastlanmamış; modayı takip etmediği gibi bilgisi de olmadığını belirten katılımcılardan 4'ünün erkek, 1'inin kız olduğu bulgulanmıştır. Yanıtlar uyruklarına göre kategorize edildiğinde ise anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlardan bazıları şöyledir:

“Evet modayı yakından takip ediyorum, instagramdaki moda ve dış giyim fikirleri veren bazı resmi hesapları takip ederek haberdar oluyorum.” Danimarkalı katılımcı, 9. Sınıf öğrencisi.

“Modayla ilgileniyorum ama özellikle takip etmiyorum. Arkadaşlarım post ediyor ya da bana gönderiyor. Ama göndermeseler de Instagram’ın pop-up reklamlarından zaten görüyorum.” Güney Afrikalı katılımcı, 12. Sınıf öğrencisi.

“Evet, çok yakından takip ediyorum. Instagramdaki Vogue gibi moda markalarının hesaplarından haberim oluyor ve ‘influencer’ ların Instagram hesaplarını takip ediyorum. En güncel bilgiyi onlar veriyorlar çünkü.” Türk katılımcı, 11. Sınıf öğrencisi.

“Modayla yakından ilgileniyorum. Eğer bir şey popüler olursa Instagram’da ünlü kişiler hemen giyiyorlar ya da zaten pop-up reklamı karşıma çıkıyor, istesem de istemesem de haberim oluyor.” Japon katılımcı, 10. Sınıf öğrencisi.

“Moda ya da trendlerle hiç ilgilenmiyorum, o yüzden haberim de olmuyor. Alışveriş merkezine gidip neye ihtiyacım varsa alıyorum.” Türk katılımcı, 10. Sınıf öğrencisi.

“İlgilenmesem de neyin moda olduğunu biliyorum. Çünkü arkadaşlarımdan hepsi aynı şeyleri giymeye başlıyorlar.” Kazakistanlı katılımcı, 10. Sınıf öğrencisi

Katılımcıların moda ve trendlerle ilgili bilgilere nereden ulaştıkları sorusuna verdikleri yanıtların sırayla; Instagram, ünlülerin Instagram paylaşımları, moda blogger’larının Instagram paylaşımları, influencer’ların Instagram paylaşımları, moda dergilerinin Instagram paylaşımları olduğu göz önüne alındığında, bu alanda bilgi edinilen başlıca kaynağın Instagram olduğu bilgisi ortaya çıkmaktadır.

3.5.3 Gençlerin Sosyal Medyada Markalarla İlişisine Dair Bulgular

Markaların sosyal medya hesaplarını takip ediyormusun?	9. SINIF	10. SINIF	11. SINIF	12. SINIF	TOPLAM
Evet, ediyorum.	8	10	5	8	31
Hayır, hiç marka hesabı takip etmiyorum.	1	6		2	9

Tablo 6: Gençlerin sosyal medyada markalarla ilişkisi

Katılımcıların 31'i (%77,5) markaların sosyal medya hesaplarını takip edip etmedikleri sorusuna olumlu yanıt vermiş ve 9'u (%22,5) herhangi bir marka hesabını takip etmediğini belirtmiştir. Yanıtlar cinsiyete ve uyruğa göre kategorize edildiğinde anlamlı bir değişikliğe rastlanmamıştır. Katılımcıların verdikleri cevaplardan bazıları şöyledir:

“Rag’n Bone, Miss Guided, Off White, Yeezy gibi birsürü markayı takip ediyorum.” Yunan katılımcı, 10. Sınıf öğrencisi.

“Direkt olarak marka takip etmemeye çalışıyorum çünkü anasayfam reklamlarıyla dolmaya başlıyor. Onun yerine markaların yeni ürünlerini paylaşan bazı resmi hesapları takip ediyorum.” Alman katılımcı, 12. Sınıf öğrencisi.

“Marka takip etmem ama markanın yaratıcısını ya da sahibini takip ederim. Mesela Off White’ı değil, kurucusu Virgil Abloh’u takip ediyorum.” Lübnanlı katılımcı, 12. Sınıf öğrencisi

“Ne giydiğim ya da giydiğim şeyin ne marka olduğu hiç umrumda değil. Bir eşyaya ihtiyacım olduğunda ailemle gider alışveriş merkezinden alırım.” İsveçli katılımcı, 10. Sınıf öğrencisi.

Gençlerin Birbirleriyle Marka Paylaşımları:

Bu markaların paylaşımlarından etkileniyor musun? Satın alıyor musun?	9. SINIF	10. SINIF	11. SINIF	12. SINIF	TOPLAM
Etkileniyorum, satın alıyorum.	7	9	4	5	25
Etkileniyorum ama çok pahalı oldukları için satın alamıyorum, benzeri markada daha ucuzunu bulmaya çalışıyorum.		2	1	2	5
Etkilenmiyorum, sadece merak ettiğim için paylaşımlarına bakıyorum.	1			2	3
Takip etmediğim için etkilenmiyorum.	1	5		1	7

Tablo 7:Gençlerin sosyal medyada marka paylaşımlarından etkilenme durumu

Katılımcılara takip ettikleri markaların paylaşımlarını gördüklerinde etkilenip etkilenmedikleri; eğer etkileniyorlarsa bu etkinin satın alma davranışına yöneltip yöneltmediği sorulduğunda 30 (%75) katılımcı olumlu yanıt vermiş ve bu etkinin genellikle satın alma davranışı ile sonuçlandığını ifade etmiştir. Katılımcıların 25'i (%62,5) ürünlerin aynılarını satın aldıklarını belirtirken 5'i (%12,5) ürünlerin aynılarını çok pahalı buldukları için benzer ve daha ucuz olanlarını bulup satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılardan 3'ü (%7,5) markaları takip ettiğini ancak satın almak isteyecek kadar etkilenmediklerini belirtmişlerdir.

“Gucci, Chanel gibi markaları takip ediyorum. Ürünlerinden etkilenmiyorum, alma hissi olmuyor ama paylaşımları biraz değişik bulsam ve tarzlarını anlayamasam da ne paylaştıklarını çok merak ediyorum.” Rus katılımcı, 12. sınıf öğrencisi.

“Evet, kesinlikle etkileniyorum ve kendi tarzımı benzetmeye çalışıyorum. Ama Gucci gibi bazı markaları fotoğrafları beğendiğim için; paylaşımları çok artistik, estetik ve renkli

bulduğum için takip ediyorum, normalde o markalardan alışveriş yapmam.” Türk katılımcı, 10. sınıf öğrencisi

“Hayır, etkilenmiyorum. Kendi moda anlayışım farklı ama bir defasında Instagram’ın reklamından etkilenip bir kol saati aldım. Bence Instagram ses kaydı da yapıyor. Daniel Wellington’dan (saat markası) bahsettikten bir süre sonra Instagram’da reklamı önüme çıktı ve sipariş ettim, şimdi takıyorum. Bu yalnızca bir defa başıma geldi.” Türk katılımcı, 10. sınıf öğrencisi.

Görüldüğü gibi; Instagram’daki ürün paylaşımlarından etkilenmediğini iddia eden katılımcı dahi o platformda gördüğü bir markanın ürününden etkilenip satın alma deneyimini yaşamıştır. Katılımcıların yalnızca 7’si (%17,5) hiçbir markayı sosyal medya üzerinden takip etmediğini belirtmiştir. Bulgular cinsiyete göre sınıflandırıldığında hiçbir markayı takip etmeyen katılımcıların 6’sının erkek, 1’inin kız olduğu gözlenmiştir. Uyuşma göre sınıflandırma yapıldığında ise anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

3.5.4 Gençlerin Sosyal Medyada Ünlülerle İlişkilerine Dair Bulgular

Ünlülerin sosyal medya hesaplarını takip ediyormusun?	9. SINIF	10. SINIF	11. SINIF	12. SINIF	TOPLAM
Evet, takip ediyorum.	9	14	5	10	38
Hayır, hiç ünlü kimse takip etmiyorum.		2			2

Tablo 8:Gençlerin sosyal medyada ünlülerle ilişkisi

Katılımcılara ünlülerin sosyal medya hesaplarını takip edip etmedikleri sorulduğunda 38’inden (%95) yani neredeyse tamamından olumlu yanıt alınmıştır. Yalnızca 2 (%5) katılımcı hiçbir ünlüyü sosyal medyada takip etmediğini belirtmiştir. Ünlüleri takip eden katılımcılardan örnek vermeleri istendiğinde kızların daha çok ünlü modeller,

şarkıcılar, kadın oyuncular ve sporcuları takip ettiği gözlenirken; erkeklerin de yine erkek oyuncular, sporcular ve komedyenleri takip ettikleri bulgular arasındadır.

Ünlülerin paylaşımlarından etkileniyor musun? Paylaştıkları ürünleri satın alıyor musun?	9. SINIF	10. SINIF	11. SINIF	12. SINIF	TOPLAM
Etkileniyorum, satın alıyorum.	6	9	4	8	27
Etkileniyorum ama çok pahalı oldukları için evde olan giysilerle tarzımı benzetiyorum ya da daha uygun fiyatlıları alıyorum.		2		1	3
Tüketim tercihleri ya da paylaştıkları markalar için değil, branşlarına ilgi duyduğum için takip ediyorum.	3	3	1		7
Takip etmediğim için etkilenmiyorum.		2			2
Etkilenip etkilenmediğimden emin değilim, mağazada gördüklerimden satın alıyorum.				1	1

Tablo 9: Gençlerin sosyal medyada ünlülerin paylaşımlarından etkilenme durumu

Katılımcılara takip ettikleri ünlülerin paylaşımlarını ve bir ürünü pazarladıklarını gördüklerinde etkilenip etkilenmedikleri; eğer etkileniyorlarsa bu etkinin satın almaya

teşvik edip etmediği sorulduğunda 30 (%75) katılımcı olumlu yanıt vermiş ve bu etkinin satın alma davranışı ile sonuçlandığını ifade etmiştir. Katılımcıların 27'si (%67,5) ünlülerin üzerinde gördüklerinin aynılarını satın aldıklarını belirtirken 3'ü (%7,5) ürünlerin aynılarını çok pahalı buldukları için önce evde olanlarla tarzlarını benzetmeye çalıştıklarını belirtmiş; ya da aynı ürünün benzer ve daha ucuz olanlarını satın aldıklarını ifade etmişlerdir.

“Tabii ki etkileniyorum. Mesela bir ayakkabı giyiyorlar, arkadaşlarla direkt gidip alıyoruz. Bir sabah 5:00'te kalkıp Zorlu AVM'de ayakkabı sırasına girdim. Instagram'da ‘ürünümüz satışta, herkesi bekliyoruz’ mesajı veren bir pop-up reklamı gördüm, sabah kalktım ve gidip aldım. Alamayanlar ağlayanlar falan oldu mağazanın önünde.” Türk katılımcı, 11. sınıf öğrencisi.

“Çok etkileniyorum. Onlar genelde Amerika'dalar ve giydikleri markalar burada da varsa gidip almaya çalışıyorum. Eğer yoksa, ya seyahate çıkınca alıyorum ya da benzerlerini almaya çalışıyorum. Amerika'da bir blogger güzel bir kafede bi sandviç ve kahve paylaşıyorsa mesela; ben aynısı burada olmadığı için benzeri bir kafeye gidip aynılarını sipariş edip fotoğrafını paylaşabiliyorum mesela”. İsviçreli katılımcı, 10. sınıf öğrencisi.

“İki hafta önce Emrata bir Nike ayakkabı giyip bunu Instagram'da paylaşmıştı. Daha dün çok beğenip annem ve ben internetten bu ayakkabıları sipariş ettik.” Türk katılımcı, 11. sınıf öğrencisi.

“Kendi tarzımı belirlerken zaten markalara bakmaktan çok ünlülerin ne giydiklerine bakıyorum. Sporcular sürekli üniforma ile olduklarından günlük hayattaki tarzlarını ancak sosyal medyada yansıtabiliyorlar. Bu yüzden onları merakla takip ediyorum.” Venezuelalı katılımcı, 9. sınıf öğrencisi.

Katılımcılardan 7'si (%17,5) ünlüleri giydikleri ya da pazarladıkları ürünler için değil, branşlarından dolayı ya da hayran oldukları sanatçıların günlük hayatta ne yaptıklarından haberdar olabilmek için takip ettiklerini belirtmiştir.

“Hayır etkilenmiyorum, giydikleri kıyafetler ya da gittikleri mekanlara değil, gerçek hayatta neler yaptıklarına bakıyorum sadece.” Meksikalı katılımcı, 9. sınıf öğrencisi.

“Günlük hayatta neler yaptıklarını görmek için ve favori basketbol oyuncularım oldukları için takip ediyorum.” Türk katılımcı, 9. sınıf öğrencisi

Katılımcılardan 2'si (%5) hiçbir ünlüyü takip etmediğini belirtirken; 1 katılımcı takip ettiğini fakat etkilenip etkilenmediğinden emin olamadığını ifade etmiştir.

Bulgular incelendiğinde ünlülerin markalı ürün paylaşımının, markanın kendi hesabı üzerinden yaptığı paylaşımlardan daha etkili ve akılda kalıcı olduğu gözlenmiştir. Bulgular cinsiyet ve uyruğa göre sınıflandırıldığında anlamlı bir değişikliğe rastlanmamıştır.

3.5.5 Gençlerin Sosyal Medyada Paylaşımlarına Dair Bulgular

Markalı bir ürün ya da hizmeti kullandığını gösteren resim ya da video paylaşımında bulunuyor musun?	9. SINIF	10. SINIF	11. SINIF	12. SINIF	TOPLAM
Mutlaka paylaşıyorum	7	9	2	6	24
Bazen paylaşıyorum.		1	2	1	4
Hiç paylaşım yapmıyorum, yalnızca takip ediyorum.	2	6	1	3	12

Tablo 10: Gençlerin sosyal medyada paylaşım yapma durumları

Katılımcılara markalı bir ürün giydiklerinde ya da popüler bir mekana gittiklerinde, bunu göstermeye yönelik paylaşım yapıp yapmadıkları sorulduğunda 24 (%60) katılımcı mutlaka paylaşım yaptığını belirtirken; 4 (%10) katılımcı bu soruyu ‘bazen paylaşıyorum’ olarak yanıtlamıştır. Katılımcılar paylaşımları genellikle Snapchat’te seçili arkadaş gruplarına ve arkadaş listelerinde ayrı ayrı kişilere resim olarak gönderdiklerini ya da Instagram’da kendi profillerinde paylaştıklarını belirtmişlerdir.

“Mutlaka post ediyorum, biraz gösteriş hoşuma gidiyor.” Güney Koreli katılımcı, 10. sınıf öğrencisi.

“Instagram’ın varsa paylaşmak zorundasın. Instagram hesabı olup da post etmemek çok saçma. Tabii ki paylaşıyorum ve göstermek hoşuma gidiyor iyi görüldüğüm zamanları. Bence iyi görünüyorsan herkes bunu görmeli.” Türk katılımcı, 10. sınıf öğrencisi.

“Paylaşıyorum. Daha önce kızların dikkatini çekmek için yapıyordum ama bir kız arkadaşım var artık. Şimdi beğenilmek ve iyi hissettiğimde bunu göstermek hoşuma gittiği için paylaşıyorum.” Güney Afrikalı katılımcı, 11. sınıf öğrencisi.

“Çok nadiren paylaşıyorum. Paylaşmayı pek sevmiyorum, ama bu benim kişiliğimle alakalı. Kendimi bu konuda güvensiz hissediyorum ve başkaları beğenmez diye endişelendiğim için koymuyorum. Koyarsam bu konu üzerine çok düşünüyorum.” Türk katılımcı, 11. sınıf öğrencisi.

Katılımcıların 12’si (%30) sosyal medyada yalnızca belli hesapları takip ettiklerini ve kesinlikle paylaşım yapmadıklarını belirtmiştir. Paylaşım yapmama sebeplerinden bazılarını ise; gören insanların alım güçlerinin olmayacağı ihtimaline karşılık gösteriş yapıyor olmamak, arkadaşlarının sosyal medya aracılığı ile iletecekleri yorumları önemsememek, verilen tepkilerle kötü enerji almaktan korkmak, yeteri kadar beğenilmemekten endişelenmek olarak ifade etmişlerdir. Paylaşım yapmayı tercih eden katılımcılara paylaşma isteğinin altında yatan sebebin ne olabileceği sorulduğunda, katılımcıların büyük çoğunluğu iyi olduğunu gösterme arzusu, arkadaşları tarafından beğenilme, kabul edilme, gruba dahil olma, kendini ve tarzını etrafına kanıtlama gibi isteklerin olduğunu ifade etmişlerdir. Bulgular cinsiyete göre sınıflandırıldığında, paylaşım yapmayı tercih etmeyen katılımcıların çoğunluğunun erkek olduğu gözlenmiş; fakat uyruğa göre sınıflandırma yapıldığında anlamlı bir değişiklik gözlenmemiştir.

3.5.6 Gençlerin Marka Tercihi Yaparken Birbirleriyle Etkileşimlerine Dair Bulgular

Bir ürün ya da hizmetle ilgili marka tercihini yaparken arkadaşlarıyla bilgi/yorum/tavsiye alışverişinde bulunuyor musun?	9. SINIF	10. SINIF	11. SINIF	12. SINIF	TOPLAM
Evet, mutlaka.	7	10	5	9	31
Hayır, arkadaşlarımla bu konuları konuşmam.	2	6		1	9

Tablo 11: Gençlerin marka tercihlerinde birbirleriyle etkileşimleri

Katılımcılara satın alma karar ve davranışı sürecinde tercih edecekleri markalarla ilgili ya da sosyalleşme mekanları ile ilgili birbirleriyle görüş ya da tavsiye paylaşım paylaşmadıkları sorulduğunda, 31(%77,5) katılımcıdan olumlu yanıt alınmıştır. Olumlu yanıt veren katılımcılar cinsiyet ve uyruğa göre sınıflandırıldığında anlamlı bir değişikliğe rastlanmamıştır.

“Sürekli aramızda konuşuyoruz ve ne giydiğimiz konusunda birbirimize çok benziyoruz. Nike eşofman altı mesela; bakarsanız benim sınıfımda en az 6 kişi daha aynıysından aldı. Birbirimizi etkiliyoruz. Satın almadan önce birbirimize mutlaka soruyoruz.” Amerikalı katılımcı, 12. sınıf öğrencisi.

“Evet, tabii ki tavsiye veriyoruz birbirimize. Mesela Zuma’ya ya da Nusret’ henüz gitmedim, ama gitmek istiyorum. Çünkü nerdeyse bütün arkadaşlarım gittiler. İyi bir yer olduğunu biliyorum.” Türk katılımcı, 12. sınıf öğrencisi.

“Alışveriş yaparken ilk yaptığım şey arkadaşlarıma gönderip alacağım şeyle ilgili fikirlerini sormak. Bu çok önemli benim için. Aramızda sürekli bunu konuşuyoruz diyebilirim.” Kanadalı katılımcı, 9. sınıf öğrencisi.

“Fikir alışverişinde bulunuyorum, arkadaşlarıma gittikleri mekanları soruyorum. Annemi yemeğe götürmek için restoran ararken Instagram’da etiketlenen mekanlara baktım ve oradan buldum gideceğimiz restorantı.” Türk katılımcı, 11. sınıf öğrencisi.

Tercih edecekleri markalar ya da gidecekleri mekanlarla ilgili birbirleriyle fikir alışverişinde bulunduklarını belirten katılımcıların bazıları mağazada ya da bilgisayar başında online alışveriş sırasında bir ürünü satın almadan önce mutlaka arkadaşlarına gönderip fikirlerini sorduklarını, arkadaşlarının tavsiyelerini mutlaka dikkate alarak alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Yine aynı grup katılımcılar arasında kendisi bir ürünü çok beğendiği halde arkadaşları beğenmediği için fikrini değiştirip almaktan vazgeçen ya da böyle bir durumla karşılaşrsa almaktan vazgeçebileceğini belirten katılımcı sayısının da bir hayli çok olduğu gözlenmiştir.

“Alışveriş yapacağımızı zaman, mutlaka tavsiye ve fikir soruyoruz birbirimize. Yakın arkadaşlarım olmasalar da zevklerine çok güvendiğim birkaç arkadaşım var ve eğer beğendiğim birşeyi beğenmezlerse kesinlikle almıyorum.” İngiliz katılımcı, 10. sınıf öğrencisi.

Katılımcıların 9'u (%22,5) arkadaşlarıyla markalar ya da ürünler üzerine konuşmadıklarını, tavsiye ve görüş bildirmediklerini belirtmiştir. Bununla birlikte katılımcıların tamamına yakını birbirlerinin sosyal medyada kimleri takip ettiklerini bildiklerini ifade etmiştir. Bunun sebebi olarak; birbirleriyle benzeştikleri, Instagram ve Snapchat'te aynı hesapları takip ettikleri, gün içinde bu hesaplarla ilgili konuştukları ifadelerini kullanmışlardır. Bulgular incelendiğinde arkadaşlarıyla markalar üzerine konuşmayan katılımcıların çoğunluğunun erkek olduğu gözlenirken; bulgular uyruğa göre sınıflandırıldığında anlamlı bir değişikliğe rastlanmamıştır.

SONUÇ

İnternet, günümüzün dijitalleşen nesillerine zaman ve mekan sınırı olmaksızın diledikleri bilgiye diledikleri şekilde erişme özgürlüğü tanımaktadır. Yeni medyanın sağladığı “*etkileşim*” imkanı, onlara geleneksel ortamda deneyimlemedikleri bir iletişim ortamı sunmaktadır. Bu imkan sayesinde bireyler olumlu ya da olumsuz fikir ve yorumlarını özgürce paylaşabilme hakkı elde etmektedirler.

İçinde yaşadığımız dünya bugün etrafımızı tüketim nesneleriyle kuşatmakta ve insanlar hemen her iletişim kanalından tüketim mesajı bombardımanına tutulmaktadır. Gücü elinde bulunduran büyük işletmeler durmadan suni ihtiyaçlar yaratmakta ve çeşitli medya kanalları aracılığıyla tüketiciye bu ihtiyaçları kendilerinin karşılayabileceği mesajını empoze etmektedirler. Tükettikçe varolan; mutluluk ile tüketim arasında doğru orantı olduğuna inanan bireyler sonu olmayan bir tüketim çabasına girmekte ve daha çok tüketmek için daha çok çalışmaktadırlar.

21. yüzyılın en etkili iletişim kanallarından biri olarak sosyal medya, bugün bireylerin bilgi alma, bilgi verme, sosyalleşme, eğlenme, aidiyet, paylaşımda bulunma gibi birçok ihtiyacına pratik çözüm sunan bir mecra olarak hayatımızın içinde yer almaktadır. Sosyal medyanın sağladığı paylaşım imkanı yalnızca kullanıcılar arasında değil, markalar ve tüketiciler arasında da gerçekleşebilmektedir. Teknolojik olanakların katkısıyla birçok eylemin dijital ortamda hayata geçirildiği günümüzde, bireyler alışveriş ve tüketim eylemlerini de dijital ortamda, sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirebilmektedir. Sosyal medyada bireyler marka ve ürünlere dair detaylı bilgi edinebilmekte, ürünleri satın alabilmekte ya da ürünle ilgili deneyimlerini, görüş ve yorumlarını özgürce paylaşabilmektedirler.

Teknoloji ile büyümüş Z kuşağı gençliği, sosyal medyaya en çabuk adapte olan, en yoğun kullanan ve çevrimiçi alışveriş kavramına en fazla eğilim gösteren nesil olarak kendini göstermektedir. Bununla birlikte markalar gençler için tüketim nesnesinden de öte; bir kimlik belirleme, kendini kanıtlama ve ifade etme biçimi haline gelmektedir. Bu durum işletmelerin dikkatini çekmekte ve markalarını pazarlamak için gençleri potansiyel bir hedef kitle olarak görmektedirler. Gençlere doğrudan ve kolayca ulaşma yolunun sosyal medya olduğu düşüncesini benimseyen markalar, sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermekte ve bu konuda stratejik adımlar atmaktadırlar.

Öte yandan, henüz birkaç yıl öncesine kadar internete giren kitle tanımlanamazken, eğilimlerini, ilgi alanlarını anlamak ya da tepkilerini ölçmek mümkün değilken bugün ‘dijital ayak izi’ takibiyle tüm bu bilgilere kolayca erişilebilmektedir. Bu durum markaların hedef kitlelerini tanıyıp stratejilerini o doğrultuda belirleyebilmeleri açısından da büyük kolaylık sağlamaktadır.

Akıllı mobil telefonları ve bilgisayarları aracılığıyla zamanının çoğunu internette, sosyal medyada geçiren günümüz gençlerinin, tüketim tercihlerini belirlemede ve satın alma karar ve davranışlarında sosyal medyanın etkisi altında kaldığı düşünülmektedir. Tüm dünyada yaygınlaşan küreselleşme olgusu, gençlerin bulundukları coğrafya, yetiştikleri kültür farketmeksizin sosyal medyanın yarattığı bu etkiye aynı oranda maruz kaldıkları düşüncesini doğurmaktadır.

Bu nedenle gençlerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını anlamak, tüketim ve marka tercihi açısından sosyal medyadan etkilenme düzeylerini ölçebilmek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Araştırmaya katılan tüm öğrencilerin sosyal medyayı aktif olarak kullanıyor olması ve kullanım sürelerinin günde ortalama 3-4 saat ve daha fazla olabildiği bulgusu, gençlerin okul, ödev, uyku gibi günlük rutinleri hesaba katıldığında, hayatlarının ne kadar büyük bir kısmına sosyal medyayı dahil ettiklerini açıkça ortaya koymaktadır.

Giyim tarzı, sosyalleşilen mekan, alışveriş gibi konuların seçiminde özgür olduğunu belirten lise öğrencilerinin araştırma sorularına verdikleri yanıtlar göstermektedir ki; moda, trend, giyim-kuşam ve markalar gençlerin gündemini oluşturmaktadır. Gençler bu konularla ilgilenseler de ilgilenmeseler de sosyal medya aracılığıyla bu konulardan haberdar olmaktadır. Katılımcıların neredeyse tamamının en az bir markayı ya da marka temsilciliği yapan ünlüleri takip ettiklerini belirtmeleri ve daha da önemlisi; bu eylemin onları satın alma davranışına yönlendiriyor olması, markaların sosyal medya pazarlamasına neden ağırlık verdiklerine dair cevap ve bu konuda başarılı olduklarına dair bir kanıt niteliği taşımaktadır.

Ayrıca gençler bu markaların ürünlerine sahip olmayı önemsedikleri gibi bu durumdan arkadaşlarını haberdar etmeyi, o markayı taşıdıklarını göstermeyi de önemsemektedirler. Arkadaş gruplarında kabul görme, beğenilme, kişiliğini ve tarzını ortaya koyma gibi konularda büyük rol oynayan marka kavramı, gençlerin sosyal

medyada birbirleriyle kurdukları iletişimin de ana başlıklarından birini oluşturmaktadır.

Katılımcıların 21 farklı coğrafya ve kültürde yetişmiş öğrencilerden oluşması hiçbir bulguda bir farklılık yaratmamıştır. Araştırma gelir durumu çok yüksek olduğu düşünülen ve özel okulda okuyan gençlerin katılımıyla yapılmıştır. Gelecekte benzer bir araştırmanın bir devlet okulunda, nispeten daha düşük gelir düzeyindeki öğrencilerle yapılması, sosyal medyanın marka tercihlerine etki boyutunun aynı olup olmadığını anlamak açısından faydalı olacaktır.



KAYNAKÇA

- AAKER, J.L. : 1997 “Dimension of Brand Personality” **Journal Marketing Research**. Vol.34, Ağustos, 347-356.
- ACAR, A. : 2000 “Gösteriş Tüketimi” **Erciyes Üniversitesi Ekonomik ve Teknik Dergi**, (457), ss. 38-50
- ADORNO, T., W., HORKHEIMER, M. : 2010 **Aydınlanmanın Diyalektiği**, Çev. Nihat Ülner ve Elif Öztarhan Karadoğan, İstanbul, Kalcı Yayınevi.
- AGGER, B.: 2011 **Sanal Benlik** Çev.V. Hacıoğlu, İstanbul, Turkey: Babil Yayınları
- AK, T. : 2009 “Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri” **Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- AKAR, E., : 2011 **Sosyal Medya Pazarlaması**, Ankara: Elif Yayınevi
- AKBAL, H. V, BALIK, H.H. : 2006 “TCP/IP’nin Dünyü Bugünü ve Yarını”. **Akademik Bilişim Bilgi Tek IV**, Denizli., Aktaran Günlü A., “Ergenlerde İnternet ve Problemlı İnternet Kullanım Davranışının İncelenmesi”, **Eskişehir Üni., Reh. Ve Psi. Danışmanlık Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- AKINCI V.D. : 2010 “Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma” **Journal of Yaşar University**, 20/5/3348-3382
- AKTEPE, C., BAŞ, M.: 2008 “Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite(Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz” **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** 10/81-96
- AKYÜZ, M.: 2015 “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi Ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi (Sdü Örneği)”, **Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü** Yayımlanmamış Doktora Tezi,

- ALHABASH, S.,
MA M. : 2017
- “A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among CollegeStudents?”(Çevrimiçi)
<https://doi.org/10.1177/2056305117691544> 25 Şubat 2019.
- ALİKILIÇ
AŞMAN,Ö.: 2011
- Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler**, Ankara, Efil Yayınları.
- ALPARSLAN, S.
: 2006
- Semboller Ansiklopedisi**, İstanbul: Ruh ve Madde Yayınları. s.288
- ALTUNAY, M.
C. : 2010
- “Twitter: Gündelik Yaşamın Yeni Rutini Pıt Pıt Net. Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi 6. Ulusal İletişim Öğrencileri Sempozyumu” Anadolu Üniversitesi, Eskişehir,
- ANDERSON, M.,
JİANG, J. : 2018
- “Teens, Social Media & Technology” (Çevrimiçi)
<http://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/> 11 Şubat 2019.
- ARMUTLU, C., :
2008
- “Sembolik Tüketim: Benlik İmajı Uyumu Üzerine Bir Araştırma”, **Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara, Doktora Tezi,
- AYDIN, N.,: 2008
- İnsan Hakları Demokrasi ve Medya**, Kum Saati Yayınları, İstanbul, s.176.
- AYDOĞAN, F.,
KIRIK,A.M. :
2012
- “Alternatif Medya Olarak Yeni Medya” **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Aralık 2012 Sayı 18.
- AYHAN,A.: 2009
- “Üniversite Gençliğinde Marka-Tüketim Bağlamında BilinçBiliş Düzeyi”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:26.
- AZİZAĞAOĞLU
,A., ALTUNIŞIK,
R. : 2012
- “Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka” **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 4 Sayı: 2, ss.33-50.
- BABAOĞLU, M.
ve BENER Ö. :
2010
- “Yeni Teknolojiler ve Tüketici Etkileşimi” **Tüketici Yazıları II**. Babaoğlu, M. & Şener, A.(eds.) Comart Kurumsal İletişim Hizmetleri LTD. ŞTİ. Ankara p: 103 – 116.

- BAR, M. : 2012 “Satış Sonrası Hizmetlerin Marka Değerine Etkileri” **Fatih Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- BAŞÇI, E. : 2015 “Pazarlama Ve Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Bakış: Tüketim Karşıtlığına İlişkin Nitel Bir Model” Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Eskişehir.
- BAŞER, A. : 2014 “Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama” Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- BAŞFIRINCI, Ç. : 2011 “Sembolik Tüketim ve Tüketim Öykülerinin Hermeneutik Yaklaşımla Yorumlanmasına İlişkin Bir Uygulama” **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, 7, s.183-210
- BATI, U. : 2015 **Marka Yönetimi**. Alfa Yayınları, İstanbul.
- BATMAZ, V. : 1991 “Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi**, No:1
- BAUDRİLLARD, J. : 2004 **Tüketim Toplumu**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- BAYRAK, H. : 2019 “2019 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri” (Çevrimiçi) <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> 12 Şubat 2019.
- BBC : 2019 “Facebook's popularity dips with UK children, says Ofcom” (Çevrimiçi) <https://www.bbc.com/news/technology-47028994> 25 Şubat 2019.
- MEDIACAT: 2019 “Beko ve Beşiktaş’tan Instagram İşbirliği” (Çevrimiçi) <https://mediacat.com/beko-ve-besiktastan-instagram-isbirligi/> 28 Şubat 2019

- BENNETT, S. : 2011 “How many users does Twitter have? 200million! No, wait, 362million! Uh, split the difference?” (Çevrimiçi) <http://www.adweek.com/socialtimes/how-many-twitter-users/454594> (Çevrimiçi) 25 Şubat 2019.
- BERBEROĞLU, E. O. : 2015 “Çocuklar-Ergenler, Medya Bağımlılığı ve Sınıf Dışı Eğitim” **Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi** Cilt: 12-2, Sayı: 24, 2015-2, s.45-57
- BTK : 2018 “Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu 2018 Yılı İnternet Kullanım İstatistikleri” (Çevrimiçi) <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/2018-2ceyrekraporu.pdf> 11 Aralık 2018
- BİNARK, M. : 2007 **Yeni Medya Çalışmaları**, Dipnot Yayınları, Ankara
- BİNAY, A. : 2010 “Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler”, **Global Media Journal**, Cilt 1 , Sayı 1
- BOCOCK, R., : 2009 **Tüketim**, Dost Kitabevi, İstanbul, (Çev: İrem Kutluk). 3. Baskı
- BOSTANCI, M. : 2010 “Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Kayseri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- BOYD, D.M., ELLİSON, N.B. : 2007 “Social network sites: Definition, history, and scholarship” **Journal of Computer Mediated Communication**, 13, 210-230.
- BRİGGS, A., BURKE, P. : 2005 “A Social History of The Media. From Gutenberg to The Internet” (2.bs.). **Cambridge: Polity Press.**
- BÜLBÜL, A.R., : 2000 **İletişim ve Etik**, İletişim Yayınevi, Konya, s. 2
- CARRASCO, V.D.. : 2006 “Collecting Social Network Data to Study Social Activity-travel Behavior: An Egocentric Approach” **85. Ulaşım Araştırma Kurulu Toplantısı'nda sunulan bildiri.**
- CASTELLS M., : 2016 **İletişimin Gücü**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları

- CHADHA, R. :
2018 “For Influencers, Instagram Is the Clear-Cut Favorite”(Çevrimiçi)
<https://www.emarketer.com/content/for-influencers-instagram-is-close-to-the-only-platform-that-matters>18
Mart 2019
- CREATOR DEN :
“Sosyal Medyanın En Yaratıcı Influencer Marketing Kampanyaları”(Çevrimiçi)
<https://blog.creatorden.com/sosyal-medyan%C4%B1n-en-yarat%C4%B1c%C4%B1-influencer-marketing-kampanyalar%C4%B1-a90da68d204e> 28 Şubat 2019.
- ÇAĞILTAY, K. :
1997 **İnternet**, Ankara. ODTÜ Yayıncılık.
- ÇINAR, R.,
ÇUBUKCU, İ. :
2009 “Tüketim Toplumunun Şekillenmesi Ve Tüketici Davranışları-Karşılaştırmalı Bir Uygulama” **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 13 (1), 277-300.
- DAĞTAŞ, B. :
2001 “Fordist ve PostFordist Dönemde Tüketim Kültürü ve Reklamın Toplumsal Yeniden Üretim İşlevi” **İletişim Dergisi** 9, ss: 165 -174
- DAĞTAŞ, B.,
DAĞTAŞ, E., :
2009 **Medya, Tüketim Kültürü Ve Yaşam Tarzları**, Ankara, Ütopya Yayınevi,
- DEMİR, Ö.,
ACAR, M. : 1992 **Sosyal Bilimler Sözlüğü**. İstanbul: Ağaç Yayıncılık
- DEMİREL, S. :
2013 “Sosyal Medya ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Facebook Uygulaması”, **Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi
- DEWSON V.D. :
2008 “Blogging and Other Social Media: Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise. New Jersey: Gower Publishing. Aktaran Otrar, M. “Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması”, **Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi**, Şubat 2015 Cilt:4 Sayı: 1 Makale No: 37
- DİDERİCH, J. :
2016 “Gigi and Bella Hadid Lead Charge of Influencer Marketing” (Çevrimiçi) <https://wwd.com/business-news/media/gigi-bella-hadid-influencer-marketing-social-media-10702397> 28 Şubat 2019

- DİON, N.A.: 2016 "The Effect of Instagram on Self-Esteem and Life Satisfaction" **Digital Commons at Salem State University**(Çevrimiçi)https://digitalcommons.salemstate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1091&context=honors_theses 25 Şubat 2019.
- DODSON, P.C., : 2015 "Why Snapchat's Live Stories Are The Most Powerful New Social Media" (Çevrimiçi): <https://www.fastcompany.com/3052322/why-snapchats-live-stories-are-the-most-powerful-new-social-media> 19 Şubat 2019
- DUNCAN, F. : 2016 "So long social media: The kids are opt- ing out of the online public sphere. The Conversation" (Çevrimiçi) <http://theconversation.com/so-long-social-media-the-kids- are-opting-out-of-the-online-public-square-53274> 25 Şubat 2019
- DÜŞÜNCELİ, M. : 2016 "Özel Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Tutumları ile İçedönüklük-Dışadönüklük Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" **Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü** Yayınlanmamış Yüksek LisansTezi.
- EGAN, K. : 2018 "6 Social Media Marketing Failures & What You Can Learn from Them" (Çevrimiçi) <https://www.impactbnd.com/blog/social-media-marketing-failures> 23 Mart 2019
- EKŞİ, O. : 2016 "Yaşam Tarzının Gösterişçi Tüketim Üzerinde Etkisi" **Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- ELLIOTT, R. : 1997 "Existential Consumption and Irrational Desire" **European Journal of Marketing**. Vol.31, No: 3/4, ss.285-296.
- ENGİNKAYA, E. : 2006 "Elektronik Perakendecilik Ve Elektronik Alışveriş" **Ege Akademik Bakış Dergisi**, (Çevrimiçi) <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/556901> 21 Şubat 2019
- ESER, Z., KORKMAZ, S. : 2011 **Pazarlamaya Giriş**. Ankara: Siyasal Kitabevi.

- EYİCE, S., V.D. : 2014 “Sembolik Tüketim Davranışı ve Sembolik Tüketim Davranışı Olarak Tek Taş Yüzük Üzerine Bir Araştırma” **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, 12, 89-103.
- FEATHERSTON E, M. : 2005 **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**. Çeviren M. Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- FERGUSON, D. A.; PERSE, E. M. : 2000 “The World Wide Web as a Functional Alternative to Television” **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 44 (2), 155-174
- FIRAT, A., VENKATESH, A. : 1993 “Postmodernity: The age of marketing” **International Journal of Research in Marketing**, Vol: 10, ss.227-229.
- FRANCHINA, V., V.D. : 2018 “Fear of Missing Out as a Predictor of Problematic Social Media Use and Phubbing Behavior among Flemish Adolescents” **International Journal of Environmental Research Public Health**.
- FREEMAN, C. SOETE, L., : 2003 **Yenilik İktisadi**, Çev. Ergun Türkcan, Ankara. TÜBİTAK Yayınları, s. 39– 43,161–164.
- FUCHS, C. : 2016 **Sosyal Medya-Eleştirel Bir Giriş** (Çev. D. Saraçoğlu & İ. Kalaycı) Nota Bene Yayınları
- GENÇLİK VE SPOR BAKANLIĞI : “Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu. (2013)”(Çevrimiçi) <http://www.gsb.gov.tr/HaberDetaylari/1/3816/genclik-ve-spor-bakanligi> 2 Ocak 2019
- GİDDENS A. : 2008 **Sosyoloji**, İstanbul, Kırmızı Yayınları
- WEARESOCIAL “Global Digital Report 2019” (Çevrimiçi) <https://wearesocial.com/uk/digital-2019> 25 Şubat 2019
- GÖNEN, E., V.D. : 2001 “Gençlerin Tüketici Davranışlarının Model Yaklaşımı İle İncelenmesi” **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 19,Sayı:1.
- GÖNENLİ, G., HÜRMERİÇ, P. : 2012 “Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı”. **Sosyal Medya/Akademi**. Ed.: Tolga Kara ve Ebru Özgen. İstanbul Beta Yayıncılık. Ss: 213-242.

- GÜNAY, G., : 2012 “Yeni Teknolojilerin Gençlerin Satın Alma Eğilimleri Üzerine Etkisi” **Akademik Bakış Dergisi** Sayı 29 Mart-Nisan 2012.
- GÜNEŞ, P.: 2016 “Toplumsal değişim, teknoloji ve eğitim ilişkisinde Sosyal Ağların Yeri” **Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi**, Cilt 2, Sayı 2, 191-206 Çevrimiçi <http://dergipark.gov.tr/auad/issue/34017/376920> 2 Şubat 2019.
- GÜNGÖR, NAZİFE : 1996 “Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Çizgi Roman: Abdülcanbaz” **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- GÜRCAN, N., HAMARTA, E. : 2013 “Problemlerli internet kullanımı ve uyum. İnternet bağımlılığı sorunları ve çözümleri içinde” M. Kalkan ve C. Kaygusuz (Ed.) s. 75-94. Ankara: Anı Yayıncılık.
- HAHN, H., STOUT, R. : 1994 “**The Internet Complete Reference. USA: McGraw-Hill Companies**” (Çevrimiçi) <https://krishgi.files.wordpress.com/2011/05/internet-the-complete-reference.pdf> 15 Şubat 2019
- HAMILTON, D., TILMAN, R. : 1983 “Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behavior” **Journal of Economic Issues**, 17(3), 791-799.
- HAVEMANN, R. : 1990 **Yarın ‘Sanayi Toplumu Yol Ayrımında Eleştiri ve Gerçek Ütopya’** Çev. Erol Özbek, İstanbul, Ayrıntı Yayınları
- HAYTHORNWATER, C., : 2005 “**Social networks and Internet connectivity effects**” (Çevrimiçi) <https://www.dhi.ac.uk/san/waysofbeing/data/communication-zangana-haythornthwaite-2005.pdf> 20 Mart 2019
- HAZER, O., SÖKMEN KILINÇ, V. : 2009 “Kırk beş Yaş ve Üzeri Yetişkinlerin Günlük Yaşamında Teknolojiyi Kullanma Durumlarının İncelenmesi” **Turkish Journal of Geriatrics**. 12,2, 82-92.
- INGRİD GOES WEST. : <https://www.imdb.com/title/tt5962210/> (Çevrimiçi) 30 Mart 2019

- INSTAGRAM: “Instagram Business Ben & Jerry” (Çevrimiçi)
<https://business.instagram.com/success/ben-and-jerrys>
10 Mart 2019
- INSTAGRAM: “Instagram Business L’oreal Turkey” (Çevrimiçi)
<https://business.instagram.com/success/loreal-turkey/> 10
Mart 2019
- INTERNET
WORLD STATS: “Internet World Stats Usage and Population
Statistics”(Çevrimiçi)
<http://www.internetworldstats.com> 11 Ocak 2019
- IQBAL, M. : “Snapchat Revenue and Usage Statistics” (Çevrimiçi)
2018
<http://www.businessofapps.com/data/snapchat-statistics/#1> 19 Şubat 2019
- IŞIK, M. : 2002 **Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri**, Eğitim Kitabevi, Konya, s.4.
- İÇEL, K. : 2001 **“Kitle haberleşme hukuku. Basın radyo televizyon sinema internet”** (5.bs.) İstanbul, Beta Yayınları (Çevrimiçi)
<http://www.hukukmarket.com/images/contentspdf/146831.pdf> 14 Şubat 2019
- İŞLEK, M. S. : 2012 “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”, **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Karaman,Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- KADIOĞLU, Z. : 2013 “Teknoloji Çağında E-Tüketim ve Genç Tüketicilerin Değişen Tüketim Algıları” **AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology** 2013 Fall/Güz – Cilt/Vol:4 – Sayı/Num: 13
- KAHRAMAN, M., : 2010 **Sosyal Medya 101**, 1. Baskı, İstanbul, Mediacat, s. 15
- KANCHINADA M, T. VD. : 2018 **“How Youth Are Reinventing Instagram and Why Having Multiple Accounts Is Trending”** (Çevrimiçi)
<https://medium.com/berkman-klein-center/how-youth-are-reinventing-instagram-and-why-having-multiple-accounts-is-trending-ac6eb0a288db>. 12 Şubat 2019.

- KAPLAN, A. M.,
HAENLEİN, M. :
2009 “The Fairyland of Second Life: Virtual Social Worldsand How to Use Them” **Business Horizons**, 52(6), 563-572.
- KAPLAN, A.,
HAENLEİN, M. :
2010 “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, **Business Horizons**, 53(1), s.59-68.
- KARA, T. : 2016 “Gençler Neden Snapchat Kullanıyor Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Üzerinden Bir Araştırma” **Intermedia International e-Journal**, Fall, December, 2016/3(5) 262-277
- KARACA. M. :
2007 “Sosyolojik Bir Olgu Olarak İnternet Gençliği: Elazığ Örneği” **Fırat Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü** Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- KARAGÜLLE,
A. E., ÇAYCI, B.
: 2014 “Ağ toplumunda sosyalleşme ve yabancılaşma” **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication**. 4(1), 1-9.
- KAYE, B. K. :
1998 “Uses and Gratifications of the World Wide Web: From Couch Potato to Web Potato” **The New Jersey Journal of Communication**, 6 (1), 21-40.
- KELLNER, D. :
2001 “Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası”, Çev. Gülcan Seçkin. **Doğu Batı Düşüncesi Dergisi**, 4(15): 187-219
- KHAN, M.A.,
MAHMOOD, Z. :
2012 “Impact of Brand Loyalty Factors on Brand Equity” **International Journal of Academic Research**, 4(1), 33-37.
- KIRIK, A. M. :
2017 “Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu” **Gifder**, Cilt 5, Sayı 1, s.256
- KOTLER, P. :
2000 **Pazarlama Yönetimi**, Çev: Nejat Muallimoglu. Beta Yayınları, İstanbul.
- KÖKTÜRK, G., :
2005 “İletişimsel Kamunun Gösterişçi Tüketimi: Yeni Toplumsal Hareketler” **Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- KÖSE, G.,
YEYGEL
ÇAKIR, S. : 2016
“Sembolik Tüketimin Lüks Markalara Olan İzdüşümü: Louis Vuitton Markasının Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz” **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2016/II 51 27-48
- LANG, N. : 2015
“Why teens are leaving Facebook: It’s ‘meaningless.’”(Çevrimiçi)
https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2015/02/21/why-teens-are-leaving-facebook-its-meaningless/?utm_term=.cbe52fbf2e19 25 Şubat 2019
- LİNDSTROM, M. : 2014
Buyology. Çev. Ümit Şensoy. Optimist Yayınları, İstanbul
- MANOVİCH, L., : 2001
“The Language of New Media” Cambridge, **Mass.: MIT Press** s.27-48
- MARSHALL G. : 1999
Sosyoloji Sözlüğü, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları
- MCCORKINDA
LE, T. : 2010
“Can You See The Writing On My Wall? A Content Analysis Of The Fortune 100’s Facebook Social Networking Sites” **Public Relations Journal**, 4(3).
- MCLUHAN, M.,
FIORE, Q. : 2012
Medya Mesajı, Medya Mesajdır, İstanbul, MediaCat, s. 8.
- MİLLAN E.,
REYNOLDS, J., : 2014
“Self-construals, Symbolic and Hedonic Preferences, and Actual Purchase Behavior”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 21, s. 550–560,
- GOLDMANSAC
HS : 2019
“Millennials and Gen Z Picking Their Wardrobes Online” (Çevrimiçi)
<https://www.goldmansachs.com/insights/pages/millennials-gen-z-pick-wardrobes-online.html> 23 Mart 2019
- MUCUK, İ : 2007
Pazarlama İlkeleri. 16. basım Türkmen Kitabevi, ss: 147
- MUTLU, E., : 1994
İletişim Sözlüğü, İstanbul, Ark Yayınları, s.171
- O'CASS, A.,
MCEWEN, H. : 2004
“Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption” **Journal of Consumer Behaviour**, 4(1), 25-39.

- ODABAŞI, Y. : 2013
OĞUZ, Z. : 2008
- Tüketim Kültürü**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 4. Basım,
“Tüketim Kültürünün Üniversite Gençliği Üzerine Etkisi (SDÜ Örneği)”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- OXFORD
DİCTIONARY :
- “Youtuber” (Çevrimiçi)
<https://en.oxforddictionaries.com/definition/youtuber>
18 Mart 2019.
- OSMAN, M. : 2019
- “18 Instagram Stats Every Marketer Should Know for2018”(Çevrimiçi)
<https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>
18 Mart 2019
- OUTHWAITE
W. : 2008
OYPAN, S. : 2018
- Modern Toplumsal Düşünce Sözlüğü**, İstanbul: İletişim Yayınları
“Influencer Marketing nedir ve avantajları nelerdir?”(Çevrimiçi)<https://www.ideasoft.com.tr/influencer-marketing-nedir-ve-avantajlari-nelerdir/> 28 Şubat 2019.
- ÖGEL, K. : 2012
- İnternet Bağımlılığı**. (2. Baskı) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- ÖZBAY, V.D.: 2011
- Neoliberalizm ve Mahremiyet Türkiye’de Beden, Sağlık ve Cinsellik**. İstanbul, Türkiye, Metis Yayınları
- ÖZCAN, A. : 2015
- “Başarılı İçerik ve Sosyal Medya Yönetimi Örneği: Yemek.com”(Çevrimiçi) <http://tusbeyinli.com/2015/11/basarili-icerik-ve-sosyal-medya-yonetimi-yemekcom.html> 25 Mart 2019
- ÖZTÜRK, G. : 2013
- Dijital Reklamcılık ve Gençlik**. Beta Yayınları, İstanbul.
- POSTER, M. : 1997
- “Cyberdemocracy: Internet and the public sphere” In D. Porter (Ed.), **Internet culture** (pp. 201 –218). New York, NY: Routledge.
- QUAN-HASSE, A., YOUNG, A. : 2010
- “Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging”, **Bulletin of Science, Technology & Society**, 30(5), Sage Publications, 350- 361.
- RİTZER, G. : 2000
- Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Çev. Şen Sürer Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s.182.

- SARITAŞ, A.,
KARAGÖZ, Ş. :
2017 “Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Örneği” **21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Dergisi** Cilt 6, Sayı 17. 359-374
- SAYIMER, İ. :
2008 **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, Beta Yayınları, İstanbul.
- SELİAN, A.N. :
2004 “Mobile Phones And Youth: A Look At The Us Student Market” ITU (International Telecommunication Union), (Çevrimiçi)
<http://www.itu.int/osg/spu/ni/futuremobile/Youth.pdf>.
31 Ocak 2019.
- SHELDON, P.,
BRYANT, K. :
2016 “Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age.” Computers in Human Behavior, 58, 89–97. (Çevrimiçi)
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215303307?via%3Dihub> 18 Mart 2019
- SNAPCHAT :
“Snap Inc. Terms of Service” (Çevrimiçi)
<https://www.snap.com/en-US/terms/> 14 Şubat 2019
- SOLOMON, M. :
1999 “Gary Bamossy ve Soren Askegard, Consumer Behaviour- European Perspective” **UK: Pearson Prentice Hall**, s.7–12.
- SÖNMEZ, E. :
2010 “Giyimde Marka Bağımlılığı ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma” **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** Sayı: 28 Yıl: 2010/1 67-91
- STALDER, F. :
2006 “Manuel Castells: Theory of the Network Society”, **Polity Press, Cambridge**.
- STOREY, J. :
2000 **Popüler Kültür Çalışmaları Kuramlar ve Metotlar**. Çev. Koray Karaşahin. İstanbul, Babil Yayınları
- SÜDAŞ, H.D.,
TÖGE, B. : 2015 “Sosyal Ağlarda Tüketim Temelli Akran İletişiminin İncelenmesi: Adana İlinde Bir Uygulama” **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Yıl: 3, Sayı: 15, Eylül 2015, s. 309-327
- SÜTÇÜ, C. S. :
2007 “Küreselleşme ve E-Devlet Uygulamalarının Kamusal Alan Olarak Değerlendirilmesi” **Küreselleşme Üzerine Notlar** (Ed. Oğuz Kaymakçı), İstanbul: Nobel Yayınları.

- ŞAHİN , M. C., :
2005 “Türkiye’de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü”, **Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Ankara, Cilt 25, Sayı:2,.
- ŞENTÜRK, Ü., :
2008 “Modern Kontrol: Tüketim” **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 32 No:2, Aralık 2008 s.221-239.
- TEMPORAL,
PAUL, : 2000 “Why Brand Personality?,Paul Temporal’s Asia BrandingTips”(Çevrimiçi)
<http://www.brandingasiasia.com/columns/temporal3.htm>,
15 Ocak 2019.
- TEMÜR,N.: 2013 **Türkiye’de Güvenli İnternet**. Ankara: Türkiye Noterler Birliği Yayınları.
- TERKAN, R.,
SAYGILI, N. :
2017 “Sosyal Medyada Pazarlamanın Gençler Üzerindeki Etkisi” **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**. Cilt: 10 Sayı: 51 1154-1159.
- TİMİŞİ, N. : 2003 **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**. Ankara: Dost Yayınevi.
- TİPEFFECT “Influencer Ne Demek-Nedir?”(Çevrimiçi).
<https://www.tipeffect.com/tr/influencer-ne-demek-influencer-nedir/> 28 Şubat 2019
- TORLAK, Ö. :
2000 **Tüketim, Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü**, İnkılap Yayınları, İstanbul
- TORLAK, Ö.,
V.D. : 2014 “Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği.” **Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi** / 2014 Cilt: 9 Sayı: 1
- TUIK : 2017 “İstatistiklerle Gençlik 2017” (Çevrimiçi)
www.tuik.gov.tr/PdfGetir.do?id=27598 29 Ocak 2019
- METU
İNTERNET
ARŞİVİ “Türkiye’de İnternet” (Çevrimiçi)
<http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php> 11 Ocak 2019
- TÜRKOĞLU, H.
S., : 2018 “Sosyal Medya Üzerinden Mahremiyet Farkındalığı ve Değişimin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma” **Istanbul University Journal of Communication Sciences**, 2018,54: 163-189

- TÜZÜN, Ü.:2002 “Gelişen İletişim Araçlarının çocuk ve gençlerin etkileşimi üzerine etkisi” **Düşünen Adam Dergisi** 15(1), 46-50.
- TWİTTER
İSTATİSTİKLERİ
:
UÇAR, T. F. :
2004 “Gezi Parkı Direnişinin İlk Haftasında 91 Milyon Tweet Gönderildi (Rapor)” (Çevrimiçi)
<https://sosyalmedya.co/gezi-parki-twitter-analizi-somento/> 29 Aralık 2018.
Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- UĞURLU, F.;
ÖZTÜRK, Ş., :
2006 **Türkiye’de Televizyon Haberciliği**, Konya, Tablet Yayınları, s.13
- UZTUĞ, F. : 2003 **Markan Kadar Konuş.** Marka İletişim Stratejileri. Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul
- UZUNKAYA, T.
: 2018 “Lüks Giyim Markalarında Sosyal Medya İlgilenimi, Marka Değeri ve Marka Tercihi İlişkisi” **Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,** Yayınlanmamış Doktora Tezi,
- VAN DİJK, J. :
2004 “Digital Media” **The Sage Handbook of Media Studies.** John D.H. Downing, Denis McQuail, Philip Schlesinger, Ellen Wartella (der.) içinde. London: Sage. 145-163.
- VEBLEN, T. :
2005 **Aylak Sınıfın Teorisi.** Çev. Z. Gültekin ve C. Atay. İstanbul, Babil Yayınları.
- VİSİONPATH, :
2017 “Instagram Terminology You Need to Know” (Çevrimiçi)
<https://visionpathmarketing.com/instagram-terminology-need-know/> 02 Ocak 2019
- VURAL Z., BAT
M. : 2010 “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma” **Yaşar Üniversitesi Dergisi**, 20(5), 3348-3382.
- WAGNER, K. :
2014 “Study Finds 77% of College Students Use Snapchat Daily” (Çevrimiçi)
https://mashable.com/2014/02/24/snapchat-study-college-students/#_No7SJzxKsq2 19 Şubat 2019.
- WARD, J. : 2008 “The Online Citizen-Consumer: Addressing Young People’s Political Consumption Through Technology” **Journal of Youth Studies**, 11,5,513 – 526.

- WEINBERG, T. :
2009 The New Community Rules: Marketing On The Social Rules, O'Reilly Media, USA. (Çevrimiçi)
(http://www.shopsecretary.com/shopsec_account_resources/1/ebooks/The%20New%20Community%20Rules%20Marketing%20on%20the%20Social%20Web.pdf)
15 Ocak 2019.
- WİKİPEDIA:
2019 “Fear of Missing Out” (Çevrimiçi)
<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvRmVhcl9vZl9taXNzaW5nX291dA> 28 Mart 2019
- YANIKLAR, C. :
2006 **Tüketimin Sosyolojisi**, Birey Yayınları, İstanbul, s.25
- YANIKLAR, C. :
2010 “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma” **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 34, Sayı1 Mayıs 2010, s.25-32.
- YAYLAGÜL, L. :
2006 **Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**, Dipnot Yayınları, Ankara.
- YILMAZ, E.:
2018 “Sosyal Medyanın Gösterişçi Tüketim Mecrası Olarak Kullanımı: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği” **Sakarya Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- YOUTUBE :
“Youtube İstatistikleri” (Çevrimiçi)
<https://www.youtube.com/intl/en/yt/about/press/> 28 Aralık 2018.
- YÜCEL, N.,
HALİFEOĞLU,
M. : 2017 “Marka Kişiliği Algısı: Sosyal Medya Markalar Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma” **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** Cilt: 27, Sayı:2, Sayfa:177-191, Elazığ (Çevrimiçi)
<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/354444> 12 Şubat 2019.
- ZAFARMAND,
N. : 2010 “Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal medya ve Pr2.0.” **Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.