



**SOSYAL MEDYADA MARKA-MODEL
İŞBİRLİĞİNİN TÜKETİM TOPLUMU
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN
İDEOLOJİLER AÇISINDAN ANALİZİ**

Nuray KILINÇ

(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 2019

**SOSYAL MEDYADA MARKA-MODEL İŞBİRLİĞİNİN
TÜKETİM TOPLUMU ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN
İDEOLOJİLER AÇISINDAN ANALİZİ**

Nuray KILINÇ

T.C.

**Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü**

Siyaset Bilimi Ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı

YÜKSEK LİSANS

Danışman

Doç. Dr. Rukiye TINAS

Eskişehir, 2019

T.C.
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTİSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Nuray KILINÇ tarafından hazırlanan “Sosyal Medyada Marka Model İşbirliğinin Tüketim Toplumu Üzerindeki Etkilerinin İdeolojiler Açısından Analizi” başlıklı bu çalışma 30/05/2019 tarihinde Eskişehir Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, Jürimiz tarafından Siyaset Bilimi Ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan
Doç. Dr. Rukiye TINAS
(Danışman)

Üye
Dr. Öğretim Üyesi Alaaddin Faruk PAKSOY

Üye
Dr. Öğretim Üyesi Gülen GÖKTÜRK

ONAY
.../.../2019

Prof. Dr. Mesut ERŐAN
Enstitü Müdürü

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine göre hazırlandığını; bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla taranmasını kabul ettiğimi ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Nuray KILINÇ

ÖZET

SOSYAL MEDYADA MARKA-MODEL İŞBİRLİĞİNİN TÜKETİM TOPLUMU ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İDEOLOJİLER AÇISINDAN ANALİZİ

KILINÇ, Nuray

Yüksek Lisans-2019

Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Rukiye TINAS

Tüketimde bulunmak temel ihtiyaçlarımız için bir zorunlulukken bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak; tüketim, küreselleşme, reklam, moda, pazarlama, internet ve sosyal medya ile anlam değiştirmiştir. Toplumda var olmak, kabul görmek, gösteriş yapmak, mutlu olmak için tüketime ihtiyaç duyulur hale gelmiştir. Tüketimin kapitalist sistemin bir ideolojisi olduğu görüşünün yanında egemen ideolojinin söylemi olarak kitleleri hegemonya altına aldığı görüşü de mevcuttur. Sosyal medya toplumda oldukça yaygın biçimde kullanılmakta ve birçok noktada karar ve tercihlerimizi etkilemektedir. Bu mecrada yapılan reklamlarla tüketim isteği oluşturularak tüketim özendirilmektedir. Bunun yanında benimsenmiş olan yaşam tarzı ve ideoloji bireylerin belirli bir tutum ve davranış sergilemesine neden olmaktadır. Sosyal medya tüketim kalıplarını değiştirmiş, araçlarının çeşitlenmesiyle birlikte bireyler, markalar ve ünlüler sanal ortamda etkileşim kurarak varlık göstermeye başlamışlardır.

Bu çalışmanın amacı tüketim toplumu ve sosyal medya ekseninde, sosyal medya kullanıcılarının marka ve model işbirliğiyle yapılan reklamlardan etkilenme ve tüketime dönüştürme isteğini ideolojiler açısından açıklamaktır. Bu amaçla öncelikle ideoloji, tüketim, tüketim kültürü, tüketim toplumu, sosyal medya, marka kavramları açıklanarak önemleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Buna ek olarak, tüketim ve tüketim toplumu; ideoloji, sosyal medya ağları, reklam, pazarlama ve yaşam tarzı boyutlarıyla incelenmiştir. Ayrıca markaların modellerle işbirliği yapma

nedenleri açıklanmaya çalışılmıştır. Son olarak ise sosyal medyada marka ve ünlü model işbirliği ile yapılan reklamların tüketim toplumunu ideolojiler açısından nasıl etkilediğini ölçebilmek için Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinin 253 öğrencisiyle anket çalışması yapılmıştır. Anket sonuçları nicel veri analiz yöntemi kullanılarak SPSS (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı) yardımıyla analiz edilmiştir. Sonuçlar frekans analizi üzerinden betimsel olarak açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: ideoloji, tüketim, tüketim toplumu, yeni medya, sosyal medya, marka, model, ünlü



ABSTRACT

AN ANALYSIS OF THE EFFECTS OF BRAND MODEL COOPERATION ON CONSUMPTION SOCIETY ON SOCIAL MEDIA THROUGH THE LENSES OF IDEOLOGIES

KILINÇ, Nuray

Master Degre-2019

Department of Political Science and Public Administration

Advisor: Doç. Dr. Rukiye TINAS

Consumption is a necessity for the basic needs of all of us. However, parallel to the development of information and communication technologies today; consumption is transformed into a need in its own right with the effect of globalization, advertising, fashion, marketing, internet and social media. In addition to the view that consumption is an ideology of the capitalist system, there is the view that the masses are under the consumerist hegemony as the discourse of the dominant ideology. Social media is widely used in society and affects our decisions and preferences at many points. Consumption is encouraged by creating a demand for consumption by social media advertising. The lifestyle and ideology that have been chosen encourage individuals to adopt a certain attitude and behavior. Social media has changed the patterns of consumption and with its multiple tools, individuals, brands and model/celebrities started to coexist by interacting in virtual environment.

The aim of this study is to put forth from an ideological point of view and in the axis of the consumer society and social media: the effect of advertisements realized by brand and model cooperation on social media, and the desire for consumption these advertisements produce on social media users. To this end, firstly the concepts of ideology, consumption, consumer culture, consumption society, social media and brand are defined and their importance are explained in a conceptual framework. Secondly, consumption and consumer society are analysed by

its multiple dimensions that are ideology, social media networks, advertising, marketing and lifestyle. Thirdly, we tried to explain why brands cooperate with models. Finally, a survey was conducted with 253 students of Eskişehir Osmangazi University's Faculty of Economics and Administrative Sciences in order to measure how the advertisements realized by brand and model cooperation on social media affect ideologically the consumption society. The results of the survey were analysed by using SPSS program and quantitative data analysis method. The results are explained descriptively through frequency analysis.

Key Words: ideology, consumption, consumption society, new media, social media, brand, model, celebrity



İÇİNDEKİLER

ÖZET	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLOLAR LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
EKLER LİSTESİ	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xv
ÖNSÖZ	xvi
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

İDEOLOJİLER VE TÜKETİM

1.1. İDEOLOJİ.....	10
1.1.1. Sosyalizm.....	14
1.1.2. Anarşizm.....	18
1.1.3. Liberalizm ve Neo-liberalizm.....	20
1.1.4. Muhafazakârlık	23
1.1.5. İslamcılık (Siyasal İslam)	26
1.1.6. Milliyetçilik	32
1.2. TÜKETİM.....	35
1.2.1. İhtiyaç Kavramı	37
1.2.2. Tüketim Kültürü	38
1.2.3. Tüketim Toplumu	40
1.3. BİRİNCİ BÖLÜMÜN SONUCU	42

2. BÖLÜM

YENİ MEDYA VE TÜKETİM TOPLUMU

2.1.YENİ MEDYA TANIM VE GENEL ÖZELLİKLER	43
2.1.1. Sosyal Medya	47
2.1.2. Sosyal Medya Araçları	55
2.1.3. Sosyal Medya Kullanımı	59
2.1.4. Sosyal Medya ve Boş Zaman Tüketimi.....	62
2.2. TÜKETİM TOPLUMUNDA BİREYİ TÜKETİME YÖNELTEN NEDENLER	63
2.2.1. Reklam ve Pazarlama	66
2.2.2. Moda.....	69
2.2.3. Yaşam Tarzı Sunumu	70
2.2.4. Narsizm.....	72
2.3. İKİNCİ BÖLÜMÜN SONUCU.....	74
3. BÖLÜM	
SOSYAL MEDYADA MARKA MODEL İŞBİRLİĞİNİN TÜKETİM TOPLUMU ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İDEOLOJİLER AÇISINDAN ANALİZİ	
3.1. MARKA TANIM VE ÖNEMİ	77
3.1.1. Markaların Sosyal Medya Stratejileri.....	78
3.1.2. Marka Kişiliği ve Tüketici Davranışlarına Etkisi.....	80
3.1.3. Markaları Ünlülerle İşbirliğine Yönelten Nedenler.....	82
3.2. MARKA MODEL İŞBİRLİĞİNİN TÜKETİM TOPLUMU ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN FARKLI İDEOLOJİLER AÇISINDAN ANALİZİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	85
3.2.1. Araştırmanın Bulguları	86
SONUÇ	130
KAYNAKÇA.....	134
EK 1: ANKET FORMU	154

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Twitter'ın Faydaları	54
Tablo 2: Sosyal Medyada Geçirilen Zaman	89
Tablo 3: Sosyal Medyayı Alışveriş Yapmak İçin Kullanma Oranları	89
Tablo 4: Sosyal Medyayı Alışveriş Yapmak İçin Kullanma Oranlarının İdeolojik Dağılımı	91
Tablo 5: Sosyal Medyada Markaların Takibi.....	92
Tablo 6: Sosyal Medyada Markaların Takibinin İdeolojik Dağılımı	93
Tablo 7: Sosyal Medyada Ünlülerin Takibi	94
Tablo 8: Sosyal Medyada Ünlülerin Takibinin İdeolojik Dağılımı	95
Tablo 9: Marka ve Ünlü Model İşbirliğinin Satın Alma Niyetine Etkisi.....	96
Tablo 10: Ünlü Model ve Marka İşbirliği Sonucu Ürün Satın Alma Oranları	96
Tablo 11: Boş Zamanlarda Sosyal Medyadaki Marka ve Ünlüleri İnceleme Oranları	97
Tablo 12: Sosyal Medyada Marka ve Ünlüleri İnceleme Oranlarının İdeolojik Dağılımı	98
Tablo 13: Markaların Sosyal Medya Kullanma Gerekliliği.....	99
Tablo 14: Sosyal Medya ve Reklam	99
Tablo 15: Marka Ünlü İşbirliği Sonucu Tanıtılan Bir Ürünün İhtiyaç Olmadan Satın Alınma Oranları	100
Tablo 16: Ünlülerin Tanıtımını Yaptığı Markaları Kullanmalarının Tüketim Üzerindeki Etkisi.....	101
Tablo 17: Tüketimde Bulunurken İhtiyaçları Dikkate Alma Oranları	101
Tablo 18: Sosyal Medya ve Tüketim Alışkanlığı	102
Tablo 19: Sosyal Medya ve Tüketim Bilinci	102
Tablo 20: Sosyal Medyada Sunulan Ürünlerin Bireyleri Benzeştirme Oranı.....	103
Tablo 21: Tüketime Ayrılan Zamanla Kişisel Zaman Kıyaslaması	103
Tablo 22: Politik Liderlerin Takip Edilme Oranları	104
Tablo 23: Farklı İdeolojilerden Öğrencilerin Politik Liderleri Takip Etme Oranları	105
Tablo 24: Sosyal Medyanın Gündemi Takip Etmek İçin Kullanılma Oranı.....	106

Tablo 25: Farklı İdeolojilerden Öğrencilerin Sosyal Medyada Gündemi Takip Etme Oranları	107
Tablo 26: İktidarın Sosyal Medyayı Kullanması Gerekliliği	108
Tablo 27: Farklı İdeolojilerden Öğrencilerin İktidarın Sosyal Medyayı Kullanması Gerekliğini Düşünme Oranları	109
Tablo 28: Sosyal Medya Kullanmayan Politikacılara Bakış Açısı Oranları	110
Tablo 29: Farklı İdeolojilerden Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanmayan Politikacılara Bakış Açısı Oranları	111
Tablo 30: Sosyal Medyayı Tüketim Açısından Kullanmanın Politik Bilinç Düzeyine Etkisi	112
Tablo 31: Tüketim ve İdeoloji Arasındaki İlişki	113
Tablo 32: Tüketim ve Yaşam Tarzı İlişkisi	114
Tablo 33: Tüketim Din İlişkisi	114
Tablo 34: Farklı İdeolojilerden Öğrencilerin Tüketim ve Din İlişkisine Bakışı	116
Tablo 35: Tüketim ve Kültürel Değerler İlişkisi	117
Tablo 36: Farklı İdeolojilerden Öğrencilerin Tüketim ve Kültürel Değerler İlişkisine Bakışı	118
Tablo 37: Sosyal Medya ve Milli Kültür İlişkisi	119
Tablo 38: Farklı İdeolojilerden Öğrencilerin Sosyal Medya ve Milli Kültür İlişkisine Bakışı	120
Tablo 39: Fazla Tüketim Yapmanın Manevi Duygulara Etkisi	121
Tablo 40: Farklı İdeolojilerden Öğrencilerin Fazla Tüketim Yapmanın Manevi Duygulara Etkisine Bakışı	122
Tablo 41: Dini Tutumun Tüketime Etkisi	123
Tablo 42: Farklı İdeolojilerden Öğrencilerin Dini Tutumun Tüketime Etkisine Bakışı	124
Tablo 43: Sosyal Medya ve Kapitalizm İlişkisi	125
Tablo 44: Farklı İdeolojilerden Öğrencilerin Sosyal Medya ve Kapitalizm İlişkisine Bakışı	126
Tablo 45: Tüketimin Teşvik Edilmesinin Düşünme ve Sorgulama Üzerindeki Etkisi	127
Tablo 46: Farklı İdeolojilerden Öğrencilerin Tüketimin Teşvik Edilmesinin Düşünme ve Sorgulama Üzerindeki Etkisine Bakışı	128

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Sosyal Medyanın Temel Kavramları.....	49
Şekil 2: Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı.....	60
Şekil 3: Türkiye’de Medyaya Ayrılan Zaman.....	61
Şekil 4: Türkiye’de Kullanılan En Aktif Sosyal Medya Platformları.....	61
Şekil 5: Ünlülerin Sağladığı Etkiler.....	82
Şekil 6: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Oranları.....	87
Şekil 7: Katılımcıların İdeolojik Görüşlerinin Dağılımı.....	88
Şekil 8: İdeolojiler ve Tüketim Kararlarına Etkisi.....	113



EKLER LİSTESİ

Ek 1: ANKET FORMU	154
--------------------------------	-----



KISALTMALAR LİSTESİ

AK Parti	: Adalet ve Kalkınma Partisi
ANAP	: Anavatan Partisi
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
MNP	: Milli Nizam Partisi
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu



ÖNSÖZ

“Sosyal Medyada Marka Model İşbirliğinin Tüketim Toplumu Üzerindeki Etkilerinin İdeolojiler Açısından Analizi” isimli çalışma birçok disiplinin alanına giren konuları birleştirmesi ve son aşamada yapılan uygulama anketiyle üzerinde oldukça zaman ve emek harcamama neden olan öğretici bir sürecin sonucudur. Süreçte öğrendiklerimin kişisel katkılarının yanında diğer araştırmacılara da bir ışık ve katkı sunması en içten temennimdir.

Çalışmanın tez önerisinden anket uygulamasına kadar her aşamasında görüş ve önerilerini aldığım, süreci kolaylaştırmak için elinden geleni yapan, hem bilgi ve tecrübeleriyle hem de motive edici tavırlarıyla katkıda bulunan ve yol gösteren değerli danışman hocam Doç. Dr. Rukiye TINAS’a teşekkür ederim.

Yüksek lisans yaptığım süreçte de benden desteklerini esirgemeyen değerli arkadaşlarım Burakcan ŞENCAN, Derya Burçin BAYRAK, Yunus GÜNER’e ve aileme teşekkür ederim.

GİRİŞ

Tüketim içinde bulunulan zamandan ve ideolojiden bağımsız bir kavram olmamış ve teknolojik gelişmelerle birlikte toplumda dönüşüm yaratmıştır. Yirminci yüzyıldan itibaren üretim ve tüketim ilişkisinin düzenlenmesinde kapitalizm başrolde olmuştur. Özellikle tüketici gruplarının beğenilerinin çeşitlenmesi ve değişime uğraması, üretim sürecine yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin dâhil olması üretim ve tüketim arasındaki ilişkinin tekrar ele alınmasını gerektirmiştir (Wayne, 2015: 61).

Bu süreçte “yeni medya”; televizyon, telefon sistemleri ve internetin birleşmesiyle çift yönlü iletişime izin veren bir yapı olarak karşımıza çıkmıştır. Van Dijk yeni medyadaki en önemli değişimin “telekomünikasyon”, “veri iletişimi” ve geleneksel medyayla birleşimi olduğunu ileri sürmektedir. Bu değişimler sonucu modern toplum sanayileşme ve kitle kültürünün hâkim olduğu bir dönemden ağların ve etkileşimin hâkim olduğu bir döneme girmiştir. Artık “ağ toplumundan” söz edilmektedir (Van Dijk, 1999; Stevenson, 2015: 298). Multimedya kültürünün etkisi altında kalan ayartıcı gösteriler ve medya tüketim toplumu vatandaşlarını büyülemektedir. Bu durum ister istemez bireylerin düşünce, tavır ve davranışlarını etkilemekte, onları bilgi ve tüketim toplumunun içine dâhil etmektedir (Kellner, 2013: 22). Toplumsal hayatta edindiği yeni anlamla birlikte tüketim ise neo-kapitalizmi meşrulaştırmaya ve kişileri tüketici olmak için harekete geçirmeye çalışan kültürel bir olgu olarak karşımıza çıkmakta ve değişim yaratmaktadır. Yeni tüketim biçimleri, aynı zamanda yeni bir yaşam tarzı da sunmaktadır (Karakaş, 2017:246).

İdeoloji gerçeği daha farklı görmemizi sağlayan, toplumdaki bilgi ve görüşler çerçevesinde oluşturulan fikirlerdir (Mardin, 2007a: 85). Louis Althusser ideoloji içinde “özne” olarak konumlandığı bireyin devletin ideolojik aygıtları tarafından yönlendirildiğini belirtmektedir. Bir ideoloji olarak tüketimin toplumların kültürel yapılarını şekillendirici bir biçimde kabul edilmesi kapitalist ülkelerin en önemli amaçlarındandır. Louis Althusser medyayı baskıya başvurmadan bireylerin rızasını sağlayan devletin ideolojik bir aygıtı olarak değerlendirir (Althusser, 1994; Yağlı, 2009: 423). Antonio Gramsci Hegemonyayı, kapitalist sistemde egemen sınıfların,

medya, iletişim araçları, eğitim ve ideolojik yapıları kullanarak toplumlara müdahale etmesi ve onları farkında olmadan dönüştürmesi olarak belirtmektedir. Bu kavram tüketim açısından ele alındığında özellikle tüketimi özendiren reklamların sosyal medya ve geleneksel medya ile aktarılarak kitlelerin etkilenmesi şeklinde karşımıza çıkar (Gramsci, 1994; Nar, 2015: 948). Bu kapsamda kitleleri harekete geçiren ve etkileyen önemli bir güç olarak sosyal medyanın tüketim toplumu üzerindeki etkilerinin farklı ideolojik görüşler üzerinden ele alınması araştırmanın genel çerçevesini oluşturmaktadır.

Medyada üretilen içerikler ideolojik işlevleriyle ele alınmakta ve kitlelerin tüketmesi için pazara sunulan kültürel ürünler toplumsal ilişkileri yeniden düzenlemektedir (Çam, 2008: 106). Jean Baudrillard'a göre tüketim modern bireyin sürekli içinde bulunduğu bir aktivitedir. Eğer sahip olduklarıyla yetinirse modern bireyin toplumdan dışlanma korkusu vardır (2004: 94). Bu kapsamda araştırmada ele alınan ideolojilerden Sosyalizm, Anarşizm, Marksizm, Liberalizm, Neo-liberalizm, Muhafazakârlık, İslamcılık ve Milliyetçilikteki değişim ve dönüşümlerin arkasındaki fikirsel yapı, tüketim ve teknolojiye bakış açısı önemli görülmektedir.

Dünyada ve Ülkemizde internete erişim ve sosyal medya hesaplarının kullanımının gün geçtikçe arttığı yapılan araştırmalarda ortaya konmaktadır. Kişilerin aktif olarak kullandığı bir alan olarak sosyal medya “markaların” da dikkatini çekmiş ve marka-müşteri iletişimi bu mecraya taşınmıştır. Aktuğlu'nun belirtmiş olduğu gibi, “Tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasıdır” (Aktuğlu, 2018).

Markalar sanal ortamda mevcut kimlikleriyle profil oluşturarak hedef kitleleri olan tüketicilere ulaşmaya çalışmaktadır. Rekabet halindeki markalar tüketimi cazip kılabilmek için ünlü modelleri reklam kampanyalarında oynatmakta ve ünlüler de markanın reklamını yapmak için sosyal medyada aktif olarak rol almaktadır. Böylece markaların kampanyaları sosyal medyanın iletişim etkisi kullanılarak da tüketicilere aktarılmaktadır. Bu değişimden yola çıkılarak araştırmanın üçüncü bölümünde sosyal medyada marka-model işbirliğinin tüketim toplumu üzerindeki etkilerinin farklı ideolojiler perspektifinden araştırılması için bir anket çalışması yapılmıştır.

Anket formu genele uygulanmadan önce erişilebilenlerden örneklem yoluyla online olarak ulaşılan 44 kişiye pilot bir çalışma yapılarak sonuçlar SPSS programına girilmiştir. Geri bildirimler sonucu bazı soruların içerikleri tekrar düzenlenmiş ve anlaşılabilirliği kolaylaştırılmıştır. Daha sonra örneklem oluşturan Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nden 253 öğrenciye sosyal medya, marka, tüketim ve ideoloji ile ilgili soruların yer aldığı bir anket uygulanmıştır. Çalışmanın Siyaset Bilimi disiplini açısından önemi ise farklı ideolojilerden öğrencilerin tüketim perspektifinde sosyal medyaya ve marka model işbirliğine bakış açısını ortaya koymasındadır.

Çalışmanın Amacı

Araştırmanın amacı yeni medya ve tüketim toplumu ekseninde, sosyal medya kullanıcılarının marka ve model işbirliğiyle yapılan reklamlardan etkilenme ve tüketime dönüştürme isteğini farklı ideolojiler perspektifinden değerlendirmektir. Konuyu Siyaset Bilimi temelinde ele alırsak farklı ideolojilerden insanların tüketime ve sosyal medyaya bakış açısını araştırmaktır. Çalışmada teorik kısımda sosyal medya ve tüketim açıklanırken Sosyalizm, Anarşizm, Marksizm, Muhafazakârlık, Milliyetçilik, İslamcılık, Liberalizm ve Neo-liberalizm ideolojileriyle tüketim ve medya çerçevesinde bağlantı kurulmaya çalışılmıştır. Sosyal medyanın yönlendirici ve manipüle edici etkisiyle tüketim toplumu arasındaki ilişki ideolojiler ekseninde incelenmiştir.

Araştırma Soruları

Tüketim ihtiyacının yaratılması sürecinde hem bireylerin hem de markaların etkin olarak kullandığı bir alan olarak sosyal medyanın tüketim toplumunu harekete geçirmesi arasında bir ilişki var mıdır? Bu sorunsala bağlı olarak bireylerin dini inançları ve ideolojik fikirleri tüketim kararları üzerinde etkili midir, Sosyal medya, ideolojik ve kültürel olarak tüketim toplumunu etkilemekte midir, Ünlü modellerin markalarla yaptığı işbirliği sonucu sosyal medyada yapılan reklamlarla tüketim isteği

yaratılmakta mıdır, Sosyal medyada yapılan reklamlarla tüketim özendirilmekte midir? sorularına araştırma boyunca cevap aranmıştır.

Yöntem

Araştırmada sonuçlar anket aracılığıyla sayısal verilerle açıklanacağı için nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Öncelikle ideoloji, tüketim, medya ve toplum, yeni medya, sosyal medya, ideolojilerin tüketime bakışı ve sosyal medyada ünlü model kullanımı konularında kapsamlı bir literatür taraması yapılmış ve betimleyici/tanımlayıcı bir yol izlenerek sonuçlar ortaya konulmuştur. Betimleyici analiz elde edilen verilerin “ne ve nasıl” olduğunun tanımlanıp özetlenerek anlaşılır şekilde okuyucuya sunulmasıdır (Erdoğan, 2012: 279).

Çalışmada bireylerin belli bir konudaki tutum, davranış, inanç, görüş ve tercihlerini öğrenmek için genel tarama araştırması yapılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 107-109). Bunun için birincil veri toplama yöntemlerinden, cevaplayıcının yönettiği geleneksel anket yöntemi kullanılmıştır (Altunışık vd., 2007: 70-71). Çalışma kapsamında oluşturulan anket formu otuz üç sorudan oluşmaktadır. Anket formunda sosyal medyadaki marka model işbirliğinin tüketim toplumu üzerindeki etkilerini ideolojiler açısından ölçmeye yönelik sorular altılı likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Likert tipi ölçeklerde kişilerin tutum, değer, inanç, davranış vb. tercihlerini belirlemek üzere bazı ifadeler yer alır (Salı Balaban, 2015: 138). Ankette oluşturulan ifadelerle kişiler; kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum ve cevap yok gibi seçeneklerden birini işaretleyerek görüşünü belirtmiştir. Anket sonuçları bilgisayar ortamına aktarılırken kodlama yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Anketin evrenini Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem, bu Fakültenin Siyaset Bilimi

ve Kamu Yönetimi, Uluslararası İlişkiler, Maliye, İktisat ve İşletme bölümlerinin 2017-2018 eğitim-öğretim yılı öğrenci sayısından hesaplanmış olan 253 kişiden oluşmaktadır.

Nicel araştırma yönteminde örneklem olasılıklı ve olasılıksız olmak üzere iki şekilde seçilir. Olasılıklı örnekleme ankete yanıt verenlerin örnekleme olma olasılığı bilinir ve genelleme yapmak daha kolaydır (Kuş, 2007: 45-46). Bu çalışmada olasılıklı örneklem türlerinden “tabakalı (zümrelere göre) örnekleme” yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme belli bir değişken veya değişkenler göz önünde bulundurularak evrende yer alan özelliklerin aynı oranda temsil edilmesi amaçlanır (Altunışık vd., 2007: 130). Çalışmada örneklem seçilirken yukarıda bahsedilen bölümler hem sınıflarına göre hem de normal ve ikinci öğretim olarak ayrılmıştır. Sonrasında belirlenen sayılar üzerinden rastgele seçilen kadın ve erkek deneklere anket uygulanmıştır.

Çalışmanın Kapsamı ve Sınırları

Bu araştırmanın evreni Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, örnekleme ise 253 lisans öğrencisi ile sınırlı olacağından araştırma bulgu ve sonuçlarının tüm kullanıcılara uygulanması mümkün olmayabilir. Bu çalışma sosyal bilimlerde yapılan araştırmaların genel sınırlılıkları ve sosyal beğenilirlik etkisiyle sınırlıdır.

Zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle anket yukarıda belirtilen öğrenci grubu üzerinde gerçekleştirilmiş olup anket sorularının farklı tüketici kitlesi ve ideolojik görüşe sahip kişiler için farklı sonuçlar doğurabileceği belirtilebilir. Sosyal medya günlük hayatın bu kadar merkezinde olduğu için birçok araştırmaya konu olmuştur ve olmaya da şüphesiz devam edecektir. Bu nedenle araştırma daha geniş katılımlı bir çevrimiçi anketle farklı gelir düzeylerine ve ideolojiye sahip sosyal medya kullanıcılarına uygulanabilir.

Varsayımlar

Varsayım, araştırmayı gerçeğe götüren ve doğru olduğu kabul edilen önermelerden oluşur. Bu nedenle bir araştırmada son derece önemli bir yer teşkil eder. Bilimsel araştırmalarda amaç varsayımların geçerliliğini test etmektir (Türkdoğan ve Gökçe, 2012: 290).

Bu çalışmada varsayım tüketim toplumundaki bireylerin sosyal medya üzerinden yapılan marka ve ünlü model işbirliğinden etkilendiğinin ve ideolojik görüşlerinin tüketim kararları üzerinde etkili olduğunun ortaya konulmasıdır. Bu amaçla araştırmanın verilerini toplamak için kullanılan anketin araştırmanın amacına uygun verilerin toplanmasında aranan şartları sağladığı kabul edilmektedir. Anket formundaki sorulara, örneklem grubundaki öğrencilerin hiçbir etki altında kalmadan samimi ve dürüst cevap verecekleri varsayılmaktadır. Ayrıca verilerin toplandığı örneklemenin evreni temsil edebilir nitelikte olduğu kabul edilmektedir.

Geçerlik ve Güvenilirlik

Bir araştırma yapılırken içsel tutarlığı ölçebilmek için kullanılan yöntemlerden biri de Cronbach Alfa'dır. Cronbach Alfa değeri 0 ile 1 arasında değerlerden oluşur. Bu değerin 0.7 olması beklenir ancak inceleme amacıyla gerçekleştirilen araştırmalarda bu değer 0.5'e kadar makul sonuç verir (Altunışık vd., 2007: 116). Yapılan araştırma sonucu anketin ilk bölümündeki 15 ifade için Cronbach Alfa değeri 0.737, ikinci blmdeki 14 ifade için ise 0,782 çıkmıştır. Bu kapsamda değer 0.7'nin üzerinde olduğu için araştırma sonuçları güvenilirdir.

Kaynaklar

Genel Editörlüğünü Tanıl Bora ve Murat Gültekin'in yaptığı çeşitli yazarların makalelerinden oluşan "Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce" kitabının "İşlamicilik (2004)", "Muhafazakârlık (2001)", "Milliyetçilik (2004)", "Liberalizm (2001)",

“Modernleşme ve Batılılık (2004)” ciltleri ideolojileri açıklama noktasında en sık başvurulan kaynaklar olmuştur.

Louis Althusser’in “İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları (2015)”, “Yeniden Üretim Üzerine (2008)” ve “Marx İçin (2002)” adlı eserleri hem haberleşme aygıtı olarak medyayı ele alması hem de toplumu şekillendirici etkisi bakımından araştırma boyunca yol gösterici olmuştur. Toplumsal sınıf içinde gösterilen her davranışın arka planında mutlaka bir ideoloji vardır.

Postmodern tüketim kuramcısı Jean Baudrillard “Tüketim Toplumu (2004)” adlı kitabında tüketimin sembolik yönünün altını çizmektedir ve tüketimi ideolojik olarak ele almaktadır. Kişiler tüketimde bulunurken gerçek ihtiyaçların yerine prestij sağlayacak mal ve hizmetlere yönelmektedir. Baudrillard insanların kendilerini satın aldıkları ürünler üzerinden gösterge ve semboller ile ifade ettiklerini ve kendilerine kimlik inşa etmek için tüketimde bulduklarını vurgulamaktadır. Ayrıca modern bireye tüketim sürekli sergilemek zorunda olduğu bir etkinlik olarak sunulmakta bunu yapmayan bireye ise mutsuz olacağı ve toplumdan dışlanacağı aktarılmaktadır. Göstergeden, moda, reklam ve narsizme kadar tüketimi ve tüketim toplumundaki bireyin içinde bulunduğu durumu farklı açılardan aktaran kitap araştırmaya önemli bir ışık tutmuştur.

Cengiz Yanıklar’ın “Tüketim Sosyolojisi (2006)” ve Yavuz Odabaşı’nın “Tüketim Kültürü (1999)” kitaplarında tüketimin tanımından, kültürüne kadar tarihi oldukça geniş bir yelpazede ele alınmıştır. Yanıklar tüketimin reklam, moda ve yeni olana duyulan istek çerçevesinde toplumun algısını etkilediğini ve insanların gerekli mallar yerine lüks tüketime yönediklerini vurgulamıştır. Araştırma kapsamında her iki kitabın da çeşitli bölümlerine atıflar bulunmaktadır.

Banu ve Erdal Dağtaş’ın ihtiyaç, tüketim, reklam, tüketim toplumu ve yeni medya ile ilgili çeşitli yazarlardan makalelerin derlendiği “Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları (2009)” isimli kitabı araştırma için oldukça zengin bir içerik sunmuştur. Kitapta tüketim kültürü etkisi altındaki bireylerin yeni medya araçlarıyla içine çekildiği simülasyon evreni, bireyciliğin kişileri ve toplumu nasıl şekillendirdiği ortaya konulmaktadır. Makalelerde tüketimin özellikle yeni medya ile şekillendirilmesi araştırma konusuna değerli katkılarda bulunmuştur. Çünkü medya ortamları kişilere kendileriyle örtüşecek yapay kimlikler sunmakta ve kişiler

kendilerine yeni bir yaşam alanı oluşturmaktadır. İnsanlar vakitlerini yeni medya alanlarında geçirerek ve tüketimde bulunarak ekonomiyi de canlandırmaktadır. Kitapta kapitalist sistemin interneti kullanarak varlığını sürdürdüğü de altı çizilen konular arasındadır.

Mukadder Çakır'ın editörlüğünü yaptığı “Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar, 2014” kitabı yabancı yazarların yeni medya konusunda yazdığı çeşitli makalelerin çevirilerinden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında, Mark Andrejevic'in “Eleştirel Medya Çalışmaları 2.0: Etkileşimli Bir Üst Sürüm (2014)” isimli makalesinden yararlanılmıştır. Teknolojik dönüşümlere rağmen iktidar ve hegenomik ilişkilerin aynı kaldığını, yaşanan bu değişimde toplumsal ilişki boyutunun da ele alınması gerektiğini ifade etmektedir. Özellikle bilgi toplumunda bireyle ilgili her türlü bilginin iktidar ve ekonomik güçler tarafından elde edilmesinin algı yönetimini kolaylaştırdığını belirtmektedir. Çalışmada yeni medyanın etkileşim boyutunun bireyi daha demokratik ve aktif kılacağı algısı internet ortamının aynı zamanda bir gözetleme ortamı olduğuna da dikkat çekilerek eleştirel olarak ele alınmıştır.

Mukadder Çakır'ın “Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımları ve Tespitleri İle Christiane Fuchs (2014)” isimli makalesinde Fuchs'un Google ile ilgili çözümlmelerine dikkat çekilmiştir. Fuchs yeni medyada bireylerin gözetlenme sürecine, bunun sonucu olarak toplanan verilerin kişisel reklama dönüştürülmesine, yeni medya reklamları ile geleneksel medya reklamları arasındaki farka vurgu yapmaktadır. Yeni süreçte kapitalizm iletişim teknolojilerini kullanarak bilgiyi ve sosyal ilişkileri yeniden düzenlemektedir. Lev Manovich'in “HTML'den Borges'e Yeni Medya (2014)” adlı makalesinde ise yeni medya ve tarihi ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

Literatür taraması yaparken reklamlarda ünlü model kullanımına ilişkin kaynak bulmak konusunda sıkıntı yaşarken Mehmet Tıǧlı'nın “Pazarlama İletişiminde Şöhret Figürü” kitabı tez çalışmasına önemli bilgiler sunmuştur. Pazarlamada ünlü kullanmanın amaçları, olumlu ve olumsuz yönleri ortaya konulmuştur. Benzer şekilde Hamish Pringle'nin “Şöhret Satar” kitabı da ünlülerin tüketiciler ve markalar üzerindeki etkilerini örnekler üzerinden oldukça detaylı olarak aktarmış ve araştırmaya katkı sağlamıştır.

Çalışmanın Planı

Bu yüksek lisans tezi üç bölümden oluşmakta olup, genel çerçevede ideoloji, sosyal medya, marka model işbirliği ve tüketim arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde literatür taramasından elde edilen bilgiler ışığında ideolojiler, tüketim ve ihtiyaç kavramları, tüketim kültürü ve tüketim toplumu kavramsal çerçevede tanımlanmıştır.

Tezin ikinci bölümünde ise yeni medya, sosyal medya tanım ve özellikleri, sosyal medya araçları, sosyal medyada reklam ve pazarlama konuları tüketim boyutuyla ele alınmıştır. Kişinin tüketim toplumunda kendisini var ederken nelerden etkilendiği belirtilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise; markaların sosyal medyada iletişim kurma nedenleri, sosyal medya stratejileri, tüketicileri markalara yönelten nedenler incelenmiştir. Markaların ünlülerle işbirliği yapmasının faydaları açıklanmıştır. Araştırmanın uygulama kısmında ise sosyal medyada marka model işbirliği, tüketim, ve ideoloji soruları çerçevesinde değerlendirme yapılmış, sonuçlar betimleyici bir yol izlenerek açıklanmıştır.

Anket formu belirlenmiş olan örneklem sayısının üzerinde dağıtılmış olup, sosyal medya kullanan cevaplayıcılar ve geçerli formlar araştırmaya dâhil edilmiştir. Sonuçlar bilgisayar üzerinden SPSS'e girilerek analiz edilmiştir. Frekans analizi yönteminden yararlanılarak elde edilen veriler ve bulgular incelenerek sonuçlar değerlendirilmiştir.

1. BÖLÜM

İDEOLOJİLER VE TÜKETİM

Günümüzde tüketim pek çoğumuz için vazgeçilemez bir noktadadır. Tüketeceğimiz nesnelere zorunlu ihtiyaçlarımızın ötesinde, dijital bilgisayar teknolojisiyle desteklenen, dağıtım ve sunum amaçlı kullanılan ve kültürel bir obje olarak değerlendirilen “yeni medya” tarafından da şekillendirilmektedir (Manovich, 2014; 165). Toplum bireyleri tüketici olmak üzerine biçimlendirilmektedir. Bireylerin tüketim kapasitelerinin artırılması için sürekli uyarıcı ayartmalara maruz kalmaları sağlanmaktadır. Böylece bireylerin tatmin olma vaadi ve isteği ihtiyaçtan önce gelmeye başlamıştır (Bauman, 2006).

İletişim olanaklarının çeşitlenmesiyle izleyici konumunda olduğumuz hayatlar, kişiler, ünlüler, reklamlar ve moda tüketim kalıplarımıza etki etmektedir. Öte yandan herkesin dünyayı algılamakla ilgili olduğu ideolojiler günlük hayatımızda belli bir tutum ve davranışa neden olmaktadır.

Bireyin sahip olduğu ideolojik görüş tüketim kararlarında da etkilidir. İdeoloji kavramsal olarak kitle iletişim araçlarında, siyasette ve sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu bölümde ideoloji, farklı siyasi ideolojilerin tüketime bakış açısı, tüketim, ihtiyaç, tüketim kültürü ve toplumu konuları ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

1.1. İDEOLOJİ

İdeoloji kavramı ilk olarak Antonie Destutt de Tracy tarafından 1796’da “fikirlere bilimi” anlamında kullanılmıştır (Heywood, 2015: 23). Bu kavramın tek bir tanımı olmayıp her düşünür ideolojiyi farklı açılardan ele almıştır.

Karl Mannheim ideolojileri “İdeoloji ve Ütopya” adlı eserinde kısmi ve bütünlükçü olmak üzere ikiye ayırmıştır: Kısmi ideoloji yalnızca karşıt tarafın söylemlerinin belli bir kısmından oluşur. Bireyler bu seviyede henüz yanılgılarının nedenini bulamamışlardır. Bütünlükçü ideoloji ise birey yerine grubu ele alır. Yanlış olan bir grup bilincini ne tek bir grup üyesi ne de karşıt grubun üyeleri düzeltebilir

(2008: 21-22). Ayrıca, kısmi ideolojide karşı tarafın fikirlerinin yalnızca bir kısmı içeriksel yönden ideoloji olarak kabul edilirken bütünlükçü ideolojide karşı tarafın görüşleri sorgulanırken grup üzerinden anlamlandırılır (2008: 75).

Antonio Gramsci ise ideolojiyi bir kültür hareketi, din, inanç sistemi, pratik bir uygulama olarak dünya görüşü ve felsefenin temel problemi olarak niteler (1986: 19). Gramsci siyaset ve ideoloji üzerine düşüncelerini açıklarken hegemonya kavramını kullanmıştır. Bu kavram egemen ideolojiler tarafından zor ve şiddet kullanmadan rızanın elde edilmesi olarak anlaşılır. İtalyan düşünür ayrıca egemen sınıfın kendi istekleri doğrultusunda kitlelerin katılımını etkilediğini belirtmektedir. Siyasal hegemonya ile amaçlanan kişilerin geçici bir itaat etme veya oy vermesini sağlamak değil aynı zamanda gönüllerini ve akıllarını kazanmaktır (Barrett, 2004: 80-81). Gramsci egemen sınıfın kendi ideolojisini yaymak için kullandığı araçları maddi örgüt olarak nitelendirir ve bunun en önemli uzantısının yazılı basın olduğunu belirtir (Gramsci, 1971; Özgüden, 2015: 57). Bu noktada hegemon olmak isteyen sınıf kendi çıkarlarını ortaya koyarken popüler kültür ve demokratik talepleri birleştirerek etkin olmaya çalışır. Son olarak Gramsci toplumda üstün olmak isteyen sınıfın bunu tahakküm, ahlaki ve entelektüel öncülük yaparak sağlayacağını belirtmektedir (Simon, 1991; Gökten, 2013: 47).

Louis Althusser'e göre ise devletin ideolojik aygıtları din, aile, okul, hukuk, siyasal sistem, sendika, haberleşme ve kültürel öğelerdir. Bu aygıtlarla egemen ideoloji varlığını sürdürür. O'na göre, hiçbir sınıfın "Devletin İdeolojik Aygıtları"na kendi hegemonyasını kurmadan iktidarı kalıcı olarak elinde tutamayacağını söyler. Tüm bu aygıtların temel amacı üretimin yeniden sağlanması ve kapitalist sömürü sisteminin devamını sağlamaktır (Althusser, 2015). Haberleşme aygıtı olarak tanımlanan; basın, radyo ve medya aracılığıyla vatandaşlara günlük olarak liberalizm, şovenizm, milliyetçilik ve tüketimcilik aşılanır (Althusser, 2015: 60-61). Bunlara paralel olarak, ideoloji egemen sınıfın hâkimiyet kurduğu sınıfı aldatmak ve manipüle etmek için ürettiği bir mittir. Althusser'e göre ideoloji "insanları yetiştirmek, dönüştürmek ve onları kendi varlık koşullarının gereklerine cevap verebilecek hale sokabilmek için her topluma gereklidir" (2002: 286).

Ali Şeriatî'ye gelince o ideolojiyi belirli bir sınıfın, milletin veya ırkın bağlı olduğu belirgin bir inanç ve fikirler sistemi olarak tanımlar (1986: 94). Bu durum hem gerçek hem de hayali ilişkileri içerir. İdeoloji bireylerin gerçek varlıklarıyla hem

gerçek hem de hayali ilişkilerinden oluşur (Heck, 2003: 300). İdeoloji en yalın ve yaygın şekliyle, var olan toplumsal ilişkileri doğal ve kaçınılmaz olarak sunarak çıkarları evrensel ve tarafsızmış gibi yansıtır (Purvis ve Hunt: 2014: 15).

Şerif Mardin'e göre ise ideoloji üç çağrışım yapmaktadır. İlk olarak, gerçek kişilere yansırken içinde bulunulan dönemin etkisiyle bir sapmaya uğrar ve yanlış izlenim yaratır. Burada gerçek maskelenmiştir. İkincisi bu sapsmaları değiştirebilecek yöntemlerin varlığı, üçüncüsü ise Napolyon'un sözcüğe kattığı anlamdır; yani aydınların gerçekten uzak bir şekilde yaşadığı ve fikirlerinin soyut olmasıdır (2007a: 26). Aynı zamanda İdeoloji önemli toplumsal ayrımların olduğu modern toplumda bireyin kendisine bir yaşam alanı oluşturma gayretidir. Böyle bir ortamda birey toplumdaki koparak yabancılaşabilir. Türk düşünür ideolojiyi yabancılaşmış bireylerin kaygılarını ve korkularını azaltmak için geliştirilmiş bir araç olarak tanımlamaktadır (Mardin, 2007a: 133).

Aynı zamanda "İdeoloji, bir toplumsal rolün kalıplaşmış gerilimlerine verilen kalıplaşmış bir tepkidir." Toplumsal adaletsizlik tarafından oluşturulan huzursuzluklar için ideoloji simgesel bir çıkış sağlamaktadır (Geertz, 2010: 232-233). Clifford Geertz ideolojilerin toplumsal açıdan incelenmesinde çıkar ve gerilim kuramını esas almıştır. Çıkar kuramına göre ideoloji evrensel avantaj sağlamak için kullanılan bir maske ve silahtır. Gerilim kuramına göre ise sosyopsikolojik eşitsizliği gidermeye yönelik çaredir (2010: 227-230). Bireylerin ve toplumsal sınıfların düşüncelerinin tamamı ideoloji olarak tanımlanır.

İdeoloji kavramını kültürle ilişkilendirdiğimizde toplumsal yapıdaki uygulamaları ve simgesel süreçleri kapsayan ve kişilerin bu pratikleri yaşama şekillerini ortaya koyan karmaşık bir yapı anlaşılır (Eagleton, 2011: 52). İdeolojinin ortaklaşa ve simgesel olarak kendini ifade etme anlamının yanında çatışmaya dönük yönü de vardır. Toplumsal sınıfların mücadelesinde söz konusu çıkarların meşrulaştırılarak desteklenmesi durumu da mevcuttur (Eagleton, 2011: 53). Roland Barthes "Mitolojiler" adlı kitabında ideolojiyi mevcut düzenin doğallaştırılması olarak nitelendirmiştir (Zizek, 2013: 22).

"Gösteri Toplumu (1967)"nin yazarı Guy Debord ise ideolojiyi tarihin çelişkili yapısında sınıflı bir toplum oluşturma düşüncesi, gerçekliğin deforme olmuş bilinci olarak tanımlar. Fransız düşünürü göre, ideolojilerin en mükemmeli gösteridir.

Çünkü kendi bütünlüğü içinde tüm ideolojik sistemlerin özünü sergiler ve gösterir: yoksulluk, kölelik ve gerçek hayatın reddi. Maddi olarak gösteri “insan ve insan arasında ayrılığın ve uzaklaşmanın” ifadesidir (Debord, 1996: 113). Bireyler toplumsal hayatta tüketimleriyle farklılıklarını ortaya koyup, sahip oldukları her şeyi dışa yansıtmalarıyla gösteri ortaya çıkar ve böylece toplumda farklı sınıflar oluşur. Toplumun bir kesimi gösteriyi izleyerek gerçekten uzaklaşırken diğer kesimi gösterinin merkezine oturur.

Sanayi Devrimi’nden beri siyaset ve ekonomi iç içe geçen iki kavram olarak ele alınmaktadır (Baradat, 2012: 110). Günümüzde özellikle serbest piyasa ekonomisi savunucuları tüketimi kapitalist düzenin bir ideolojisi olarak görmektedir. Bununla birlikte, tüketimin bireyin özgürlüğünü azalttığı ve bağımlı hale getirdiği, asıl mutluluğun meta tüketimine bağlı olmadığını ve tüketimin yabancılaşmadaki en etkin neden olduğunu savunan görüşler de vardır (Odabaşı, 1999: 4). Şüphesiz meta tüketimi kişiyi mutlu eder, fakat bu geçici bir süre içindir. Birey hissettiği eksiklik duygusunu sürekli tüketim ve gösteri ile doldurdukça bunun sonu gelmeyecektir. Özellikle sosyal medya ortamlarında sunulan ideal yaşamlar, yapılan reklamlar da kişiyi tüketime çekmektedir. Burada bireyin ihtiyaçlar, tüketim ve değerler arasında bir sınır koyarak kendi bilinç düzeyini geliştirmesi gerekmektedir.

Birbirleriyle rekabet eden ideolojilerin mücadele alanına girdiği için tüketim değer yargılarını da yansıtır. Serbest piyasa koşullarında ürün ve hizmetlerdeki çeşitliliğin rasyonel tüketicilere sunulmasında tüketimin pozitif bir anlam taşıdığı savunulurken, materyalizm, hazcılık, birey odaklılık gibi tanımlamalarda tüketimin negatif anlam taşıdığı belirtilir (Yanıklar, 2006: 22).

İdeolojinin ve tarihin sonu tezinin savunucusu Francis Fukuyama “Tarihin Sonu ve Son İnsan” kitabında siyasi ve ekonomik liberalizmin hâkim olduğu batı demokrasisinin evrenselleşmesini bireyin ideolojik gelişiminin son noktası olarak görmektedir. Batıdaki yoksulluğun ise piyasadan değil kültürel nedenlerden kaynaklandığı ve kapitalizm sayesinde oluşan tüketim bolluğuyla bunun ortadan kalkacağını savunmaktadır (McClellan, 2005: 92-93).

M. Zeki Duman’a göre tüm tüketim malları ve hizmetleri derin anlamlarla yüklüdürler, sembolik tüketim denilen bu tarz postmodern yaşamın en önemli yanını oluşturmaktadır (2014: 63). Postmodernizm ekonomisinde, bilgi ve iletişim

teknolojileri sayesinde artık üretimde ekonomik denge unsurunu üretimden çok tüketim sağlamaktadır. Bu dönemde iktidar bedenin tüketim yönüyle ilgilenmiş ve sağlıktan kişisel bakıma, formda ve güzel olmaya kadar tüketim ekonomisi devreye girmiştir (Kalan, 2014: 146). Kişiler güzel görünmek, ideal olarak sunulan ölçülere sahip olmak ve ön planda olmak için yarışır hale gelmiştir.

Hayatın amacının satın alma üzerine kurulması yani tüketimcilik ideolojisi modern kapitalizmi hâkimiyetine almıştır. Bu ideoloji kapitalizmi meşrulaştırırken bireyleri de tüketim için güdülemektedir (Bocock, 1997: 57).

Özetle, ideolojinin bireyi yaşadığı toplumla uyumlaştırmak için kullanıldığı görülmektedir. Kişi doğduğu andan itibaren aile, okul, kitle iletişim araçları ve sosyal çevre gibi pek çok faktör tarafından şekillendirilmektedir. Aynı zamanda, toplum tarafından kendisine sunulan değerlerle birlikte kendisini gerçekleştirme ve kimliğini oluşturma çabasıdır. Başka bir deyişle, ideoloji bireyin dünyayı algılama çabasında, olaylara verdiği tepkide, yaşadığı toplumu ve dönemi anlamlandırmasında ortaya koyduğu tavırlardadır. Bunlara paralel olarak, ideoloji toplumu hayata dair gerçeklerden uzaklaştırmak için tüketimle meşgul etmek ve daha fazla kazanıp daha fazla tüketmeye yönlendirmek için bilinçli olarak seçilen bir araç olarak da görülmektedir. Bu nedenle tüketim de bir ideoloji olarak ele alınmaktadır. Gerçekten de, modern toplumlarda gerçek olmayan ihtiyaçlar yaratılarak insanları doyumsuz birer tüketiciye dönüştürmek için ideoloji kullanılmaktadır. Bireyler kitle iletişim araçları üzerinden kendilerine sunulan ürünlerle oyalanırken kapitalist sistem varlığını sürdürmekte, gerçekler perdelenmekte tüketim ise anlam değiştirmektedir.

Çalışmamızın ideolojilere ayrılmış bu alt bölümünde, tüketim ekonomisini eleştiren Sosyalizm, Marksizm, serbest piyasa ekonomisini savunan Liberalizm ve Neo-Liberalizm ile Anarşizm, Muhafazakârlık, Milliyetçilik ve İslamcılık ideolojileri ele alınmıştır. Diğer ideolojiler ise tüketimle bağlantı kurulamadığı için kapsam dışı bırakılmıştır.

1.1.1. Sosyalizm

Sosyalizm yirminci yüzyılda Sanayi Devriminin sonucu olarak doğan kapitalist üretim ilişkilerinin oluştuğu noktada işçi sınıfının taleplerini dile getirmek

için ortaya çıkmıştır. Temel eleştiri noktası toplumsal adaletsizlikler olan sosyalizm eşitlik ilkesine merkezi bir önem atfetmektedir. Liberalizmin savunduğu eşitlikten farklı olarak doğuştan gelen eşitsizliklerin, var olan toplumsal hiyerarşilerin kaldırılması ve birikmiş değerlerin ihtiyaçlara göre orantılı dağıtılmasıyla aşılmasını savunmaktadır (Bora, 2017: 120). Sosyalist toplum sınıfların olmadığı veya sınıflar arası eşitsizliklerin giderildiği bir toplum olarak tasavvur edilir (Heywood, 2015: 125).

Sosyalistler bireylerin bencil, açgözlü, materyalist ve saldırgan yapılarının doğuştan gelmediğini, bu durumun sosyal koşulların bir sonucu olduğunu benimserler. İnsan doğasının rekabetten öte işbirliğine yatkın olduğu kabul edilir (Heywood, 2015: 120-121). Bireylerin kendi varlıklarını ortaya koyabilmesi için seçim yaptıkları koşulların eşitsizlikleri giderilmelidir. Kişiler toplum tarafından şekillendirildiği için toplumun varoluşsal bir önceliği bulunur (Bora, 2017: 120). Sosyalistlerin çoğu gelir dağılımında adaletsizlik yarattığı ve verimliliği düşürdüğü için özel sektöre karşı çıkmaktadır. Sosyalizm genel olarak özel mülkiyet yerine toplumsal ve kolektif mülkiyeti önerir (Özgüven, 1992: 134-135).

J.-C. Léonard Simonde de Sismondi sanayileşme hızının artmasının üretimde dengesizlik oluşturduğunu, işçilerin gelirinin azaldığını, zenginlerin ise daha fazla zenginleştiğini belirtmektedir (Sismondi, 1819; Özgüven, 1992: 141). Saint Simon toplumda yaşayan herkesin çalışmasını sağlayacak üretim yapıları kurulmasını ve üretim araçlarının kapasitelere göre dağıtılması gerektiğini söylemektedir (Özgüven, 1992: 149-150). Robert Owen ise kapitalist ekonomik sistemde üretim ve tüketim dengesizliğini ortadan kaldıracak bir toplum hayali kurmuştur. Amacı ekonomik sistemi değiştirmek ve ortak mülkiyete dayalı bir kooperatif toplum oluşturmaktır (Özgüven, 1992: 160).

Marksizm sosyalist düşüncenin en önemli akımı olarak kabul edilmektedir. Karl Marx ve Friedrich Engels sosyalizm ideolojisi ve düşüncesi üzerinde büyük etki yaratmıştır (Bora, 2017: 121).

Marksizm ve Tüketim Toplumu

Marx ve Engels Alman İdeolojisi isimli eserlerinde ideolojiyi yöneten sınıfın hâkim düşünceleri olarak açıklar (Marx ve Engels, 1970: 64; Heywood, 2015: 24). Marx, egemen sınıfın inanç ve düşüncelerinin yani ekonomik üretimle dağıtım sistemini kontrol edenlerin fikirleri de düzenlediğini belirtmektedir (McLellan, 2005: 15). Bir başka deyişle ideoloji bir iktidar söylemi olarak kapitalizmin taşıdığı çelişkileri örtetek sömürülen işçi sınıfından sömürüldüğünü gizler. Bu şekilde eşit olmayan sınıf iktidarının ve hâkim fikirlerin sürmesine hizmet eder (Heywood, 2015: 24).

Marx ideolojiyi maddi pratikten yola çıkarak, toplumsal kaynaklar ve iktidar ilişkilerinin eşit olmayan bölüşümüyle ilişkilendirmiştir. Toplumsal yapı temelde beslenme, barınma gibi temel maddi ihtiyaçların karşılanmasından oluşmaktadır. Bireyler dünyayı bu ihtiyaçları ekseninde anlayarak emek süreciyle dönüştürmüştür (McLellan, 2005: 13). Emegın önündeki sınırları kaldıran kapitalizm insani ilişkileri de değiştirip dönüştürmüştür. Bu durum insanlar arasında çıkar ilişkilerini tetiklemiş ve bağları “nakit ödeme” üzerinden kurmuştur. Ticaret serbestliği ise kişisel değerin yerini değişim değerine bırakmasıyla sonuçlanmıştır (Bekmen, 2007: 189-190).

İşçi servet ürettikçe üretimin kapasitesi genişler ve kendisi de o kadar fakirleşir. Metaların değeri artarken insanın değeri azalır. Emekle üretilen nesne kendini üreterden bağımsız bir güç olarak ortaya çıkar. Yani işçi kendi emeğiyle ürettiği ürüne yabancı bir nesneye bakar gibi bakmaktadır (Marx, 2012: 75). Marx'ın kapitalist üretim sisteminin işleyişini incelediği “üretim ve emegın yabancılaşması” fikrinden yola çıkılarak tüketim kültürünün ve toplumunun vurguladığı tüketim şeklini “tüketimin yabancılaşması” olarak ifade etmek mümkündür. Tüketim kültürü ortamında, bireyin iradesinin dışında ve mevcut yapı aracılığıyla dayatılan tüketim şekilleri; “ihtiyaçları belirsiz ve sınırsız” duruma getirmiş ve “ihtiyaçların yabancılaşması” söz konusu olmuştur (Karakaş, 2017: 257).

Tüketim toplumunda oluşan yabancılaşma istek ve arzuların kapitalist güçler tarafından yönlendirilmesi sonucu bu ürünlere yönelen bireylerin kendilerini gerçekleştirememesidir. Sembolik olarak tüketilen mallar bireyler arasında sınıf farkı yaratarak bireyi diğer insanlara karşı da yabancılaştırmaktadır (Demirezen, 2015: 19-

20). Şımartılan, her şeyin en güzeli ve en iyisine layık görülen tüketiciler “tüketim köleleri” haline gelmektedir. Kapitalizm istediği tüketici profilini oluşturarak kendisine bağımlı kılmaktadır (Dal, 2017: 2). Böyle bir ortamda tüketiciler ihtiyaçlarından uzaklaşmış kendilerini satın aldıkları ürünler üzerinden gösterme yoluna gitmiştir.

Karl Marx’a göre kapitalist üretimin hâkim olduğu toplumlarda zenginliğin göstergesi “muazzam bir meta birikimi”dir. Meta sahip olduğu özellikleriyle insan ihtiyaçlarını gideren bir nesnedir. Aynı zamanda her meta maddi bir şey olduğu için sağladığı yarardan ötürü bir kullanım değeridir (2003: 45-46). Metaların gizemi, içinde insan emeğinin toplumsal niteliğini barındırmasından kaynaklanır ve meta insan emeğinin ürününe nesnel bir özellik kazandırmıştır. Emek ürünleri metalar haline gelerek duyularla hem algılanabilen hem de algılanamayan şeyler haline gelmektedir. Bunlara ek olarak Marx “*emek ürünlerine, meta olarak üretildikleri andan itibaren yapışan ve bu nedenle meta üretiminden ayrılması olanaksız olan şeyi fetişizm*” olarak tanımlar (2003: 77). Metaldaki bu fetişizmin nedeni ise bunları üreten emeğin özel toplumsal niteliğinde saklıdır. Alman düşünür kullanılır malların sadece özel bireylerin ya da grupların emeklerinin ürünü olduğu için meta haline geldiğini ve tüm bunların toplamının toplumun emeğini oluşturduğunu belirtmektedir. Bu yaklaşıma göre üreticiler ancak ürünlerini değişme ihtiyacı hissettiğinde birbirleriyle temasa geçtikleri için her üreticinin emeğinin niteliği de bu değişim aşamasında ortaya çıkar (2003: 77). Toplumsal düzenin meta fetişizmi ve tüketim üzerinden kurgulanması kapitalist sistemin en temel amacıdır. Meta fetişizmi toplumda yaşayanlar arasındaki ilişkiyi deforme etmekte, emeğin metalara indirgenerek dolaşıma sokulmasıyla ise gerçekler gizlenmektedir. Metaların çoğalması insanları tüketime yönlendirirken birbirlerine, emeklerine ve ihtiyaçlarına yabancılaştırmıştır.

Debord’a göre öncelikle daha çok bir izleyici olan modern birey hayranlıkla izlediği nesneye yabancılaşmıştır. Bu da onun bilinçsiz bir eyleminin sonucudur. Nesneyi hayranlıkla izledikçe daha az yaşar ve ihtiyacın baskın imajını kabullendikçe kendi öz varlığını ve arzusunu daha az anlar (1996; 22). Yani gösteri tüketim ve metalarla alakalıdır: Fransız düşünür “*Gösteri metanın sosyal hayatın tamamını işgali başardığı andır*” (1996; 27) der. Bu metalar hem ekonomiyi hem de toplumu etkisi altına alarak Marx’ın üretimdeki yabancılaşma kavramına tüketimde

yabancılaşmayı dâhil etmektedir. Guy Debord'un düşüncelerinden yola çıkarsak, dışarıdan dayatılan tüketim sonucu elde edilen mal ve hizmetlerle bireylerin aslında kendilerini ifade edemeyip sadece oyalandıkları anlaşılmaktadır. İhtiyaç duymadıkları mal ve hizmetleri gösterinin bir parçası olarak sergilerler. Birey gösteriyi hayatın her alanına taşımak istediği için sürekli tetiktir. Sosyal medya ise tüketilen nesnelere sunumu için oldukça cazip bir alandır.

Nesneleşmenin bir sonucu olarak işçi sınıfı hem kendi hem de diğer işçi sınıfının ürettiği malları ücretleriyle satın alma yoluna gitmiştir. Kapitalist toplumsal sürecin bir sonucu olan bu durum tüketimin yabancılaşmasına neden olmuştur (Bocock, 1997: 54). Bu kapsamda günümüzde medyanın içeriği de artık bir metaya dönüşmüştür. Bu süreç dizi hikâyeleri, karakterler, moda kalıpları ve yeni yıldızların üretilmesine kadar uzanır (Jameson, 2013: 440).

Marksizm belli medya türlerinin üretim tarzının özellikle kapitalizmin sosyoekonomik ilişkileri açıklayacağını öngörmektedir. Karl Marx hâkim ekonomik ve toplumsal ilişki biçiminin medyada yer alan kültürel değerlerin içindeki siyasetle var olacağını ve yeniden üretileceğini öngörmektedir (Wayne, 2015: 170). Egemen ideolojinin söylemi etrafında birleşen bireyler üretim bolluğu ve sunumu karşısında tüketimlerini artırma yoluna giderek hem kendilerine hem de içinde yaşadıkları toplumun kültürel değerlerine yabancılaşmaktadır.

1.1.2. Anarşizm

Anarşizm on dokuzuncu yüzyılda sosyalist hareketin bir üyesi olarak devlete, kapitalizme ve Fransız Devriminin öne sürdüğü eşitlik ve özgürlük söylemlerinin başarıya ulaşamamasına tepki olarak doğmuştur. Birçok anarşist toplumsal eşitsizliklere neden olan devlet kurumuna tepkilidir. Kendi halindeyken doğal olarak örgütlenecek olan toplumda devlet kurumunun özgürlükleri kısıtladığı savunulur. Anarşizmin ana sorununu devlet karşıtlığı oluşturmaktadır. Anarşi kelimesi ilk kez 19. yüzyılda kapitalist toplumdaki eşitsizlikleri ve temellerini eleştiren Fransız düşünür Pierre Joseph Proudhon tarafından kullanılmıştır (Bora, 2017: 127-128). Bu dönemde kapitalist ekonomik sistemin neden olduğu mülksüzleşmeyle insanlar üretim araçlarının denetimini kaybetmişlerdir (Benlisoy, 2016: 357). Anarşistler

devlete olduğu gibi siyasete, partiye, seçime de karşıdır ve bu noktada Marksistlerle ayrışır. Toplumda yaşanacak dönüşümün politik eylem, devrim ve araçlarla oluşacağına karşı şüphe duyarlar.

Genel bilinirliğiyle anarşizm bütün insan topluluklarında görünen otoriteye karşı oluşmuş bir reaksiyondur. Çağlar boyunca anarşistlerin genel tepkileri kendilerini yöneten otoritelere karşı isyan etmek şeklinde gelişmiştir (Walter, 2002: 27-28; Uğur, 2010: 138). Çünkü demokratik bile olsa devlet özgürlükleri yok ederek tahakküm kurmaktadır (Benlisoy, 2016: 354). Anarşistlerin savunduğu özgürlük kavramı bireyin kendini gerçekleştirme, mantıklı ve erdemli davranması yani insani değerleri göz önüne almasıdır (Benlisoy, 2016: 362). Toplumsal ilişki biçiminin özgürlük ekseninde kurularak şiddetin toplumdan uzaklaştırılması gerektiği öne sürülür (Benlisoy, 2016: 373).

Anarşist toplumsal yapı hükümeti, yöneteni ve baskısı olmayan, hiç bir zorlama olmadan yaşayanlar tarafından gönüllü olarak işlerin yürütüldüğü ve ahlak kurallarının hâkim olduğu bir düzeni savunur (Benlisoy, 2016: 362). Anarşistler devlet otoritesinin katı ve sınırlandırılmamış olması nedeniyle kamusal davranışı ve politik duruşu engellediğini, kamusal ve özel hayata müdahale ettiğini belirtirler. Kanunlar yoluyla halkı vergilere bağlayan devlet sömürücüdür (Heywood, 2015: 197-198).

Proudhon mülkiyetin kötülüğün başlangıcı olduğunu belirtir ve ona karşı çıkar. Mülk sahibinin çalışmadan ve üretmeden tüketmesine karşıdır. Mülkiyet hakkı eşitlik ilkesine, doğaya ve akla aykırı olduğu için olanaksızdır (1998: 139-258-273). Rus anarşist Peter Kropotkin'e göre ise kanunların amacı özel mülkiyeti, yani bireyin birey tarafından sömürülmesini sağlayan servetin ve burjuva sınıfın çıkarlarının korunmasıdır. Tüm bunların amacı işçinin kapitalist aracılığıyla sömürülmesine hizmet etmektir (Schapiro, 1966: 120). Anarşistlerden bir kısmı mülkiyet ve rekabetçi kapitalizmi savunurken bir kısmı karşı çıkmaktadır. Kolektivist anarşistler işbirliği ve ortak mülkiyeti desteklerken, bireyciler özel mülkiyet ve piyasa ekonomisini desteklemektedir (Heywood, 2015: 202-203). Bireyci anarşizmin temsilcilerinden Marx Stirner tek geçerli olanın birey olduğunu ve onun hiçbir yasaya otoriteye karşı sorumluluğu olmadığını belirtir. Eğer her insan kendi "biricikliğini" savunur ve kendini gerçekleştirirse kişi o zaman ihtiyacı olandan fazlasını tüketme yoluna gitmeyecektir (Benlisoy, 2016: 370).

Yirmi birinci yüzyılda anarşizm; siyasi mücadeleler, çevre felaketleri, tüketim, cinsiyet ilişkileri, eşitsizlik, küreselleşme karşıtı hareketlerde sık sık gündeme gelmektedir (Heywood, 2015: 215). Günümüzdeki teknolojik gelişmeler ise anarşizmi tetiklemektedir, internet bir anlamda “teknolojik anarşizm”dir. Bireyler internette bazı düzenlemeler ekseninde serbestçe dolaşabilirler ve internete katkıda bulunabilirler. Kişinin özgürlüğünü en üst seviyeye çıkarma isteğinde olan anarşistler ekonomik ve siyasi yapıların giderek merkezileşmesine karşı teknoloji ile bunu yıkmaya olanağı bulmuştur (Baradat, 2012: 175).

1.1.3. Liberalizm ve Neo-liberalizm

Modernizmin temelleri; fikrîsel düzeyde aydınlanma düşüncesine, ekonomik olarak Sanayi Devrimi ile kapitalist sisteme, politik olarak ise ulus-devlete dayanır. Liberalizm, sosyalizm ve muhafazakârlık gibi farklı ideolojiler ise aydınlanma fikrinden yola çıkarak oluşan modernizm ve kapitalizmin toplumsal olarak örgütlenmiş şeklidir. Aydınlanma düşüncesi, merkeze tanrı yerine insan aklını koymuş, bireyler siyasi ve toplumsal alanda dini inanç ve aidiyetler yerine siyasi fikirleriyle tanımlanır olmuştur (Sucu, 2014: 385). Liberalizm temel siyasi öznesi birey olarak konumlandırılan bir modern toplum projesidir. Liberalizmi diğer ideolojilerden ayıran en temel özellik bireyi merkeze alarak örgütlenmiş bir toplum tasarımı içermesidir (Toker, 2001: 101).

Liberalizmin siyasi düşünürlerinden John Locke ilk başta doğa halinde yaşayan ve “doğal haklara” sahip bireylerin aralarında anlaşma sağlayarak devleti kurduklarını belirtmektedir. Doğal olarak tanımlanan haklar yaşam, mülkiyet ve özgürlüktür. Bu haklar dokunulmazdır, eğer devlet bu alanlara müdahale ederse bireylerin direnme hakkı vardır (Erdoğan, 2001a: 24). Liberalizmde özgürlük, eşitlik, rıza, bireycilik gibi konular önemlidir. Bu alanlara devletin müdahalesinin kısıtlanması sağlanarak iktidarın sınırlandırılması gerektiği savunulur. Özgürlük alanının genişlemesinin bireylerin refah koşullarını geliştireceği belirtilir. Bu durum maddi koşulları da iyileştirecektir (Aytaç, 2017: 112-113). Liberalizm ekonomik sistem olarak ise; piyasa ekonomisi ve kapitalizmi esas alır. Kapitalizm; rekabeti esas

alan, özel mülkiyet, miras, sözleşme hakkı ve devletin piyasaların işleyişine en az müdahale ettiği bir model içerir (Aktan,1995: 5).

Adam Smith “Ulusların Zenginliği (1976)” kitabında liberalizmin temel ilkelerini ortaya koyarak doğal düzen fikrini savunmuştur (Aktan, 1995: 10). Smith iktisadı birbiriyle ilişkili piyasalar olarak değerlendirmektedir. Bu piyasa bağımsız bireylerin kararları doğrultusunda tercih özgürlüğüne göre işlemektedir. Tercih özgürlüğünün kapsamında iş dünyası üreteceği ürünü, işçinin işvereni ve tüketicinin satın alacağı ürün ve hizmetleri seçebilmesi bulunmaktadır (Smith, 1976; Heywood, 2015: 66). Bireyler ihtiyaçlarını kendileri karşılamak yerine iş bölümü ve uzmanlaşmayla daha yüksek fayda elde ederek refah koşullarını yükseltebilirler (Aktan,1995: 10). 1929 ekonomik buhranından sonra öne çıkan üretimin aksine tüketimdir. Stratejik bir unsura dönüşen tüketimle bireylerin ihtiyaçları işgüçleri kadar önemli hale gelmiştir. Tüketici olarak konumlandırılan bireyler sayesinde sistem ekonomik gücünü arttırmıştır (Baudrillard, 2013: 132).

Liberalizm piyasa ekonomisini refah aracı ve toplumda barışı sağlamanın yolu olarak görür. Mal satın alma duygusu kişileri tehlikeli işlere yönlendirmekten alıkoyar ve böylece uzlaşma sağlanır (Beneton, 2011: 94).

Neo-liberalizm on dokuzuncu yüzyılda serbest piyasa ekonomisinin en güçlü olduğu İngiltere’de “Thatcherizm” ve Amerika’da “Reaganizm” biçiminde muhafazakâr bir felsefe olarak Yeni Sağ’a ait ideolojiler olarak ortaya çıkmıştır (Heywood, 2015: 69). Neo-liberal devlet; hukukun üstünlüğünün garanti altına alındığı, özel mülkiyetin korunduğu, özgür piyasa sistemi ve serbest ticaret kurumlarından meydana gelir. Her birey kendi eylemlerinden, refahından, başarı ve başarısızlıklarından kendi sorumludur (Harvey, 2015: 72). Bir başka deyişle neo-liberalizmin belirgin özellikleri arasında; bireyin ekonomik bir varlık olarak ele alınması, serbest piyasa ekonomisinin benimsenmesi ve devletin müdahaleci yönünün sınırlanması sayılabilir (Aytaç, 2017: 115).

Neo-liberalizm, denetimi olmayan küresel ekonomik sistemle uyumlu bir şekilde toplumsal ilişkilerin düzenlenmesi için oluşturulan politik bir sistemdir (Fairclough, 2003: 180). Neo-liberal düzeni meşrulaştırmak için gerekli halk rızası ise sivil toplum kuruluşları, üniversiteler, şirketler ve medya kanalıyla birçok kurumda uygulamaya konulmuştur (Harvey, 2015: 48).

Ekonomik olarak her türlü devlet müdahalesine ve planlamaya karşı duran neo-liberal anlayış bireylerin rızasına dayalı rekabetçi bir kapitalizmi önerir (Evre, 2015: 8). Neo-liberalizm bireyi “girişimci” olarak konumlandırır. Bu durum kişinin davranışlarını yönlendirerek hayat kalitesini yükseltmeye çalışan, rasyonel, aktif birine dönüşmesini sağlar, tüketici ve müşteri kimliği ön plana çıkar (Özkazanç, 2001: 636-637). Neo-liberalizm bireysel özgürlüklere vurgu yaparak kimlik oluşturma, çok kültürlü yapı ve narsist tüketim anlayışı ile iktidarı ele geçirerek toplumsal adaleti sağlamak isteyen grupları bile birbirinden ayırıştırma gücüne sahiptir (Harvey, 2015: 49).

Kapitalist sınıf bireysel özgürlükleri devlet müdahalesiyle ele geçirip kendi konumunu sağlamlaştırmak için neo-liberal ideolojiyi devreye sokmuştur. Hem belirli ürünleri hem de yaşam tarzı ve pratikleriyle tüketicinin tercih özgürlüğünü vurgulayan neo-liberalleşme postmodernizmle oldukça uyumludur (Harvey, 2015: 50).

Tüketim kültürünün bir uzantısı olarak “tüketimcilik”, hem toplumsal kimlik oluşturma hem de bir düşünce ve eylem şekli olmasıyla ideoloji ile benzerlik göstermektedir. Bu ideolojinin adı ise Neo-liberalizmin temel düşünceleri ekseninde oluşan “tüketim ideolojisi”dir. Kişiler tüketim ideolojisi ile ilgili sosyal ve kültürel yapılardan etkilendikleri için bu ideolojinin dayattığı mal ve hizmetlere sahip olma arzusuna girmektedir (Karakaş, 2017: 251). Kapitalizm koşullarında yapılan üretim ihtiyaçların giderilmesinden ziyade üretim ve tüketim arasında bir uyumsuzluğa neden olmaktadır. Fikret Başkaya tüketimin doğal olanı yıkıp yerine yapay ilişkiler doğurduğunu ve tüketicinin kendini farklı kılma çabasının sonucu olduğunu savunmaktadır. Neo-liberal küresel çağda yaşamın tek amacının tüketim ve daha çok tüketim olması yurttaşın yerini “tüketiciye” bırakmasına yol açmıştır. Kendini tüketim çılgınlığına teslim eden bireylerin sayısı arttıkça politik bilinç düzeyi tam tersi azalmaktadır (Başkaya, 2016).

Neo-liberal kapitalizm insan bilincini ve boş zamanı hegenomik bir biçimde ele geçiren bir ideolojidir. Bu denetim toplumunda beden de dijitalleşmiştir. Bedenin dijital ağ sistemiyle küresel olarak denetimi, gözetim içeren teknolojilerle kontrol edilmesi yaşamı manipüle ederek düzenlenen bir alan haline getirmiştir (Taşkale, 2015).). Bu ekonomik sistemin yarattığı tüketim kalıplarıyla oluşturulmak istenen düzen nedeniyle sosyal medyada insanlar kendilerini çoğu zaman olduğundan farklı

gösterme ihtiyacı hissederler. Bu durum bireyin ideal olana uyumunu sağlarken kendi isteklerinden uzaklaşmasına neden olmaktadır.

Gündelik yaşamda internet ve sanal mekânlar, kapitalist sistemin tüketime yönelik olarak geliştirdiği politikaların merkezi haline gelmektedir. Dolayısıyla bilimin bir mucizesi olarak tanımlanmış olan internet, bugün bir tüketim nesnesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Özdemir, 2009: 374).

1.1.4. Muhafazakârlık

İlk olarak on dokuzuncu yüzyılın başında kullanılan muhafazakârlık kavramı; mütevazı veya temkinli, geleneksel bir yaşam tarzı, değişimden korkmak, değişime direnç ve “muhafaza etmek” anlamında kullanılmaktadır (Heywood, 2015: 83).

Muhafazakârlık, toplumu organizma şeklinde düşünen, onun temeli olarak din, aile, gelenek ve göreneklerin korunmasını isteyen, köklü ve devrim niteliğindeki değişimler yerine geçmişten ve tecrübelerden yararlanılmasını öneren bir ideolojidir (Özipek, 2001: 67-68). Muhafazakârlar toplumu bireylerin kopmaz bağlarla bağlı olduğu organik bir yapı olarak ele alırlar. Bu nedenle toplum yaşayan bir organizmadır. Düzen ise bu organizmayı oluşturan yapıların ilişkisi, işbirliği ve uyumu sayesinde kendiliğinden işlemektedir (Aytaç, 2017: 117-118). Muhafazakârlık bireyi geçmişin ve mevcut düzenin bir parçası olarak ele alır. Muhafazakârlığın ana çatışması değişim ile bireylerin istikrarlı düzen isteği arasında yaşanmaktadır. Değişime bütünsel olarak karşı çıkmak yerine mecburi ve tek taraflı ilerlemecilik fikrine karşı çıkarlar (Aytaç, 2017: 116-117). Muhafazakârlık ideoloji olarak iktidar mücadelesiyle geliştirilen stratejik bir alan ve kişiyi muhafazakâr kılan yönelimler setinden oluşur (Akçaoğlu, 2019: 26).

Muhafazakârlığı belirleyen temel düşünce öncelikle modernizmdir (Bora ve Onaran, 2001: 234). Modernizmin neden olduğu kültürel, toplumsal ve siyasal değişime bir tepki olarak muhafazakârlık ortaya çıkmıştır. Avrupa’da muhafazakârlığın en önemli kuramcısı Edmund Burke kabul edilir (Güler, 2007: 119-127). Burke mevcut düzen, ecdat ilkesi ve geçmiş üzerine kurulmuş bir politik düzeni savunmaktadır. Burke, Aydınlanma düşünürlerinin eski kuşakları dışladığı bir

anlayış yerine temkinli olmayı ve geçmiş deneyimlerden yol gösterici olarak yararlanılması gerektiğini ileri sürer (Burke, 1790; Neocleous, 2015: 59). Muhafazakârlık kendini belli bir kalıp ve fikir sistemi ile sınırlı tutmadığından sürekli gelişme göstermektedir. On dokuzuncu yüzyılda muhafazakârlık monarşi ve aristokrasinin savunuculuğunu yaparken, yirminci yüzyılda ise bir kısmı devlet müdahalesinin savunucusu bir kısmı ise serbest piyasanın liberteryen savunucusu olarak bölünmüştür (Heywood, 2015: 84).

Milliyetçi-muhafazakâr akım Türk modernleşmesini Batı taklitçiliği olarak görür ve kötüler (Demirer ve Haznedaroğlu, 2001, Kuran, 1994: 40; Bora, 2004: 253). Tamer Demirer'in ele almış olduğu bir makalede muhafazakâr-modernleşme taraftarları yerinde bir Batılılaşmayı uygun görürken taklitçi tavrı eleştirmektedir. Batıya yaklaşmak ise; Müslümanlığa ve Türklüğe yabancılaşmak, bireyin kendi kimliğinden uzaklaşarak şahsiyetsizleşmesine yol açan bir süreç olarak algılanır (Bora, 2004: 253).

1970'lerde milliyetçi-muhafazakâr kesim batılı kültür emperyalizminin yarattığı hasarın, toplumu milli değerlerinden ve özünden uzaklaştırarak yabancı kültürlerin etkisinde bıraktığını belirtmektedir (Kabaklı, 1973: 143; Bora, 2004: 255). Muhafazakârlar; kapitalizmin insanları kendi çıkarlarına yönlendirerek insani ilişkileri zayıflattığını belirtir. Bunun sonucu olarak bireyler; gurur, sadakat, dürüstlük ve kamu yararını gözetme gibi olgulara yabancılaşmıştır (Beneton, 2011: 94).

Kapitalizm bireyi içine aldığı sarmalda onu bencilleştirir. İnternet teknolojilerinin sunduğu ağlar sosyal etkileşime izin verse de hep birey odaklıdır. Teknoloji geliştikçe kapitalist sistemle birey merkezi bir rol üstlenmeye başlamıştır, aile ve toplum geri planda kalmıştır. Örneğin eskiden evde sabit telefonlar aile fertlerinin ortak kullanımına açıkken cep telefonlarının ortaya çıkmasıyla bireyselliğe geçişte ilk ayrışmalar başlamıştır. Evlerde masaüstü bilgisayarlar tüm aile tarafından kullanılırken dizüstü bilgisayarlarla da aile ortamında bir ayrışma yaşanmıştır. Ailede başlayan bu ayrışma zamanla tüm topluma yayılmış ve insanları yalnızlaştırmıştır. Modern birey çareyi internet teknolojilerinde, sosyal ağlarda ve tüketimde bulmuş, bu durum ise onu kendi kültürüne yabancılaştırmıştır.

Postmodernizmle birlikte geleneksel muhafazakârlığın temelinin zayıflayacağı algısı oluşmuştur. Modern toplumda kişinin oldukça geniş bir tercih ve fırsatlarla karşı karşıya kalması durumu yerleşmiş değerler ve ortak kültürel değerler üzerinde bir tehdit olarak görülmüştür. Özellikle küreselleşmenin ulusal kimlik bilincini eriterek bireylerin kendi geleneklerine yabancılaşmasına yol açacağı düşünülmektedir (Heywood, 2015: 114). Muhafazakârlık bir “restorasyon” ideolojisidir (Bora, 2017: 341). Bu noktada muhafazakârlığın amacı “eski ve yerleşik olanın, geleneksel ve kutsalın” modern koşullarda sürekliliğini sağlamaktır (Yanardağ, 2013: 29). Modern hayattaki muhafazakârlık geçmişin değerlerini korumak yerine yenilik ve başkalık tehlikelerine karşı içinde bulunduğu dönemdeki değerlerini geleceğe aktarma gayretidir (Baker, 2001: 101). Günün koşullarına uyum sağlayamamış gelenekler değiştirilebilir. Hatta bu gelenekler değiştirilmezse toplumsal yapının sürekliliği tehlikeye girebilir (Öğün, 2001: 567).

Türk muhafazakârlığı 1980'lere kadar liberalizmle paralel şekilde orta sınıf bir mülkiyeti kabul etmiştir. Ekonomik sistemde devletçilik ve liberalizmin ölçülü bir şekilde uyumunu ve sermayeyi tabana yayan insani bir kapitalizmi savunmuştur. Teknik ve kültür ayrımı yapılarak maddi gelişim için tekniğin gerekli olduğu belirtilmiştir. Burada kültür tekniğin yol açtığı bozulmaları giderecek bir unsur olarak anlamlandırılmıştır. Muhafazakârların kültür algısı dünyayı anlamlandırmak yerine ona kendi değerleri ekseninde direnmektir. Daha iyi bir yaşam için tüketim nesnelere yönelik kültürel tavırların yaygınlaşması muhafazakârlıktan sapma olarak kabul edilir. Muhafazakârlığın öngöremediği durum ise günlük yaşamda medeniyetin sunduğu nesnelere sadece işlevsel açıdan değil aynı zamanda prestij sağlamak amacıyla da benimsenmiş olduğudur (Öğün, 2001: 581).

Ülkemizde muhafazakârlık, muhafazakâr partiler ve din referans alınarak da tanımlanır (Akçaoğlu, 2019: 27). Din ve ahlak muhafazakârlar tarafından önemsenen bir durumdur. Din hem bir inanç hem de toplumsal işlevleri olan bir kurum olarak görülür (Akkır, 2015: 59-60). Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) iktidarının 2002 seçimlerinde iktidara gelmesiyle orta sınıf muhafazakârlar statü ve inançlarıyla uyumlu şekilde yeni bir yaşam tarzı inşa etmişlerdir. Bu değişim ilk olarak şehrin lüks semtlerine taşınmakla başlamış, daha sonra inançlarıyla sınırlı biçimde eşya, kıyafet ve bedenlerine farklı bir tarz vermekle devam etmiştir. (Akçaoğlu, 2019: 44-45). Yeni dönem muhafazakârları dini değerlerle uyumlu tüketimin çerçevesini

oluşturan iyi tüketicilerdir. Lüks semtlerden alınarak en iyi şekilde döşenen daireler, renk renk tesettürler ve vücut fetişizmi, çocuklarının eğitimi için harcanan büyük paralar muhafazakârların yeni yaşam şeklini ifade etmektedir (Akçaoğlu, 2019: 109). Türkiye'deki muhafazakârlık sorgulamaktan uzak, dünyayı kabullenmiş pasif bir algıyla beslenmektedir. Bir yandan emperyalizme karşı çıkarken bir yandan da emperyalist ülkelerin ürettiği otomobil ve akıllı telefonlar kullanılmaktadır (Aksakal, 2016: 254).

Tüketim toplumunda bir yandan sahip olunan ideolojilerin öğretileri ağır basarken bir yandan da yeni teknolojilere ve sosyal medyaya adaptasyon söz konusudur. Kendisini dini muhafazakârlığı referans alarak tanımlayan bireyler de hem günlük hayatta hem de sosyal medya üzerinden sahip oldukları tüketim nesnelere sergilemektedir.

Kişinin bedenini sunma şekli sosyal ilişkilerin kaynağı ve kabul görmenin temelidir. Michel Foucault bedeni iktidarın üzerine söz söylediği bir alan olarak tanımlar (Foucault, 2011-2012; Sağır, 2016: 275). Yani beden iktidarın egemen olma isteğini yansıtır. Modernleşme, muhafazakârlık ve İslamcılığın beden üzerinden kurduğu söylemler günlük yaşam biçimini ve kimlik oluşumunu etkilemektedir. Muhafazakâr düşünce kadının her yönüyle kontrolünü önemsemektedir. Kapitalizm ise kadını bir metaya dönüştürmekte ve tüketim kalıpları, ideolojik aygıtlarla bedenin estetize edilmesini teşvik etmektedir (Sağır, 2016: 275-278).

1.1.5. İslamcılık (Siyasal İslam)

On dokuzuncu yüzyılda İslamcılık Batının sömürgesi haline gelen Müslüman devletlerin bağımsızlık mücadelesi için ortaya çıkmış bir kurtuluş ideolojisidir. Bu ideoloji Batının siyasi, ekonomik ve teknik gücünü Müslüman devletlere yöneltmesinin yarattığı kırılmanın bir sonucudur (Kurtoğlu, 2004: 201). Bu dönemde Aydınlanma düşüncesi, aklın ön plana çıkışı ile Batının ufku genişlemiş İslam düşüncesi ise kendi yapısı içinde sıkışıp kalmıştır (Tekin ve Akgün, 2004: 652). Yöntemi ve örgütlenme şekli ne olursa olsun İslam dinini siyasi, hukuki ve ekonomik bir düzen olarak gören ve yaşadığı devleti bu doğrultuda değiştirmeye çalışanlara İslamcı, ideolojiye ise Siyasal İslam denilmektedir (Manaz, 2008: 39). Siyasal

İslam'ı tepeden ve devlet eliyle İslami din olarak zorla kabul ettirip iktidar olmak şeklinde algılayan gruplar yanında; siyasi, sosyal ve ekonomik hayatta dinin etkisinin arttırılmasına yönelik talepler olarak algılayan örgütler de vardır. Siyasal İslam'ın ortaya çıkışı iki şekilde açıklanır. Bunlardan ilki yaşanan tarihi deneyimden kaynaklanırken ikicisi İslam'ın ilkelerinin siyasal alana dönük ve din temelli oluşudur (Akdoğan, 2004: 620). Siyasal İslam toplumsal düzenle düşünce alanı arasındaki uyumu dini destekleyerek oluşturma çabasıdır. Ülkemizde siyasal İslam toplumsal yapıdaki beklentilerle düşünsel eğilimler arasında muhafazakâr bir uzlaşma temelinde oluşmuş bir harekettir (Çiğdem, 2004: 28).

İslamcılık “yoksunluk” ve siyasi çıkmazlara dini bir cevap verme ideolojisi olarak tepkisel bir harekettir (Yılmaz, 2004: 606). Genel olarak İslamcılık siyasi ve ekonomik olarak merkezin dışına atılmış taşranın bir tepkisi olarak tanımlanır (Yılmaz, 2004: 606). Dini olarak yenilenme ve dindarlık şuuruyla bir dirilme ve canlanma sürecidir (Akdoğan, 2004: 620).

Ülkemizde derin bir geçmişi olan İslam tekrar “hatırlatma” işlevi üstlenmiştir. Bu durum İslam'ın değişmez temelini doğru ve yanlış olarak neyi ifade ettiğinin ortaya konulması şeklinde tezahür etmiştir (Mardin, 2011: 159). İslamcılık çok partili hayatla birlikte gelişim göstermiştir. Başlıca etkenler ise demokratikleşme, kentleşme sorunları, farklı kültürlere yeni bir kimlik sunması ve ılımlı bir hale gelmesi olarak özetlenebilir (Akdoğan, 2004: 622). 1970'lerde İslamcılık Milli Görüş Hareketiyle, Milli Nizam Partisi (MNP) adıyla kurumlaşmıştır. Milli Görüş Hareketi lideri Necmettin Erbakan Batı taklitçiliğine karşı durarak onun üstünlüğünü reddetmiştir (Erbakan, 1970: 22-7, 38, 54-6; Bora, 2004: 261). Bu yapı siyasal İslamcılığın demokratik çizgisi olarak kabul edilmektedir (Akdoğan, 2004: 622). Erbakan Türkiye'nin temel sorununun batı aracılığıyla halka aşılana değerler olduğunu savunur. İlişkilerin temelini hak yerine güç üzerine kuran taklitçi düşünceleri eleştirmektedir (Erbakan 1991: 6-12; Bora, 2004: 261).

Necmettin Erbakan “emperyalizm ve siyonizmin” ulaşım, ticaret, iletişim, haberleşme, basın-yayın araçları ile tüm insanlığı sömürgesi altına aldığını belirtmektedir (1991: 3). Adil ekonomik düzende kişilere kendileri üretmek şartıyla israfa kaçmadan istediği kadar tüketme hakkı verilmektedir. Yani birey tükettiği oranda üretmek zorundadır (Erbakan, 1991: 25). Hızla kapitalistleşen dünyanın dışladığı kesimlere “Adil Düzen” fikri umut olmuştur (Akdoğan, 2004: 623). İslami

bakış açısına göre çok tüketimde bulunmak ve özellikle israf uygun görülmeyen tavır ve davranışlar olarak kabul edilmektedir (Cihan, 1985: 36; Seyidov, 2015: 390).

İslam modernizmi, yenilgilerin olduğu bir ortamda, dış güçlerin baskı ve dayatmalarıyla oluşan, medeni ve kültürel yönden taklit ettiği Avrupa'nın değerlerinin ve başarılarının arka planını araştırmadan İslam'la benzerlik kuran ve meşrulaştırıcı bir tutum içinde olan sorunlu bir harekettir (Kara, 2005: 199). Türk İslamcılığı bir yandan milliyetçi yönünü güçlü tutmuş diğer yandan da batılılaşma ve modernleşmeye kısmen de olsa açık olmuştur (Mert, 2004: 413). Türk modernleşmesi teknoloji yanlısı bir eğilim göstermiştir. Batıcılık, İslamcılık ve Türkçülük gibi akımlar "medenileşme ahlakını" modernleşme kapsamında benimsemişlerdir. Bu anlamda modernleşme bir sorun olarak görülmemiştir (Öğün, 2001: 545). Yaşam tarzı bireyin karakteri, yapısı, doğası ve davranışlarını ifade eder. İslam yaşamın her yönüyle ilgili bir din olduğu için Müslümanların yaşam biçimini şekillendirmektedir (Aktaş, 2001: 651).

Türkiye'de 1980 sonrasında liberalleşme ve demokratikleşme yönünde atılan adımlar sonucu kamusal ve siyasi alanda önemli değişimler olmuştur. Bu dönemde İslam kamusal alanda yer almıştır (Çaha, 2004: 476). "İslami şirket, medya kuruluşları, popüler kültür ürünleri" ile İslami yaşam biçimini yansıtan tüketim nesnelere ortaya çıkmıştır. Her ürün ve hizmetin "İslami versiyonu" üretilmekte ve sunulmaktadır (Hızal 2003: 74). AK Parti döneminde kapitalist sisteme, laik düzene ve modern yaşama karşı muhafazakâr eleştiriler azalmıştır. Adil düzen fikri kaybolarak cemaatin kişisel tercihler üzerindeki belirleyici etkisi gücünü yitirmiştir (Akçaoğlu, 2019: 83).

Son olarak ülkemizde İslami piyasaya yön veren etkenlerin başında tüketim kültürünün sembolü olarak bilinen İslami giyim kuşam ve örtünme pratiği ile çeşitli renk ve biçimlerdeki kapanma modası gelmektedir (Sandıkcı ve Ger: 2005; Seyidov, 2015: 393). Aslında "moda, marka ve kar" İslamcı kesimin onaylamadığı, israf ve ihtiyaç dışı bir alan olarak gördüğü terimlerdir. İslami terimlerin içeriğinin boşaltılarak bir metaya ve tüketime dönüştürülmesi, markalaşmada bilerek seçilen bir yöntemdir (Hızal 2003: 74).

İslamcılık ve Teknolojik Gelişme

Genel olarak İslamcılık Batının teknik olarak gelişmelerine sıcak bakıp kültürünü almama noktasında direnen bir yapıdadır. Gerek kültürel gerekse siyasi düzeyde Batıya karşı bir tutum sergilenmektedir (Yılmaz, 2004: 609).

Batının araçsal olarak ifade edilen sanayi ve teknolojisinin devralınması arzusu Erbakan'ın "ağır sanayi inşa etme" hedefiyle örtüşmektedir. 1980'lere kadar İslamcı akımda kısmi olarak modernleşmeye araçsal bir bakış vardır (Çakır, 1990; Bora, 2004: 263). Nuri Pakdil "Batı Notları"nda batılı bireylerin yabancılaşmasına üzüldüğünü belirtir. Batıyı makinelerin egemen olduğu sistemin yarattığı uyumsuzluğa ve bu maddecilik nedeniyle ruhunu kaybeden kişilerin diyarı olarak niteler (Pakdil, 1972; Bora, 2004: 264).

Nurettin Topçu'ya göre sanayi ve teknolojiye, kapitalizme yani maddeciliğe yönelmek manevi değerlere yabancılaşmak anlamına gelir ve buna karşı çıkar (Öğün, 1992:115-128; Bora, 2004: 265).

İsmet Özel ise batılılaşmayı her açıdan reddetmek gerektiğini, teknolojinin tarafsız bir araç olmadığını belirtir. Bu teknolojinin Müslümanların yaşam tarzında sorunlar çıkaracağını, ancak toplumsal yapıda fikirsel değişim yaratmayacağı şartlarda kabul edilebilir olduğunu ileri sürer (Özel, 1984: 177; Bora, 2004: 267). Özel teknik gelişmelerin bireyin hayatını kolaylaştırması yanında davranışlarını kontrol ettiği ve gelişmesine engel olduğunu belirtmektedir. Makinanın insan yaşamını egemenlik altına alarak onu kendi doğasına yabancılaştırdığı vurgulanmaktadır (Özel, 2008: 88). Günümüz Müslümanının İslami yaşamdan uzak hatta onun tam tersi bir fikir dünyasında ve medeniyet içinde yaşadığı için kulluk görevini tam olarak yerine getiremediğini belirtmektedir (Özel, 2008: 27). İçinde yaşadığımız çağa yabancı olma durumuyla çağdan habersiz olmayı ayrı değerlendirmektedir. Çağ gerçeğe yabancı olduğu için gerçeği arayanlar çağın dışında kalmaktadır. Üstün vasıflı bu insanlar bilinçli bir şekilde çağa yabancılaşmayı seçmiştir. Özel, belirttiği çerçevede Müslümanın yabancılaşmasına özlem duyduğunu belirtmektedir (Özel, 2008: 80). Medeni toplumlarda insan aklının ön plana çıkması bireye özgü becerilerin artmasını sağlarken diğer taraftan çürüme ve sapkınlıkların yaygınlaşmasına neden olur (Özel, 2008: 137).

Öte yandan Ersin Nazif Gürdoğan teknolojiyi Batının, üretimi dolayısıyla da tüketimi arttırmak için başvurduğu bir yol olarak görür. Mevcut ekonomik ve teknolojik yapı kişiyi sürekli ön plana çıkaran ve davranışlarını yönlendiren yapıdadır. Teknolojiyle batılıların değerleri üretim sistemi üzerinden yansıtılmaktadır (2011: 24-28). Teknoloji İslam toplumunda kendine has bir yapı oluşturarak pasif konumda kalacaktır (Gürdoğan, 2011: 29).

Son olarak bilim ve teknoloji siyaseti de arkasına alarak bireyin mutlak iktidarını kurmayı amaçlamaktadır. Modernizmin amacı bireyi üretici ve tüketici olarak yönlendirerek ondan fayda elde etmektir.

Farklı İslamcı yazarların görüşlerinden anlaşıldığı gibi teknoloji bireyi kültürel ve dini olarak kendisine yabancılaştırmakta ve teknolojiye kapılmanın toplumda yozlaşma yaratacağı ifade edilmektedir.

Din ve Tüketim

İslam'ın kutsal kitabı Kur'an-i Kerim'in birçok ayetinde mülkiyet, miras ve sözleşme haklarından bahsedilmektedir. Ekonomiyi devletin yönetmesi ve üretim araçlarının mülkiyetinin devlete geçmesi gerektiğine ilişkin ise herhangi bir açıklama yapılmamaktadır. İslami bakış açısında ticaretin ise önemli bir yeri bulunmaktadır (Erdoğan, 2001b: 448).

İslam düşüncüsü İbn Haldun'a göre maddi hayatın üretilmesi öncelikli amaçtır. Bunun için sürekli üretim tarzı oluşturulur. Toplumda yaşayanların bir araya gelerek emekleriyle ürettiği mallar ihtiyaçtan fazlasını oluşturur. Bu durumda emek ve çok çalışmayla servet, para, kazanç da o toplumda artar. Servet ve zenginlik toplumda bolluğun artmasını, evlerin, eşyaların ve kıyafetlerin güzelleşmesini sağlar. Çalışılarak kazanılan servet sonucu sanayi alanında da uzman kişiler çalıştırılır, böylece şehirlerin ve bölgelerin gelirleriyle birlikte tüketimleri de artar (Hassan, 1977: 149-154-155). Zeki Velidi Togan'a göre İbn Haldun dindar bir Müslüman olmasına rağmen dünyayı dinden ayrı tutmayı başarmıştır (Hassan, 1977: 57).

Din yaşamı anlama ve kendini o yaşamda belli bir yere konumlandırma işlevi görür (Mardin, 2007b: 30). Dinin yarattığı anlam çerçevesi ile tüketim toplumunun

vaat ettiği anlam arasında zıtlıklar vardır. Örneğin İslam dini çok ve lüks tüketimi tasvip etmemekte ve bireyin varoluş nedeninin Allah'a kulluk olduğunu belirtmektedir. Tüketim toplumunun sunduğu anlam dünyasında ise bireyin varoluş nedeni tüketimdir (Demirezen, 2010:106). Birey tüketim toplumunda dinin gereklerini, ihtiyacı olup olmadığını veya lüks ve aşırı tüketim ayrımını düşünmeden çoğu kez istekleri çerçevesinde hareket etmektedir.

Özellikle son döneminde küreselleşme, serbest piyasa ekonomisi, Anavatan Partisi (ANAP) ile başlayıp Ak Parti ile hızlanan dış politikalar İslâmi kesimde radikal, çelişkili bir değişim ve dönüşüm yaratmıştır. İslâmi kesim ekonomik gücünün artmasıyla birlikte kamusal alanda yer almış ve serbest piyasa ekonomisinin etkisiyle de kapitalizm bu kesimde kabul görmeye başlamıştır (Özbolet, 2014).

Türkiye'nin 1980'li yıllarda kapitalizme yaklaşması İslamcı grupların da kapitalizme ve iktisadi liberalizme yaklaşmasını sağlamıştır (Yılmaz, 2001:428-430).

Bu durum dindar olarak ifade edilen kitlenin ekonomik ve politik olarak güçlenmesine neden olmuştur. 1990'lı yıllarda İslami kesimin açtığı televizyon kanalları bu kesimin tüketim davranışları ve hayat tarzında önemli değişikliklere yol açmıştır. Bu kanallarda yapılan reklamlar ve dindar kesimin gittikçe zenginleşmesi televizyon aracılığıyla aktarılan değerlerin benimsenmesini sağlamıştır (Demirezen, 2015: 55-69).

İslâm ve kapitalizmle ilişkili olarak, İslâmi ekonomi, İslâmi tüketim, İslâmi sermaye, İslâmi moda, İslâmi tatil gibi birçok tanımlama ile gündeme gelen, "İslâmi" olanın kamusal alanda görünürlüğünün artması ile dindar Müslümanların modernleşme süreci hız kazanmakta, hatta modern bir fenomen olan İslâmcılığın yeni kanallar bulup devam edebilmesi ve dönüşüp yeni formlar kazanması mümkün olmaktadır (Özbolet, 2014).

Ekonomik refahı artan, kapitalist sistemi ve tüketim kodlarını benimseyen dindar kesim tüketim toplumunun bir parçası haline gelmiştir (Demirezen, 2015: 80). Tüketim toplumunda bu kodları benimseyen bireyler dini değer ve inançlara da tüketim ürünleri gibi yaklaşmaktadır (Demirezen, 2015: 82).

2000 yılından sonra İslami kesime yönelik üretilen markalar ve ürünler moda oluşturmuştur. Tesettür metalaşarak tüketim üzerinden bu kitleye sunulmuştur (Demirezen, 2015: 86-87). İslâmi yaşam tarzları modernleşerek aidiyetler ve kimlikler dönüşüme uğramıştır (Özbolet, 2014).

İslâmi kesimin, kapitalizme, modernleşmeye, dine, geleneksele ve piyasaya bakış açısında farklı yaklaşımlar benimsenmiştir. İlk yaklaşım İslâm ve kapitalizmin birbirine aykırı iki görüş olduğu yönündedir. Elindekiyle yetinen ve paylaşmaktan yana olan İslâm diniyle kapitalist tüketimin dayattığı bireysel, kendi odaklı bakış açısından dolayı İslâm ve kapitalizm arasında bir terslik ve çatışmanın olduğu savunulmaktadır. Tüketim kültürünün İslami kanadı etkilediği ve kapitalist sistemin İslâm'ı dönüştürerek meta haline getirdiği ileri sürülmektedir. Tüketim kültürü bazı dini sembol ve anlamların içini boşaltarak bunların yerine gösteriş yapma, marka tutkusu ve lüks tüketimi hâkim kılmıştır (Nasr, 2012: 217; Özbolat, 2014). Diğer yaklaşım ise uzlaşmacı temelde ele alınmıştır. Dindar orta kesimin kamusal alanda dindar kimlikle yer alması, içine kapanmaması ve günlük yaşamın her alanında olması fikri savunulmaktadır (Özbolat, 2014). Bu durum İslâmi kanatta aile, sosyal yaşam, eğitim ve kitle iletişim aracılığıyla değişim olduğunu göstermektedir.

Son olarak küreselleşme İslamcı kitlenin dış dünya ile iletişimini ve etkileşimini arttırmıştır. İslamcı kesimin eğitim ve ekonomik gelişimi “sembolik ve kültürel” sermayeyi arttırarak onların tepkisel duruşunu yumuşatmış ve tüketimci bir yöne itmiştir (Bilici, 2004: 800). Muhafazakâr-dindar kesimin çocuklarının eğitim seviyesinin yükselmesi, tüketim alışkanlıklarını değiştirmiş “dini kitap”, “dini müzik” ve kıyafetle başlayan “dini moda”, “dini defile” ve ticari boyutu olan “uluslararası fuarlara” kadar genişlemiştir (Demir, 2004: 872). Dindarların kendi yaşamlarında ve teknolojiyle büyüyen yeni kuşaklarında kendilerine özgü bir tarzda da olsa tüketim nesnelere benimsenmektedir.

1.1.6. Milliyetçilik

Milliyetçilik genellikle yapay siyasi sınırlar içinde diğer ülkelerin yetki dışı bırakıldığı topraklarda yaşayan insanlar adına devletin egemenlik hakkını kullanmasını ve türdeş bir topluluk oluşturmasını sağlar. Aynı zamanda dil, etnik köken, din ve sınıfsal ayrımı ortadan kaldırır (Alpkaya, 2002: 156). Milliyetçilik bir “aidiyet ve mensubiyet” meselesidir. Bu durum hem ihtiyaçtan doğar hem de aile, cemaat gibi ait hissedilebilecek bir varlığı gerektirir (Akgün ve Çalış, 2002: 584). İmparatorlukların yıkılıp milli devletlerin kurulduğu dönemde milliyetçilik;

“kurucu”, benimsetici ve kalkınmacı rolüyle sağlam bir duygu ve düşünce ortaklığı yaratmıştır (Öz, 2002: 751).

Milliyetçilik içinde yaşadığımız dünyayı, günlük hayatımızı, etrafta olup bitenleri anlamamıza yarayan, devlet ve özel alan yoluyla devamlı yeniden inşa edilen bir bakış açısı sunar. Özellikle küreselleşme ve teknolojik yeniliklerle yeniden inşa süreci milliyetçiliğin popülerleşmesini sağlamıştır (Özkırımlı, 2002: 712). Milliyetçilik ideolojisi asıl gücünü kültürel ve siyasi alanı birleştirebilmede bulmuştur (Özkırımlı, 2010: 27). Farklı kültüre, siyasi partiye ve dine mensup kişiler için milliyetçilik birleştirici bir unsurdur.

Millet tanımı yapılırken ise genellikle nesnel bir tanımdan yola çıkılarak etnik köken, din, dil, toprak parçası, ortak tarih ve kültür gibi ögeler ortaya konur (Özkırımlı, 2010: 15). Ziya Gökalp, milleti aynı eğitimden geçmiş, ortak dil, duygu, ahlak ve dini hassasiyeti paylaşan kişilerden oluşan yapı olarak tanımlar (Parla, 1993; Üntüvar, 2002: 31). Modern milliyetçiliğe göre ise milleti oluşturan temel etnik ve ırksal değil Batılılaşma çabasıdır. Milli kimlik Batılılaşma çabasıyla oluşturulan kültürel kodlar ve ahlaki kurallardan oluşturulmaya çalışılır (Akman, 2002: 81). Toplumunu oluşturan bireyler ortak kültür, tarih, gelenek ve görenekler ve ortak bir amacın etkisiyle bir arada yaşarlar. Bu durum da bireylerin yaşadığı ülkeye bağlılığını artırır.

Ülkemizde milliyetçilik “Atatürk milliyetçiliği” üzerinden de anlamlandırılır. Türk milliyetçiliği tanımlamaları Atatürk’ün milliyetçilik anlayışını referans alarak kendisini temellendirmeye çalışmaktadır. Kemalist milliyetçi anlayışın coğrafi, kültürel ve etnik bir tarafı olduğu belirtilmektedir. Değişik coğrafyalarda doğan milliyetçilik türlerinin Ülkemizde bu farklılığı barındırdığı kanısı hâkimdir (Koçak, 2002: 37). Milliyetçilik bir şekilde ülkenin ruhunu oluşturarak yaşamasını sağlamaktadır. Birlik ve bütünlüğün Atatürk milliyetçiliğini her türlü iç ve dış düşmanlara karşı korumakla mümkün olabilir anlayışı baskındır (Copeaux, 2002: 45). Türk milliyetçiliğinin düşünce şeklini oluşturan ana öğelerden biri de Müslümanlıktır (Kösoğlu, 2002: 222). İslami milliyetçilik kimliğini din üzerinden ortaya koyarak İslami kuralların hâkim olduğu bir ülkeyi tahayyül etmektedir (Özkırımlı, 2002: 713).

Cumhuriyet dönemindeki Türk milliyetçiliği modernlik projesi olarak tümüyle kültürel değişimi benimsemiş ve milliyetçi kimlik bu temelde tanımlanmıştır (Akman, 2002: 82). Bu dönemde yürürlüğe konulan milliyetçiliğin amacı yalnızca sanayileşme ve kalkınma değil aynı zamanda batılı ve modern kişiler oluşturulmasıydı (Akman, 2002: 84). Ülkemizde ulus-devletleşme aşaması Batılılaşma olgusunun ekseninde yaşanmış ve batıyla kültürel denge kurmak çelişki yaşanmasına neden olmuştur (Kadıoğlu, 2002: 284). 1980 sonrasında piyasaların isteklerini tetiklediği orta sınıf narsisizmi milliyetçiliğin ideolojik çerçevesine eklenmiştir. Medya yeniden üreticisi olduğu bu sınıfın isteklerinin milliyetçilikle ilişkisine önemli katkı sağlamıştır (Bora, 2017: 264).

Günümüzde geline nokta ekonomik ve teknolojik olarak yaşanan değişim ve dönüşümlerin milli devletler döneminin sona erdiği algısını oluşturduğu belirtilerek milliyetçiliğin önemi yadsınmaktadır. Küreselleşmeyle birlikte ülkeler arasında sınırlar kalkmakta ve yeni üst hâkimiyet biçimleri ortaya çıkmaktadır (Öz, 2002: 753). Ekonomi ve iletişimde yaşanan gelişmeler küresel kültürün hızla yayılmasını sağlayarak milli kültürün de aynı davranış ve tüketim kalıplarını benimsemesini sağlamaktadır (Mattelart, 2001: 116-125; Öz, 2002: 757). Bu nedenle milli kültür ve kimlik etki altında kalmaktadır (Öz, 2002: 757). Arjun Anderson “matbaa kapitalizminin” ulusları yarattığını, “elektronik kapitalizmin” ise ulus ötesinde ve sonrasında duygusal birlik oluşturacağını belirtmektedir. Çokuluslu şirketlerin tüm dünyada yaygınlaşmasına neden olduğu tüketim şekli ve iletişim ağlarıyla iletilen kültürel unsurlar maruz kalanlar tarafından tekrar yorumlanarak yerel hale getirilmektedir. Bir anlamda dış dünyadan gelen yaşam biçimi yerel kültüre uyarlanmaktadır (Dieckhoff ve Jaffrelot, 2010: 337-338-339). Bu durum ise milliyetçilik ideolojisini yumuşatmakta farklı kültürel kodlara sahip ülkeleri giderek benzeştirmektedir.

Tüketim söz konusu olduğunda yerel ya da milli olandan ziyade popüler olana yönelim vardır. Küreselleşme ve internet teknolojileri hayatımıza farklı kültürel etkinlikler sokmaktadır. Örneğin “*Baby Shower*” Amerika’da anne adayları için doğumdan önce arkadaşları tarafından düzenlenen bir kutlamadır. Son dönemde Türkiye’de de oldukça yaygın bir şekilde “*Baby Shower*” partileri yapılmaktadır. Hatta yeni bir “*Baby Shower*” ekonomisi oluşmuştur. Tüketim toplumu etkisindeki hamile Türk kadını için milli kültüre ait olmayan bu partinin gerçekleşmesi

neredeyse zorunluluk halini almıştır. “*Baby Shower*”lar sosyal medya üzerinden paylaşılmakta ve kişinin sevilme, beğenilme, kabul görme ve bütünleşme ihtiyaçlarını gidermektedir. Küreselleşme milliyetçilik ideolojisinin gücünü zayıflatırken geçmişte içinde yaşanan toplumla bütünleşme ihtiyacı yerini tüketim üzerinden tüm dünyayla bütünleşme ihtiyacına bırakmıştır. İçinde bulunulan dönem ve koşullar milliyetçilik duygusunu törpülemektedir.

1.2.TÜKETİM

Her bilim dalı tüketimi farklı açılardan ele aldığı için tüketimin çeşitli tanımları vardır. Doğduğumuz andan itibaren zorunlu olarak tüketimde bulunuyoruz; beslenme, barınma gibi ihtiyaçlarımız için tüketim bir zorunlulukken bu çerçevenin zamanla genişlemesi tüketim kavramına farklı anlamlar yüklemiştir.

Türk Dil Kurumu (TDK) tüketim kavramını; “tüketme işi, üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı” olarak çeşitli şekillerde tanımlamıştır (TDK, 8 Kasım 2017).

İhtiyaçların, arzu ve isteklerin karşılanması olarak tanımlanan tüketim; mal, ürün ve hizmet çeşitlerine bağlı olarak para veya onun yerine geçecek bir değere dayalı şekilde gerçekleşir. Ayrıca sosyal ve ekonomik yönüyle tüketim toplum içindeki çeşitli sınıfların kendisini ifade etme şekline dönüşmüştür (Saf, 2016: 66).

Sosyal Bilimlerde tüketimin niteliğine ilişkin farklı düzeylerde tanımlar yapılmıştır. Bu tanımlarda tüketim, bir ihtiyacın karşılanması veya giderilmesi için üretilen mal ve hizmetlerin toplamı olarak tarif edilmiştir. İktisat bilimi de benzer bir tanımdan hareketle ihtiyaç ile kaynaklar arasında ters bir orantının söz konusu olduğunu ve tüketimin tıpkı üretimde olduğu gibi ihtiyaçlarla kaynaklar arasında optimal dengede gerçekleşmesi gereken bir faaliyet olarak görmüştür (Duman, 2014:69).

Jean Baudrillard tüketimi ideolojik olarak ele almaktadır. Tüketimin göstergeleri içeren, toplumda yer alan grupların kaynaşmasını güvenceye alan bir yapı olduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda tüketimin ahlâk ve iletişim yönü de bulunmaktadır. Tüketime toplumsal değer yargıları açısından bakıldığında ise bir

zorlama ve denetim işlevi görür (2004: 91-95). Yani kişiler bir süre sonra benzer tüketim kalıplarını benimseyerek toplumsal olarak kabul görmek isterler. Tüketim toplumsal olarak iletişim kurma aracına dönüşür.

Robert Bocock'a göre tüketim, göstergelerin, sembollerin, ekonomik unsurların da dâhil olduğu bir sosyal ve kültürel süreçtir (Bocock, 1997: 13). Toplumda buna uyum sağlamayan kişiler ekonomik olarak yoksun bırakılır ve sistemin dışına atılır. Kapitalist sistem tüketici grubu oluşturan işçi, memur, çiftçi ve küçük burjuvazinin etrafını öylece sarmıştır. Bunlar direniş göstermeden önlerine konan her şeye rahatça kapılmasını sağlamaktadır (Adorno, 2009: 64). Kültür endüstrisi kavramını ele alan Theodor W. Adorno (2009) kültürün her şeye benzerlik kattığını, filmler, dergiler ve radyo aracılığıyla bir sistem meydana getirdiğini belirtmiştir. Bu süreçte kültür de meta üreten bir sektör haline gelmiş ve kitlelerin tüketmesi için üreten "kültür endüstrisi" ile boş zaman ve özgürlük ele geçirilmiştir. Kültür endüstrisinin tüketiciler üzerindeki etkisi eğlence yoluyla uygulanarak günlük hayattan kaçış vaat eder.

Tüketim fonksiyonel olarak faydacı ve hazzı tüketim olarak iki açıdan ele alınabilir. Fayda odaklı tüketimde kişi yaşamını idame ettirebilmesi için gerekli olan temel ihtiyaçlarını giderir ve harcamalarını somut ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde yapar. Hazzı tüketimde bulunurken ise temel ihtiyaçların dışında kişisel ve duygusal beklentilerini karşılayacak şekilde harcama yapar. Tüketici bu tüketimde ürünün temel fonksiyonuyla birlikte o ürünü almanın verdiği sosyal imkânlarla ve tatminlere de ulaşmak arzusunda (Kadioğlu, 2013: 104).

Tüketim olgusu, özünde on dokuzuncu yüzyıl pozitivist ruhuna gitgide egemen olmaya başlayan tarihsel süreçte yavaş yavaş belirmeye başlayan toplumsal farklılaşma ve tabakalaşma eğilimlerinin ortaya koyduğu ekonomik, kültürel ve toplumsal bir refleksin genel adıdır (Köse, 2010: 38). Bireyi tüketime yönelten asıl nedenler kişinin; ilgi alanları ve değer yargılarının belirli bir ihtiyaca cevap vermesidir. Tüm bunların sonucunda tüketimin bireyde psikolojik veya somut olarak bir boşluğu doldurabilmesi beklenir (Nar, 2015: 945).

Nesneler sahip olunmak ve kullanılmaktan ziyade üretilmek ve satın alınmak üzerine kurulu bir düzenin ideolojik kuşatması altındadır. Bireyler bu düzene karşı koyamadığı için sisteme dâhil olmaktadır (Baudrillard, 2010: 200). Günümüzde

gösteri ve kendini en güzel şekilde sunmak gittikçe tüketimin temel sebebi olmaya başlamıştır. Tüketilen nesne sadece maddi değerlerden oluşmamakta sosyal medyayla kişi kendisini, çevresini, arkadaşlarını ve sahip olduğu her şeyi tüketir hale gelmektedir.

1.2.1. İhtiyaç Kavramı

İhtiyaç kavramı, her birey tarafından farklı anlamlandırılır. Her birey varoluşunu anlamlandırabilmek için özerklik, güvenlik ve değerli olmak gibi temel kimlik ihtiyacı duyar (Lodziak, 2003:60-61).

İnsan ihtiyaçları geçmişten bugüne gelinceye dek çeşitli aşamalardan ve değişimlerden geçmiştir. Geçmiş toplumlarda yaşayan bireylerle günümüz tüketim toplumunda yaşayan bireyler arasında bir karşılaştırma yapacak olursak biyolojik olarak yaşamın devam ettirilebilmesi için gerekli olan temel ihtiyaçların değişmediği görülmektedir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 105). Ancak günümüz tüketim toplumunda yaşayan bireylerin ihtiyaçları sosyal çevre ve bilgi iletişim teknolojileri tarafından da şekillendirilerek farklılaşmıştır.

Tüketim ile toplumsal yapı arasındaki ilişkiye ilk vurgu yapan kişi Thornstein Veblen olmuştur. Veblen tüketimin amacının yalnızca biyolojik ihtiyaçların giderilmesi olarak yorumlanmaması gerektiğini, her toplumda tüketimin toplumsal statü sembolü olarak da önemli bir işlevi olduğunu belirtmektedir (Veblen, 1899; Kıray, 2005: 17-18).

Tüketimin zamanla değişen anlamlarıyla birlikte “Bireyler, toplumsal hayatın gösterilerini, evlerinin mahrem dünyasında tembel ve hareketsiz bir şekilde izledikleri için, kapitalist toplum, işçiyi ürününden, sanatı hayattan, tüketimi de insanların ihtiyaçlarından ve kendi yönlendirdikleri faaliyetlerden ayırmaktadır” (Kellner, 2013: 22).

Bireyin toplumdaki yeri ve konumu, tüketimiyle doğru orantılıdır. Bu durum reklamlarla pekiştirilmektedir (Çetinkaya, 1992: 85; Bayhan, 2011: 225). Medya sembollerin tüketilmesine ilişkin aktif bir rol oynarken; tüketimi teşvik edilen ürünleri asıl işlevlerinden daha çok sosyal işlevlerine vurgu yaparak simülasyon

içinde gösterir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 60). Tüketim toplumu ortamında gerçekleştirilen reklam faaliyetlerinde, ürünün tüketim değeri kullanım değerinden önce gelmektedir, bu nedenle birey gerçek ihtiyacın “tüketim” olduğunu düşünür. Bu durum ise hayatında gerçek manada kullanım yeri olmayan pek çok ürünü ihtiyacı varmış gibi kullanmasına neden olur (İnceoğlu,2010: 135).

Reklam tüketim talebini arttırmak ve sürdürmek için tüketicilerin süregelen taleplerini değiştirmeye ve onları yeni ürünler kullanmaya ikna etmeye çalışmaktadır. Modayla ilgili fikirler de aynı nedenlerden dolayı bireylere içinde buldukları dönemi yakalamalarını söylemektedir (Topçuoğlu, 1996: 211; Çınar ve Çubukçu, 2009: 285). Böylece bireyler tüketime yönelmekte ve vakitlerini ihtiyaçları olsa da olmasa da alışveriş mekânlarında geçirmektedir.

Modern bireyler tüm bu telkinlerden dolayı baskı altında kalmakta ve tüketim giderek ihtiyaçların karşılanmasından çıkarak bir gösterişe ve tatmine dayalı olarak gerçekleştirilmektedir.

1.2.2. Tüketim Kültürü

Cengiz Yanıklara göre tüketim kültürü; mal ve hizmetlerin tüketimi tarafından egemen olunan ve kültürel yeniden üretim süreci içerisinde, bireyin gündelik hayatında yapmış olduğu seçimlerin pratiğe dönüştürülmesi yoluyla gerçekleşen bir sistemi işaret etmektedir (2006: 53). Appadurai (1990) ve Alden (1999) kitle iletişiminin, mal ve hizmetler ile marka gibi “tüketim sembollerinin” üretilmesi, öğretilmesi ve yayılmasında oldukça etkin bir rol üstlendiğini belirtmektedir (Ural, 2008: 260).

Tüketim kültürü tüketicilerin çoğunlukla fayda sağlamayan statü peşinde koşma, diğer tüketicilerle arasında fark oluşturma gibi amaçlarla ürün ve hizmetleri kullandıkları ve günümüzde de hâkim olan bir kültürü tanımlar. Meta bağlılığı, alışveriş hastalığı, yeni olana sahip olma ve satın alma isteği vb. bu yapının temelini oluşturur (Belk, 1998:105; Aytaç, 2006: 31).

Geçen yüzyıla kadar tüketim, ekonomik bir olay olarak kabul edilerek üretilen malların, belli bir değişim değeri karşılığında, üreticiden tüketiciye geçmesi

işlemi olarak tanımlanıyordu (Angus, 1992: 1-43; Ongur, 2011: 29). Fakat daha sonra tüketimin sadece ekonomik bir anlamı olmadığı aynı zamanda kültürel bir boyutu olduğu da ortaya çıkmıştır (Slater, 1997-2003: 8; Ongur, 2011: 29). Başka deyişle tüketimin ekonomik yapıyı canlı tutmanın yanında toplumları kültürel olarak da etkileme işlevi vardır. Ekonomisi güçlü gelişmiş ülkelerin diğer ülkeler üzerinde kendi kültürünü enjekte etmek için kullandığı etkili hegemonik bir güçtür.

Tüketim kültürü terimi tüketim toplumunun kültürüne gönderme yapar. Bu terim, simgesel üretim, gündelik tecrübeler ve pratiklerin genel bir yeniden örgütlenişinin kitlesel tüketime yönelik hamleye eşlik ettiği varsayımına yaslanır (Featherstone, 2013: 185).

Georg Simmel'e göre tüketim, Fransız çağdaşı Emile Durkheim'ın da kabul edeceği gibi, toplumsal düzene yönelik bir tehdit yerine kültürel olarak düzenlenmiş eylem alanıdır. Örneğin, kaotik ve aşırı kalabalık bir metropolde, gittikçe artan sayıdaki insanın kimliklerini diğer insanlara, hem bir grubun üyeleri hem de bireyler olarak işaret eden kıyafetler şeklinde giyinerek yansıtmaya ihtiyaç duyduğu açıktır. Simmel'e göre moda, bu etkilerin her ikisini de elde etmek için mükemmel bir araç olarak görünmektedir. Ünlü çalışması *Moda*'sında, Alman bilim adamı bu fenomeni, sosyal mantığın iki temel prensibinin tipik sonucu olarak sunar: Bağlılık ya da birlik ihtiyacı ve farklılaşma ya da soyutlanma ihtiyacı (Simmel 1971b, 1904; Sassatelli, 2007: 64). Bu kültürde kişiler yalnızlığını, mutsuzluğunu ya da kitleden farklılığını ya da benzerliğini tüketimiyle ortaya koyar. Bunları gerçekleştirirken de içinde bulunduğu kültürün ideolojik olarak etkisi altında kalmaktadır.

Tüketim kültürü farklı açılardan ele alınmıştır. İlk olarak bu kültür; tüketim malları ve alışveriş mekânlarının artmasına neden olan kapitalist nesne üretimine dayanmaktadır. İkinci olarak, ürünlere sahip olmanın yarattığı bedensel, duygusal ve estetik hazlar tüketiciyi farklı bir rüyalar ve istekler dünyasına sokmaktadır (Vodinalı, 2016: 165). Bu sistem içinde kişi doyuma ulaşmakta zorlanmakta sonuç olarak bitmek bilmeyen bir tüketim döngüsünün içine girmektedir. Birey; yeni medya, sosyal medya, ideolojik yapı ile zaman ve mekân ekseninde kendisine sunulan ürünleri tüketerek sosyal yapının merkezinde kalmakta ve mutlu olmaktadır.

1.2.3. Tüketim Toplumu

Tüketim toplumu kavramı, toplumların mal ve hizmet üretiminden farklı olarak, tüketimi mallar ve boş zaman ekseninde gerçekleştirmesini anlatır. Bu toplumda meydana gelen değişimler ise: refah seviyesinin giderek artması, burjuvalaşma, yeni tüketim alanlarının oluşması, popüler kültür egemenliği ve birey odaklılıktır (Marshall, 1999:768; Bayhan, 2011: 223). Tüketim toplumu da daha önce tüketim kültüründe belirtildiği gibi kapitalist toplumlarla ilişkilendirilerek açıklanabilir. Kapitalist sistemde sanayileşme belli bir zaman diliminde gerçekleşmektedir. Tüketim toplumu endüstrileşmenin daha başında olan toplumlarda taklit etmek ve benzemeye çalışmak olarak ortaya çıkar (Odabaşı, 1999: 22).

Bu toplumun oluşmaya başladığı zaman dilimi tam olarak belirlenemese de, kimi yazarlar (Braudel, 1981; Bronner, 1989; McCracken, 1990; Mukerji 1983; Williams, 1982; Sekora, 1977) tüketim toplumunun başlangıcını on sekizinci yüzyıla dayandırmaktadır. Yazarların ortak düşünceleri, tüketimi karşılamak için yapılan üretimin temel ihtiyaçların yerini alması ve bireylerin kaçınılmaz olarak tüketici olmaya yoğunlaştıkları dönemdir (Yanıklar, 2006: 29). Tüketim toplumu 1980'lerden sonra ise üretimin yerini tüketime bırakmasıyla yaygınlaşmaya başlamıştır. Bireylerin biyolojik, etnik ve sınıfsal özellikleri göz önünde bulundurulmaksızın tüketim ortak bir kimlik yaratmıştır. Giyimden içeceğe, müzikten, spora benzer marka ve alışkanlıkların yapılmaya başlandığı bir süreç yaşanmış ve tüketim kalıpları değişmiştir (Duman, 2014: 62). Ortaya çıkan bu yeni ahlak anlayışında birikim düşünülmemekte, istenmeyen yatırımlarla tüketim hızlandırılmaktadır. Sistem satın alınan malların sonradan çalışılarak ödenmesi üzerine kurulmaktadır. Modern birey satın aldıkça üretip çalışmakta ve borçlarını ödeyebilmektedir (Baudrillard, 2010:196-197).

Başka deyişle, bu süreçte yeni üretim güçlerinin ortaya çıkması sonucu kendine has farklı bir toplumsal yapı oluşmuştur. Tüketim toplumunda tüketime konu olan ürünler daha çok kişiye hizmet sunmak ve onu motive etmek üzere tasarlanmıştır (Baudrillard, 2004: 205).

Tüketim toplumunda bireyleri tüketmeye yönlendirmenin ve bu sayede onları tüketici olarak konumlandırmanın yöntemi, onları bazı şeylere ihtiyaçları oldukları konusunda ikna etmektir. Bu iknanın sağlanmasında ise öncelikle bilgi sistemleri kullanılmaktadır (Ekin, 2010: 37-38). George Ritzer'e göre endüstri, tüketim toplumu ve medya ile kapitalizm bireyleri kontrol altına alarak sosyal yaşamdan uzaklaştırmıştır (2001: 181-182). Sosyal medya mecralarında mağazalar indirimler yaparak bireyleri alışverişe teşvik etmekte, belirli etiketler altında cazip hale getirilen tüketim; talebi canlı tutmakta, kapitalizm alışveriş çılgınlığıyla küresel düzeyde etki yaratabilmektedir.

Tüketim toplumunda dini değer ve semboller de piyasaya sürülmektedir. Türkiye'de reklamların da etkisiyle bireylerin sahip olmadıkları parayı da harcama eğiliminde olmaları tüketim toplumuna doğru gidildiğini göstermektedir (Demirezen, 2015: 19-20).

Tüketimin "estetize" edilmesi, tüketim toplumunun başlıca karakteristiklerinden birisidir ve özünde "hedonist" (hazcı) değerlere ve anlık zevklere vurgu yapar. Bu deyim yine başta kişisel haz biçimlerinin her türü olmak üzere, gündelik yaşamda cinsel ve erotik hazlara dayalı lüks ürünlerin tüketiminin anlaşılmasının temelini oluşturur. Tüketimin estetize edilmesi, bir yönüyle gündelik yaşamın estetize edilmesidir. Estetize edilmiş tüketimden alınan zevk de bu ürünlerde aranan dokunulmaz yararlılığın kişiye sunduğu zevktir (Nyeck ve Roux 2008; Köse, 2010:133-134).

Hızlı bir değişim tarafından karakterize edilen yeni moda kalıplarının ortaya çıkışıyla beraber, sosyal taklit ve sosyal rekabet olgusu, reklamcılığın farklı boyutları pazarlama kampanyalarıyla teşvik edilmiştir. Sosyal taklit ve bunun reklâm ve satış kampanyaları aracılığıyla manipüle edilmesi daha önce yalnızca "gerekli" olan malları satın alan insanları "lüks"ün peşinde koşmaya ve sadece "temel mallar"ı satın alanları "gerekli mallar"ı almaya yönlendirmiştir (Yanıklar, 2006: 35).

Son olarak Zygmunt Bauman'a göre ise global bir çağda yaşamaktayız ve tüketim toplumundaki davranış şekilleri; iş, sosyal yaşam ve aile yaşantımızı her açıdan etkisi altına almaktadır (2010: 53). Tüketim toplumundaki bireylerin bilgi ve iletişim teknolojisi, yeni medya araçları ve kapitalist sistemin uyarıları

çerçevesinde daha çok tüketme eğilimde olduğu görülmektedir. Bireyi tüketimde bulunması için tetikleyen unsurlar oldukça çeşitlenmiştir.

Farklı disiplinlerin yorumlarından da anlaşıldığı üzere tüketim her zaman rasyonel olarak gerçekleşmez, kişinin gösteriş yapma, toplulukla bütünleşme, sembollere sahip olma, ideolojik görüşü gibi ekonomik, sosyal, politik ve kültürel nedenlerin etkisi altında gerçekleşebilir.

1.3. BİRİNCİ BÖLÜMÜN SONUCU

İdeoloji bireylerin dünyayı belli bir biçimde anlamlandırmasına neden olan fikirlerden oluşmakta ve yaşam şeklini etkilemektedir. Serbest piyasa ekonomisi mal ve hizmet bolluğunu arttırmış olup, küreselleşmeyle ise yayılım hızı artmıştır. Küreselleşme, teknolojide yaşanan değişimle birlikte özellikle muhafazakâr, İslamcı ve milliyetçi kesimin tüketim alışkanlıklarında değişim meydana gelmiştir. Kültürel değişimi istemeyen ve İslam'ın kurallarına göre hareket eden bu kesim kamusal hayata katılırken modern tüketim kalıplarına entegre olmuştur. Sosyal medyanın da etkisiyle artık herkes tüketim konusunda daha aktif bir rol üstlenmektedir.

Tüketim sadece ihtiyaçlarla sınırlı kalmayıp reklam ve modayı takip etmek, en yeni trendleri yakalamak ve yaşam tarzının sosyal medya üzerinden sunulmasına dönüşmüştür. Kapitalizm araçlarının çeşitlenmesiyle politik bilinç düzeyleri azaltılan bireyler enerji ve zamanlarının çoğunu okuma ve düşünme üzerine değil sosyal medya alanlarında kendilerine sunulan değerleri tüketmek üzere geçirmektedir. Bir anlamda yaşamları farkında olmadıkları bir hegemonya altındadır.

2. BÖLÜM

YENİ MEDYA VE TÜKETİM TOPLUMU

Yeni medya ile iletişim tek boyuttan çıkarak karşılıklı etkileşime dönüşmüştür. Yeni medya platformları kullanıcılara kişisel blog hazırlama, sosyal medya alanlarında profil oluşturma ve kendini ifade etme konusunda bir çok yeni alan yaratmıştır. Bu durum yeni medyayı kullanan kişilere etkileşim imkânı sunmuş, bilginin sözlükler, wikiler, bloglar ve diğer sosyal medya araçları aracılığıyla yayılması kolaylaşmıştır. Sosyal medya kişileri olduğu kadar markaları da bu ortamlara taşımıştır. Sosyal medyada aktif olmak ve reklam kampanyaları yürütmek markaların sık başvurduğu bir yöntem haline gelmiştir.

Yeni teknolojiler tüketim toplumunu da etkilemiştir, modern birey tüketimi bir yaşam biçimi haline dönüştürmüştür. Yeni medyayla da bir ürünü satın almak için harcadığımız zaman, bilgi edinme ve karar verme sürecimiz değişmiş ve kolaylaşmıştır. Ürün ve hizmetlere web siteleri ve sosyal medya alanlarından ulaşılarak kullanıcı yorumlarının okunabildiği, internet siteleri üzerinden alışveriş yapılabildiği bir döneme girilmiştir. Müşteriyle etkileşimli yürütülen bu süreçte tüketicilerin karar ve tercihlerini etkilemek için hemen hemen her markanın bir sosyal medya hesabı vardır. Araştırmanın bu bölümünde yeni ve sosyal medya kavramları, sosyal medya araçları, bir boş zaman etkinliği olarak sosyal medya, sosyal medyada reklam ve pazarlama konuları tüketim boyutuyla incelenecektir.

2.1.YENİ MEDYA TANIM VE GENEL ÖZELLİKLER

Tüm toplumsal yapılarda kişiler; jest, mimik ve dil kullanımından bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki en son değişimlere kadar bilgi ve içerik üretimi, dağıtımı ve depolanması süreci içinde etkileşimde bulunur. On beşinci yüzyılın sonlarından günümüze kadar bu süreçlerde önemli dönüşümler yaşanmıştır. Medyanın gelişimi modern çağdaki sembolik içerik üretimini ve dağıtımını önemli ölçüde değiştirmiştir (Thompson, 2008: 25).

Kitle iletişimin tarihi kitap, dergi, gazete, film, radyo ve televizyon gibi birçok yeni iletişim aracının ortaya çıkış tarihidir. Bu araçlar medyanın etkisi ve gücü hakkında değişik anlayışlardan yola çıkarak zaman içinde değişime uğramıştır. Bu değişimin kısa, doğrudan ve özel etkilerden; uzun dönemli, dolaylı ve yaygınlaşmış etkilere (Mahle, 1986, Rosengren, 1988; Jensen ve Rosengren, 2005: 57) doğru olduğunu savunan görüşlerin yanı sıra; bireyin mesajların pasif alıcısı olduğu konumdan daha etkin ve seçici olduğu bir konuma geçtiğini savunan görüşler de vardır (Klapper, 1960, Levy ve Windhal, 1985; Jensen ve Rosengren, 2005: 57). İletişimin şekli ve boyutu yaşanan dönemin teknolojik yapısından bağımsız değildir. Bilgi edinme süreci, bilginin yayılım şekli ve hızı yeni teknolojilerle değişime uğramıştır.

Medya denildiğinde ilk akla gelen kelimeler yukarıda sıralandığı gibi genellikle gazete, dergi, radyo ve televizyon olmaktadır. Bu ortamlar geleneksel medya olarak tanımlanmaktadır. Ancak teknolojik yenilikler ve özellikle internetle birlikte bir biçim değişikliği meydana gelmiştir.

İnternet iletişim için teknik imkânlar sunarak sesi, görüntüyü ve metni birleştirmiştir. Bu nedende sınırlı bir medya olarak adlandırılmaktadır. Evrensel ağ sistemine bağlı bir bilgisayar yazıyı, imgeyi, müziği aktarabilir ya da alımlayabilir. Ağ sisteminin farklı kaynaklara ulaşabilmeyi sağlaması nedeniyle internet bir “süper medya” olarak görülür. Ayrıca evrensel, esnek ve ucuz olması internetin geleceğin tek medyası olarak görülmesine neden olmaktadır (Maigret, 2012: 328-329). İnternetin hemen hemen her evde ve mobil cihazlarda bulunması, erişilebilir olması, kitap, gazete, dergi gibi pek çok seçeneği aynı anda sunması, haberleşme aracı olması, etkileşimli yapısı gün geçtikçe ona olan bağımlılığı arttırmaktadır. İnternet aynı zamanda sorumlulukları altında bunalmış modern bireye renkli bir dünya açarak kendisini ifade etme ve sıkılmadan vakit geçirme imkânı sunmaktadır.

Yeni medya kavramı ilk kez 1970’lerde ortaya çıkmıştır (Dilmen, 2007: 114; Güz ve Yanık, 2017: 6). Günlük hayatımızın her alanında yoğun bir şekilde kullandığımız ve alışkanlıklarımızda köklü bir şekilde değişim yaratan, bedenimizin vazgeçilmez bir parçasına dönüşen bilgisayar, internet, cep telefonları vb. dijital teknolojiler yeni medya olarak ifade edilmiştir (Binark, 2007: 21). Teknolojik

yenilikler aracılığıyla oluşan “dijitallik, etkileşimlilik, hiper-metinlilik¹ ve modülerlik²” kavramları medyanın “yeni” sıfatına sahip olmasını sağlamıştır. Bu özellikler yeni medyaya, “bireyleri ve toplumları yönlendirme, kontrol etme, düşündürme ve etkileme gücü” vermiştir (Yengin, 2012: 131).

Yeni medya terimiyle; geleneksel medya dışında kalan, dijital bir kodlama sistemi etrafında şekillenen, iletişim kurulan taraflar arasında eş zamanlı, karşılıklı ve hızlı bir şekilde etkileşimin olduğu multimedya biçimselliğine sahip iletişim imkânları anlatılmaktadır (van Dijk, 2004: 146; Binark, 2007: 5). Bu durum çoklu ortam olarak ifade edilmektedir, görüntü, ses, metin vb. içerikler yeni medyada aynı anda eş zamanlı olarak bulunabilmektedir (Dumanlı Kürkçü, 2016: 12).

Yeni medyanın tüm bu özellikleri aslında gücünü de göstermektedir. Yeni medya araçları farklı içerik üretseler de kitleleri sosyal ağlar üzerinden benzer davranış kalıplarına sokarlar. Bu ağları kimileri içerik üretmeden sadece izleyici olarak, kimileri işi için, kimileri özel hayatını paylaşmak için, kimileri merakını gidermek için ve kimileri de bilgi almak için mutlaka kullanma ihtiyacı hissetmektedir. Bu mecrayı kullanmaya alışmış bireyler bunu gerçekleştiremediklerinde çoğu kez bir eksiklik hissetmektedir. Tüketim kişinin bir boşluğu doldurması, bir eksikliği gidermesi ve arzularının tatmin edilmesiyle ilgili olduğu için sosyal mecraların kullanılmasında da devreye girmektedir. Bu alanlarda var olamayan veya mevcut profil hesaplarına giriş yapamayıp paylaşılan gönderileri inceleyip bir katkıda bulunamayan birey günlük tüketiminden eksik kalmaktadır. Bu çerçevede yeni medya insanların alışkanlıklarını değiştirerek zamanlarını daha farklı şekilde geçirmelerini sağlamıştır.

Geleneksel ve yeni medya arasındaki farklar üzerine birçok çalışma yer almaktadır. Martin Lister; teknolojik gereklilik olarak dijitallik, Roger Fidler; biçimsel değişim, Lev Manovich; sayısal temsil, son olarak da Denis McQuail

¹Yeni medyanın “hiper-metinsellik” özelliğiyle anında bir reklama tıklayıp başka bir sayfaya yönlendirilerek alışveriş yapılabilir (Başaran, 2005: 32-55). Bir sayfadan başka bir sayfaya linkler aracılığıyla geçilebilmesi “hiper-metinsellik” olarak adlandırılmaktadır.

²Modül parça anlamına gelmektedir, modülerlik ise karmaşık ürünleri düzgün olarak sisteme dâhil etmek için kullanılır. Modülerlik bir bilgisayar sisteminin birbirinden bağımsız tasarlanması fakat aynı zamanda bir bütün olarak işlev gören bölümlerden oluşmasıdır (Demirtola ve Attila, 2013; 96-97). Yani yeni medya ortamında bağımsız birçok işlem aynı anda yapılabilir. Örneğin internet sayesinde birden çok web sitesine, buradan da video, metin ve görsel öğelere erişim sağlanabilmektedir (Başlar, 2013).

etkileşimlilik yönünü vurgulayarak yeni medya kavramını açıklamaktadır (Yengin, 2012: 126).

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran diğer bir fark ise internette geçirilen zaman sonucu reklamların kişiselleştirilmesi ve bilgisayar yardımıyla veri tabanlarına ulaşılmasıdır. Böylece kullanıcı etkinliklerine bakılarak depolama ve gözetim yapılabilir. Ayrıca yeni medyanın merkezi olmayan bir yapısı vardır. Geleneksel medyada ise merkezileşmiş bir yapı mevcuttur, bu nedenle reklam ve içerik daha az üretilir (Fuchs, 2010a, Çakır, 2014: 102).

Bunun yanı sıra demokratik ve katılımcı yapısıyla yeni medya ortamlarının alternatif bir medya olarak; sivil toplum örgütleri, meslek birlikleri, kültür ve sanat grupları, topluluklar için yeni bir iletişim ve örgütlenme alanı sunduğu belirtilmektedir (Yüksek, 2015: 62). Bu çerçevede değerlendirildiğinde alternatif medya üzerinden gruplar kendi söylemini geliştirerek ana akım medyaya, egemen söyleme ve fikirlere karşı direniş gösterebilmektedir.

Medyanın önemi istihdam, yeni iş alanları, birikim ve sermaye açısından gittikçe artmaktadır. Bunun yanı sıra medya düşünce ve değer üreten bir aktör olarak da ön plana çıkmaktadır. Yani medyanın hem iktisadi hem de kültürel boyutu vardır (Wayne, 2015: 169).

Yeni medya gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde bireylerin içinde buldukları zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde hareket ettikleri, aktif olarak etkileşim içinde oldukları sanal bir medyadır. Bunun yanı sıra yeni medya bilgiye ulaşmada kolaylık ve hız sağlamış olup sosyal paylaşım sitelerini hayatımızın merkezine yerleştirmiş durumdadır (Ekin, 2012: 451). Marshall McLuhan'a göre bu teknolojiler toplumsal yaşamı katılım için bir uzman olmayı gerektirmeyecek şekilde tekrar yapılandırmıştır (Van Dijk ve McLuhan, 1994; Stevenson, 2015: 209). Bugün x, y ve z kuşağı olarak sınıflandırılan hemen hemen herkes bu alanlarda kendisine yer edinmiştir. Bunun en önemli nedenlerinden biri de bu alanların kullanımının oldukça basit şekilde tasarlanmış olmasıdır.

Leah Lievrouw ve Sonia Livingstone bilgi ve iletişim teknolojisinin sosyal uzantısı olarak gördükleri yeni medyayı üç şekilde açıklamaktadır:

Bunlardan ilki; kişilerin iletişim kurmasına, duygu ve düşüncelerini paylaşmasına imkân sağlayan nesne ve araçları kapsamasıdır.

İkincisi; kişilerin bu araçları kullanırken iletişim becerilerini ve pratiklerini geliştirmeleridir.

Üçüncüsü ise; kişilerin bu sayede oluşturduğu sosyal çevre ve organizasyonel yapılarıdır (Lievrouw, 2011: 6-7; Yengin, 2014: 104).

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişiminin olumlu yanlarının yanında olumsuz tarafları da vardır. Bu yeni düzende “bilgi” “toplumundan” “gözetim” “toplumuna” doğru ilerlenmektedir. Gözetim; siyaset, güvenlik, tüketim, eğlence gibi birçok alana ilişkin her türlü verinin toplandığı, kaydedildiği ve depolandığı bir süreçtir. Günümüzde bireyler kullandıkları teknolojilere kişisel bilgilerini kaydederek kendi bilgilerini gönüllü olarak paylaşmaktadır (Güven, 2011: 173-183). Belki bireyler çok miktarda veriye ulaşabilir durumdadır ancak veri depolama teknikleri sayesinde pazarlamacılar, siyasetçiler, markalar, devletler de kişilerle ilgili daha önce görülmemiş sayıda bilgiye erişebilir duruma gelmiştir (Andrejevic, 2014: 69). Bireylerin paylaştıkları bu bilgiler toplumu ve bireyleri manipüle etmek için kullanılabilir. Oluşan veri depolarındaki kişisel bilgiler web siteleri üzerinden kişileri tüketime yönlendirmek için de kullanılmaktadır.

Dan Schiller internet ve dijital iletişim araçlarının meta satışı için yeni ortamlar sunarak kapitalizmin kültürel ve toplumsal olarak yayılımını genişlettiğini belirtmektedir (Wayne, 2015: 71). Yeni medyanın sunduğu ortamlarda artık herkes birer “yayıncı” haline gelmiş ve medya aracına dönüşmüştür (Yıldırım, 2012: 293). Bu mecrada içerik üretimi kişiselleştirilmiş, herkes her an istediğini paylaşarak kendi oluşturduğu medyasından kitlesine seslenmektedir.

2.1.1. Sosyal Medya

Sosyal medya, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin paylaşıldığı, yeniden yaratıldığı, tartışıldığı, değiştirildiği ve bunun için mobil ve web tabanlı teknolojilerin kullanıldığı son derece etkileşimli alanlardır (Kietzmann vd., 2011: 241). Sosyal medya bireylerin internetin sunduğu teknolojiyle uygulamalar üzerinde hesap oluşturduğu, arkadaş ve gruplarla iletişim kurduğu, fikirlerini ifade ettiği, popülerlik kazandığı, fotoğraf, video, şarkı, yazı vb. paylaşımlar yaptığı alanları kapsar. Sosyal medya platformlarına internet teknolojisi olan mobil cihazlara

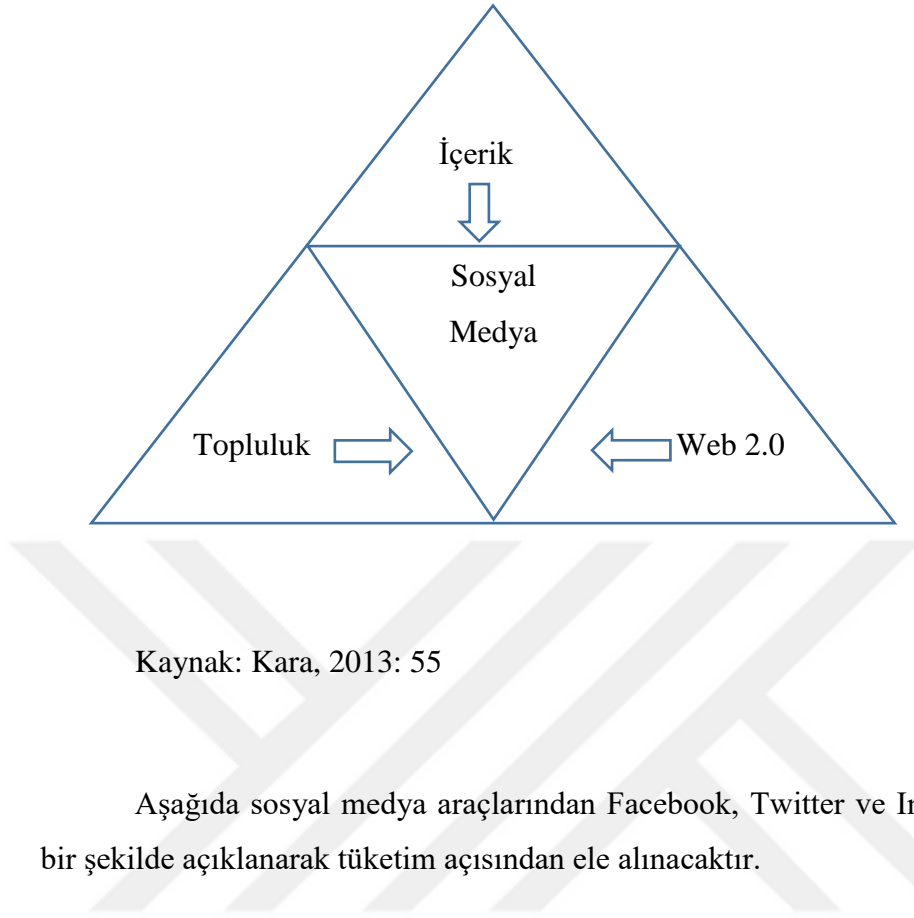
indirilen uygulamalar üzerinden erişilebileceği gibi bazılarında bilgisayarlar üzerinden de erişilebilmektedir.

Sosyal ağların bir parçası olan sosyal medya; zaman ve mekân, varlık ve yokluk, bireysel ve toplu iletişim, özel ve kamusal, gerçek ve sanal kavramlarını muğlaklaştırmakta ve birbirine karıştırmaktadır. Sosyal medyada günlük hayatın pek çok yönü sergilenmektedir (Baym ve Boyd, 2012: 320-323; Çizmeci, 2014: 387). Sosyal medya denildiği zaman Facebook, Twitter, Instagram, FriendFeed, Youtube, Flickr, LinkedIn, Snapchat ve bloglar gibi sosyal paylaşım platformları akla gelmektedir. Bu sosyal ağlar kurulduğundan bugüne kadar büyük ilgi görmüş ve kullanıcı sayıları gün geçtikçe artmıştır. Bu ortamlarda bir yandan gerçeklik gizlenirken diğer yandan gerçekliğin yeniden inşa edildiği bir simülasyon evreni söz konusudur. Her şeyin hızla tüketildiği bu kültürel ortamda “hiper gözetleme” yapılı (Yağlı, 2009: 433). Kişiler bu ortamlarda arkadaşlarını, üye oldukları gruplarda olup bitenleri, herkese açık olarak oluşturulan profiller sayesinde ise sunulan yaşam biçimlerini izler.

Sosyal medya Web 2.0 teknolojisi ile de tanımlanmaktadır. Bu durum internette pasif konumda olan kullanıcıları aktif bir konuma getirmiştir. Kullanıcılara bloglar, sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla görüş ve önerilerini açıklayabilme imkânı sunmuştur (Tosun, 2010: 388). Bu teknoloji tüketim açısından ele alındığında böyle bir ortamda içeriği hem müşterinin hem de tüketicinin kontrol ettiği söylenebilir. Bu durumda ise firmanın ve pazarlamacıların tam bir kontrolünden bahsetmek söz konusu değildir. Bu çerçevede hem içerik hem de yayılma süreci tüketicinin kontrolünde olup klasik pazarlama anlayışında pasif roldeki tüketici artık çok daha aktif hale gelmiştir (Kim ve Ko, 2012: 1483; Zümrüt, 2016: 38-39).

Aşağıdaki şekil; sosyal medyada üretilen içeriğin Web 2.0 teknolojisiyle topluluğa aktarımını ve karşılıklı bir etkileşimi ifade etmektedir. Bu teknoloji ilgili platformlarda bir araya gelen kişi ve gruplara karşılıklı iletişim kurma ve paylaşım hakkı tanımıştır.

Şekil 1: Sosyal Medyanın Temel Kavramları



Kaynak: Kara, 2013: 55

Aşağıda sosyal medya araçlarından Facebook, Twitter ve Instagram ayrıntılı bir şekilde açıklanarak tüketim açısından ele alınacaktır.

Facebook

Facebook 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Site ilk önce Harvard Üniversitesi öğrencilerinin birbirleriyle iletişim kurması için tasarlanmış olup sonrasında Boston etrafındaki okulları da kapsayacak şekilde kullanım alanı genişletilmiştir. İlk kurulduğunda siteye üye olabilmek için ilgili okulun e-posta adresi gerekiyken 11 Eylül 2006 tarihinden itibaren tüm e-posta adreslerine siteye giriş hakkı tanınmıştır (Boyd, Ellison, 2007:11; Kara, 2012: 111).

Facebook kişilere fotoğraf, video, durum güncellemesi, kişisel bilgilerini ekleyebileceği ve sosyalleşebileceği bir alan sunarken markalar içinde hedef kitleye ulaşabilme imkânı sunmaktadır. Sosyal medya araçları içerisinde en çok kullanılan sosyal ağ 2019 yılı Global Dijital Raporuna göre 2 milyar 121 milyon kullanıcısıyla

Facebook'tur. Bu mecra hem tüketicilerin hem de firmaların kullandığı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bunun nedeni, Facebook'un firmaya mal ve hizmetlerinin, markasının tanıtımını yapmasını sağlaması ile bunu takipçilerine sunmak için iyi bir pazarlama ortamı yaratmasıdır (Akar, 2010: 140). Firmalar, Facebook kanalıyla tüketicilerin kendileri hakkında ne düşündüklerini doğrudan görüp müşterileriyle doğrudan iletişim kurma fırsatı yakalamaktadır. Facebook'un dinamik yapısı ile firmalar tüketicilerle ilgili bilgilere güncel olarak ve tek bir yerden ulaşabilmektedir. Firmalar yeni bir ürün ürettiklerinde veya sundukları hizmetlerle ilgili geri bildirim almak istediklerinde de Facebook'u kullanmaktadır. Firmalar aldıkları geri dönüşler sayesinde kendilerini geliştirme fırsatı bulmaktadır (Bulut, 2012: 44).

Facebook'un pazarlama açısından avantajları aşağıda belirtilmektedir:

- Marka imajını oluşturmak ve geliştirmek,
- Pazar araştırması için ağı kullanmak, Örneğin fikir almak için, iyileştirme yapmak için anket kullanmak,
- Benzer ilgilerdeki insanlar için Facebook'ta grup oluşturmak,
- Hedef kitleye reklam yapmak, şeklinde sıralanabilir (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012: 4446).

Marka iletişiminde Facebook firmalara; kurumsal bir sayfa oluşturma, içerik üretip paylaşma, oluşturulan sayfalara ya da iletilen gönderilere beğeni imkânının sağlanması, reklam verme, yapılan yorumlara cevap verme ve video ekleme seçenekleri sunmaktadır (Gökaliler ve Alikılıç, 2015: 123). Bu durum Facebook'u reklamcılık sektörünün göz ardı edemeyeceği kadar önemli bir sosyal ağ konumuna dönüştürmüştür (Shih, 2009; Altındal, 2013).

Yukarıda bahsedilen özellikler çerçevesinde Facebook'un sunduğu pazarlama kolaylıkları, markaları bu sosyal ağa yönelterek müşterileri etkileme yoluna sevk etmektedir. Günümüzde pek çok marka hem reklam yapmak hem de indirim kampanyalarını duyurmak için Facebook'u tercih etmektedir.

Instagram

Eğlence ve şaşırtıcı resim uygulaması olan Instagram, ilk çıkış yılı olan 2010'un Ocak ayından beri dünyada fırtına etkisi yaratmıştır (Macarthy, 2014: 165). Instagram kullanıcıların fotoğraf, video çekmesine ve paylaşmasına olanak veren bir uygulamadır. Fotoğrafları uygulamanın kendisiyle çekebileceğiniz gibi daha önce çekilmiş fotoğraf ve videoları da ekleme özelliği vardır. Ayrıca fotoğraf ve videolara uygulama üzerinden oldukça geniş filtre seçenekleri sunulmaktadır. Bu şekilde de fotoğraflar daha güzel bir şekilde sergilenabilmektedir. Instagram kurulduğundan bugüne kadar içeriğini sürekli yenilemiş ve zenginleştirmiştir.

Son birkaç yılda metin tabanlı sosyal medya pazarlamasından, zengin fotoğraf içerikli sosyal medya pazarlamasına bir geçiş olmuştur (Salleh vd., 2015). İyi bir iletişim stratejisi ile tüketicilerin beklentilerine cevap vermek Instagram üzerinden de mümkündür. Reklam kampanyalarında başlangıçta yabancı markaların daha yoğun olarak kullanmaya başladıkları Instagram artık yerli markalar için de başvuru alan bir yöntem haline gelmiştir (Sabancı, 2016: 80).

Markalar Instagram üzerinden takipçileriyle iletişim kurarken bir yandan da reklam faaliyeti gerçekleştirirler. Bu etkileşim ve ilişkinin denge içinde sürdürülmesi önemlidir. Bazı markalar yalnızca ürünün özelliklerini tanıtan fotoğraflar paylaşmaktadır bu durum daha çok tutundurma stratejisi olarak yorumlanmaktadır. Ancak fotoğraf içeriğine insan faktörü eklendiğinde, iletişim daha duygusal ve etkileyici bir boyuta taşınmaktadır. Görsel paylaşımlarda kişilere yer vermek daha "canlı" ve "samimi" bir imaj oluşturulmasına neden olmaktadır. Bu durum tüketicileri ilgili markayı satın almaya yöneltmektedir (Kale Öymen, 2016: 123).

Michael Kors Instagram'ı kullanarak ilk reklam veren markadır. Bu marka 2014 yılında Instagram yoluyla ürün satışına yönlendiren bir kampanya başlatmıştır. Ürün satın almak isteyen müşterilerine Instagram üzerinden #InstaKors etiketi ile alışveriş yapma deneyimini yaşatmıştır. Kullanıcıların Instagram'da beğendiği her Michael Kors görseli sonrasında o müşteriye ürünün satışı için gerekli link gönderilmiştir. Müşteriler linke tıkladığında ilgili ürünü satın alabilmiştir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 31). Günümüzde markalar Instagramı reklam yapmak ve tüketiciye ulaşmak için kullanmaktadır.

Youtube

2005 yılında Jawed Karim, Steve Chen ve Chad Hurley tarafından kurularak bir yıl sonra Google tarafından satın alınan Youtube arama motoru, kullanıcılarına video yükleme, izleme ve paylaşma imkânı sunmaktadır.

Geleneksel televizyonun miladı dolarken Youtube ve benzer uygulamalara ilgi artmıştır. Aylık 1.9 milyardan fazla kullanıcısıyla dünyadaki en büyük ikinci arama motoru olan Youtube'a her dakika 500 saatlik içerik yüklenmektedir (Petrov, 2019; Kuitunen, 2019: 3). Youtube'un temelindeki algoritmalar ve ara yüz, içeriği seçme ve filtreleme imkânıyla belirli videoları bulup izlemeye yönlendirmektedir. Youtube video trafiğini bir yandan kullanıcıların gezinmesini yönlendirerek bir yandan da tanıtımını yapacağı içeriği seçmesini sağlayan bir bilgi yönetim sistemiyle kontrol etmektedir. Yani siteyi kullananlar hangi içeriği izleyeceklerini seçseler bile tercihleri "yönlendirme" ve "sıralama" mekanizmalarıyla yönetilmektedir (van Dijck, 2013: 113; Tombul, 2018: 152). Teknik yapısı ve yaratıcı yönüyle gençliğin sosyalliğini birleştiren bu arama motoru etkileşim ve öğrenmek için katılımcı bir kültür ortamı sağlamaktadır (Chau, 2010: 65; Tombul, 2018: 147).

Günümüzde ünlüler, markalar ve isteyen herkes Youtube'ta kendine bir kanal açmakta ve burada içerik üretip yayınlamaktadır. Nitekim birçok kişinin kişisel kanalının olması kitlelerine buradan ulaşmalarını sağlamıştır. Bu sosyal ağ birçok sıradan kişiyi kendi yeteneği doğrultusunda Youtube ünlüsü (Youtuber) yapmaktadır. Böylece her gün hayatımıza yeni bir ünlü katılmaktadır.

Youtuberlar kimi zaman bilgi aktaran kimi zaman eğlence içeren videolarla kullanıcılarına eğlendirerek bilgi aktarmaktadır (Tombul, 2018:152). Kullanıcı odaklı içerik üretme kültürünün bir parçası olarak yüksek oranlı izlenme ve görünürlüğe sahip performanslarıyla Youtube ünlüleri, ürettikleri içerikler ile girişimciliğin yeni modellerini ve kültürünü oluşturmaktadır (Burgess ve Green, 2009: 90-91; Mutlu ve Bazarcı, 2017: 33). Markalar da gerek Youtube ünlüleriyle gerekse de ünlü modellerle işbirliği yaparak kendi markalarının tanıtımı için bu mecrayı kullanmaktadır.

Twitter

Twitter, Jack Dorsey tarafından 2006 yılında kurulmuştur. Kullanıcıların kısa ve net olarak kendilerini ifade ettiği bir sosyal platform olarak tasarlanmıştır. Twitter'a üye olan kullanıcılar tweet atarak neler olup bittiğine dair fikirlerini yazmaktadır.

Marika Lüders, birçok kullanıcı açısından, neyi nasıl iletecekleriyle ilgili büyük oranda bir denetime sahip olmaları bakımından, Twitter'ı kişisel medya olarak tanımlamaktadır (Lüders, 2008; Schmidt, 2016: 52). Bu alanlarda kişiler hangi bilgileri ve içerikleri paylaşacağına kendi karar vermektedir. Çünkü oluşturulan profiller kişiye özeldir.

Twitter'ın önemli bir sosyal ağ sitesi ve kamusal iletişim platformu olduğu netleşir netleşmez, sayısız iş sahibi ve sosyal medya pazarlama uzmanı, ticari amaçlarla platformu kullanma girişiminde bulunmuştur. Twitter tüketicilerin katılımı için de açık bir alan sunmaktadır (Nitins ve Burgess, 2016: 390-391). Bu sosyal medya aracı aralarında müzisyenlerin, diğer sanatçıların, göstericilerin, marka yöneticilerinin ve kamuya mal olmuş kişilerin olduğu, artan bir biçimde izleyicilerle kurulan ilişkilere bağımlı bir kariyeri olanlar için ideal görünmektedir (Baym, 2016: 306).

Aşağıdaki tabloda Twitter'ın kişi ve örgütlere sağladığı avantajlar belirtilmektedir:

Tablo 1: Twitter'ın Faydaları

Kişisel Faydaları	Örgütsel Faydaları
Gündem hakkında bilgi sahibi olma, günceli yakalama.	Marka oluşturma ve yaygınlaştırma.
Aile ve sosyal çevre ile iletişim kurma.	Marka, ürün ya da bireyin reklamını yapma.
Ortak ilgi alanlarının olduğu yeni kişilerle tanışma.	İzleyicileri genişletme.
Yaşam tarzı, ilgi alanları ve bilgileri paylaşma.	Benzer fikirdeki iş profesyonelleriyle etkileşim.
Kitap, film, müzik, resim veya herhangi bir şey hakkında konuşma.	Tüketici ve okuyucularla bağlantı oluşturma.
Fikirleri paylaşma.	İşletme veya ürün üzerine ilgi çekme, fikir alma.
Konuları, insanları, yerleri ve benzeri şeyleri araştırma.	Tavsiye istemek suretiyle yeni ortaklar oluşturma.
İlginç linkleri paylaşma	Çalışanlar için ağ kurma.
Ünlüler, politikacılar, müzisyenler gibi ilginç bulunan insanları takip etme.	Yeni iş imkânları bulma.
Gönderileri otomatik olarak diğer sosyal ağ sitelerine iletme.	Toplantıları programlayarak duyurmak.

Kaynak: Weber, 2009: 9-11; Akar, 2010: 62

Bunların yanında çeşitli etiketler altında kitleler kamuoyu oluşturabilir. Etiketlere yazılan twitler çoğaldıkça dikkat çekilmek istenen konuya ilgi artmaktadır. Twitter’da diğer sosyal medya araçlarında olduğu gibi yazılı ve görsel içerik paylaşımında bulunmaktadır. Twitter’ı farklı kılan özelliği ise daha çok fikirler üzerinden etkileşim yaratmasıdır. Twitter ilk kurulduğunda kullanıcıların kendilerini 140 karakterle ifade edebilecekleri bir alan sunarken bugün karakter sayısı 280’e çıkarılmış durumdadır.

2.1.2. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları olarak; bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, içerik paylaşım siteleri, wikiler, podcasting ve forumlar sıralanabilir. Sosyal medyanın yoğun olarak kullanıldığı bu alanlar açıklanmadan önce sosyal medya araçlarının ortak özellikleri aşağıda belirtilmektedir:

- Bu platformlara üye olanlar tarafından farklı konularda içerik üretilebilir ya da var olan içeriklere katkı sunulabilir.
- Kullanıcılar içeriklerde başkalarını etiketleyebilir ya da diğer kişi ve gruplar tarafından etiketlenebilir.
- Sosyal medya kullanıcıları içeriklerle ilgili yorum yaparak fikirlerini bu mecralarda paylaşabilir.
- Sosyal medya kullanıcıları diğer kullanıcılar ile kişi ve arkadaşlar gibi ortak ilgi alanları tanımlayarak sosyal medya ağları ve grupları oluşturabilirler (Avcıoğlu, 2016: 20-21).

Aşağıdaki alt başlıklarda sosyal medya platformlarının işlevleri genel hatlarıyla açıklandıktan sonra firma ve markaların neden bu alanlara yöneldiği araştırma konusuyla bağlantılı olarak cevaplandırılacaktır.

Bloglar

“Weblog” sözcüğünün kısaltılmış şekli olan “blog” kelimesi Türkçeye “web günlüğü”, “internet güncesi”, “ağ günlüğü”, “çevrimiçi günlük” şeklinde çevrilmiştir

(Çelebi, 2009: 57; Özüdoğru, 2014: 38). Bir web sitesi oluşturmak için yüksek bütçeler harcanması gerektiği gibi teknolojik olarak da bilgi birikimi gereklidir. Ancak blog oluşturmak için çok temel bilgisayar bilgisi yeterlidir, üyelik hesabı oluşturan herkes kolaylıkla bir blog açabilir (Karcıoğlu ve Kurt, 2009:3).

Bloglarda, çoğunlukla yeniden eskiye doğru sıralanmış yazı, fotoğraf ve yorumlar yer alır ve her gönderinin sonunda yazan kişinin adı ile gönderim zamanı belirtilir. Okuyucular isterlerse gönderilerle ilgili düşüncelerini paylaşabilmektedir. Bloglar; kişisel, topluluksal, temasal oluşturulabileceği gibi kurumsal olarak şirketlerin kendini tanıtmaları amacıyla da açılabilir. Yazılan yorumlar ve paylaşılan düşünceler blogları dinamik tutmakta; yazar ile okuyucular arasında etkileşimi arttırmaktadır (Wikipedia, 12.08.2018).

İletişimde yaşanan köklü değişimler firmaları bloglara yöneltmiştir. Çünkü tüketicilere ulaşabilmenin bir diğer yolu da onların kullandığı teknolojilere ve iletişim araçlarına hâkim olmaktan geçmektedir. İnternet ortamında ihtiyaç duyduğu her türlü bilgiye ulaşmak için araştırma yapan tüketiciye bilgi sunmak ve ikna etmek için bloglar firmalar tarafından da kullanılmaya başlanmıştır.

Mikrobloglar

Mikroblog kavramı kelime anlamından da anlaşıldığı gibi blogların boyutları yönünden daha da küçültülmüş halidir. Bu nedenle mikrobloglar diğer bloglara göre verilerin çok daha hızlı ve etkili bir şekilde aktarıldığı alanlardır. Bu durum iletilmek istenen mesajların ve paylaşılan içeriklerin hedef kitleye daha çabuk ulaştırılmasını sağlar (Anlı, 2017: 12). Mikroblogging aslında kişilerin “tanıdıkları, arkadaşları” ile paylaştıkları verilerin güncel kalmasını sağlar. İletişimde bulunulan kişi ve gruplardan sık ve kısa bildirimler alınması kitleler arasında yakınlık oluşturur (Ryan ve Jones 2009: 166; Akar, 2010: 55). Mikroblog deyince ilk akla gelen Twitter olmaktadır.

Günümüzde kişiler birbirlerinden haberdar olmak için, yazarlar kitaplarını tanıtmak için, ünlüler konser günlerini, markalar ürünlerini tanıtmak için, oyuncular dizi ve film reklamlarını duyurmak için mikroblogları tercih etmektedir. Bu kadar

etkili olabilen bir iletişim yöntemini markalar da tüketici kitlesiyle etkileşim kurma ve bilgilendirme amaçlı kullanmak için harekete geçmiştir.

Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, kullanıcıların kendi aralarında iletişim kurmasını sağlayan, kişisel içerik paylaşımının yanı sıra kişisel ağ kurmalarına da imkân tanıyan çevrimiçi topluluklardır. Sosyal medya sitelerinde üyeler kendi profillerini oluşturarak diğer kullanıcılarla paylaşmaktadır (Kara, 2012; Dumanlı Kürkçü, 2016: 67).

Sosyal ağlar, yeni ve güçlü bir pazarlama alanı olarak ön plana çıkmaktadır. Bu siteler markalara kullanıcıların profil bilgilerini öğrenerek kampanyalar oluşturmaları için fırsatlar sunmaktadır. Sosyal ağlar yoluyla arkadaş grupları ve topluluklar arasında iletişim kurulmakta, markalar reklam yaparken tüketicilerin yaşı, cinsiyeti ve hobilerini göz önünde bulundurmaktadır (Shih Clara, 2011: 110-125; Kırcova ve Enginkaya, 2015: 26).

İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım siteleri oldukça popülerdir. Instagram, Flickr ve Picasa Web Albums gibi siteler üyelerine fotoğraf yükleme, paylaşma, paylaşılan içeriklere yorum yapma imkânı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra Youtube gibi sitelerde video içerikleri paylaşarak belli bir konunun açıklanması, ders içeriklerinin anlatılması, ürün tanıtımlarının yapılması vb. birçok konuda paylaşım yapılmaktadır. Örneğin Slideshare, kişilere slayt yükleme ve paylaşma olanağı sağlamaktadır (Ryan ve Jones, 2009: 160; Akar, 2010: 92). İçerik paylaşım sitelerinin medya içeriklerinin saklanması ve paylaşılması gibi özellikler taşıması sosyal medya içinde hızla büyümesini sağlamıştır (Anderson, 2007: 10; Koçak, 2012: 55).

Belirtildiği gibi içerik paylaşım siteleri geleneksel pazarlama yönteminin yanı sıra oldukça güçlü bir alternatif olarak işletmelerin başvurması gereken bir yol olarak

karşımıza çıkmaktadır. Bu şekilde hedef kitleye görsel paylaşımlarla çok daha hızlı bir şekilde ulaşılarak etki yaratılabilir.

Wikiler

Wiki kavramının Hawaii dilindeki karşılığı “hızlı”dır. Wikiler, ortak bir amaç için bir araya gelen kimselerin web üzerinden kolay bir şekilde sayfa oluşturmaya ve sayfaları birbirine bağlamaya imkân veren yazılımlardır (Wikipedia, wikipedia.org, 14.07.2018). Aynı zamanda Wikiler kullanıcıların oluşturdukları sayfalara içerik ekleme ve düzenleme yapmasını mümkün kılan dinamik web siteleridir. Günümüzde ilk akla gelen örnek ise “wikipedia”dır (Keskin ve Baş, 2015: 55). Wikiler içeriğin sürekli düzenlenmesine ve iyileştirilmesine imkân veren çevrimiçi işbirlikçi topluluklardır. Paylaşılan bilgiyi bir araya getirmek ve dağıtmak için en iyi şekilde çalışırlar. Birçok wiki bir konuyu anlamak veya ek kaynaklara bağlantılar bulmak için iyi bir başlangıç noktası olarak görülür (Huffman, 2006: 16).

Podcasting

Podcasting kavramı bir ses olayını, şarkıyı, konuşmayı veya seslerin bir karışımını yakalama ve ardından bu dijital ses nesnesini bir web sitesine veya blog’a bağlama olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde podcastler geliştirilmiş olup kullanıcıların konuya olan algılarını arttırmalarına yardımcı olan slaytlar, resimler, fotoğraflar, kısa videolar ve bölümler gibi multimedya bilgilerini içerir (Fernandez, Simo ve Sallan, 2009: 386).

Podcast programları avuçları cihazlara indirildikten sonra, dinleyicilere içeriği istedikleri zaman ve yerde dinleyebilme veya görüntüleme imkânı verir. Bununla birlikte, podcasting kitle iletişiminden medyanın kişiselleştirilmesine geçildiğine işaret etmektedir (Chang ve Cevher, 2007: 265-267).

Podcasting, işletmeler açısından da iletişiminin artırılması için önemli görülmektedir. Ses podcastleri firmalara izleyicilerle yazışmak yerine onlarla karşılıklı konuşma yolunu açmıştır. Ayrıca video podcastleri firmalara izleyicilere

ürünü tanıtmaya ve ürünle ilgili soruları yanıtlamak üzere kullanılır (Cloxton ve Wooi 2008, 149-150; Akar, 2010: 110). Görüldüğü gibi pazarlama iletişiminde sosyal ağların farklı içeriklerinden yararlanılmaktadır.

Forumlar

Forumlar, elektronik ortamda oluşturulmuş “bilgi ve paylaşım platformları”dır. Forumlar bir yönetici veya moderatör tarafından yönetilir. Yönetici, foruma katılmak isteyen üyeleri onaylar ve gelen e-postalara cevap verir. Moderatör ise e-postalara cevap vermek, e-postaları taşıyarak silmek, düzenlemek ve gerektiği durumlarda kullanıcıları engellemek gibi işlemleri gerçekleştirmektedir. Forumların en önemli özelliği üyelere sahip olmalarıdır (Yağmurlu, 2011: 6). Şirketler kendilerine forum oluşturarak yaptıkları işlemlerle ilgili bilgi almak isteyen herkesin foruma katılmasını, düşüncelerini aktarmasını, böylece bir güven sağlamayı amaçlamaktadır (Safko, 2010:119; İşlek, 2012: 62).

Sosyal ağların sundukları zengin içerikler sayesinde işletmeler müşterilerine çeşitli kanallardan ulaşabilmektedir. Markalar etkileşimle; rakiplerini takip etmekte meydana gelen olaylara hemen çözüm bulmakta ve müşterilerine farklı alternatifler sunarak ilgisini çekebilmektedir. Böylece iletişimin yöntemi, söylemi çeşitlenmiş, canlanmış ve değişmiştir.

2.1.3. Sosyal Medya Kullanımı

İnternet ve sosyal medyanın kullanımı; ulaşım ve kullanım kolaylığı, fikirlerin kolaylıkla ve kısıtlama olmaksızın paylaşılabilirdiği bir alan olması, dünyanın her yerindeki insanlarla kolaylıkla fikir alışverişinde bulunmayı sağlaması ve benzeri nedenlerle dünyanın her yerinde gün geçtikçe artmaktadır. Söz konusu artış 2017 yılında Dijital pazarlama ajansı “We Are Social, Hootsuite” tarafından hazırlanan “Digital in 2017 Global Overview” raporunda da görülmektedir (Sosyal Medya ve İnternet Kullanım Raporu, karaman.gsb.gov.tr, 2017: 4). Bu raporun sonuçları alttaki gibidir:

Şekil 2: Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı



Kaynak: karaman.gsb.gov.tr, 06.03.2018.

Türkiye’de nüfusun % 60’lık kısmını oluşturan 48 milyon internet ve aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Ayrıca nüfusun % 89 gibi büyük bir kısmını oluşturan 71 milyon mobil abonelik bulunmakla birlikte sosyal medyaya mobilden bağlanan kişi sayısı 42 milyondur. Türkiye’nin yıllık dijital gelişimine bakıldığında 2016 Ocak ayından bu yana internet kullanıcı sayısının % 4 oranında artarak 2 milyon, aktif sosyal medya kullanıcı sayısının % 14 oranında artarak 6 milyon olduğu görülmektedir (Sosyal Medya ve İnternet Kullanım Raporu, karaman.gsb.gov.tr, 2017: 24). Türkiye’de medyaya ayrılan zaman aşağıdaki gibidir:

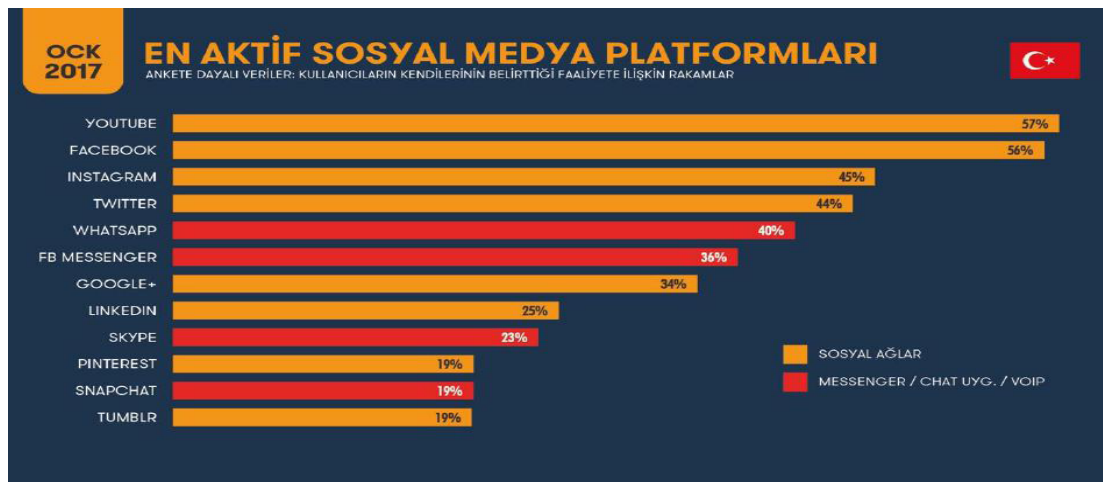
Şekil 3: Türkiye’de Medyaya Ayrılan Zaman



Kaynak: karaman.gsb.gov.tr, 06.03.2018.

Şekilde de görüldüğü gibi internet ve sosyal medyaya günlük olarak ayrılan süreye bakıldığında Ülkemizde bireylerin günlük ortalama 7 saati bilgisayar başında, 3 saati ise telefonla internete bağlanarak geçirdiği görülmektedir. Herhangi bir cihazla sosyal medya kullanım süresi ise 3 saattir. Bu sonuçlar bireylerin vakitlerinin önemli bir kısmını sosyal medya araçlarına ayırdığını göstermektedir. Türkiye’de kullanılan en aktif sosyal medya platformları ise aşağıdaki şekilde gibidir:

Şekil 4: Türkiye’de Kullanılan En Aktif Sosyal Medya Platformları



Kaynak: karaman.gsb.gov.tr, 06.03.2018.

Şekil 4'te görüldüğü gibi, Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformu % 57'lik oranla Youtube olmakla birlikte bunu % 1'lik bir fark ile Facebook izlemektedir. Dünyada sosyal medya platformlarından en çok tercih edileni Facebook iken Türkiye'de % 57'lik bir oranla Youtube ilk sırada yer almaktadır (Sosyal medya ve İnternet Kullanım Raporu, karaman.gsb.gov.tr, 2017: 26-28). Özellikle dijital çağda doğup büyümüş gençler yeni medya ortamlarını ve sosyal medyayı aktif bir biçimde kullanmaktadır (Dumanlı Kürkcü, 2016: 203).

TÜİK'in gerçekleştirdiği, "Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2017" sonuçlarına göre ise; on ve üzerinde çalışanı olan girişimlerin % 45,7'sinin sosyal medya araçlarını kullandığı tespit edilmiştir. Sosyal medya ağları % 95,6'lık bir oranla girişimlerin en çok tercih ettiği alanlar olmuştur (TÜİK, tüik.gov.tr, 25.04.2018). Sosyal medya kişilerin olduğu kadar büyük ve küçük işletmelerin de dâhil olduğu bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.1.4. Sosyal Medya ve Boş Zaman Tüketimi

Facebook, Twitter, MySpace, Pinterest, Instagram vb. önde gelen çevrimiçi sosyal medya siteleri dünyadaki birçok insanın günlük aktivitelerinin ayrılmaz bir parçası olmuştur (Charoensukmongkol, 2014: 340).

Kapitalist sistemde boş zaman hem ekonomik hem de siyasal olmak üzere birbiriyle ilişkili unsurlar üzerinden açıklanır. İlk olarak ekonomi tüketimle canlanmaktadır ve tüketimde bireylerin daha çok boş vakte sahip olmasını gerektiren bir yaşam biçimi oluşturmaktadır. Birey nesnelere sahip olmak, onları tüketmek veya sadece izlemek için boş zamana ihtiyacı olduğunu düşünmektedir. İkincisi ise oluşturulan her boş zaman, hizmet ve eğlence alanlarına vurgu yapmakta ve bunu bize dayatan kitle iletişim araçlarına yeni kazançlar sağlamaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 56). Yeni medya şirketleri ve uluslararası iletişim teknolojileri bireylerin oynadıkları oyunları bile kâra dönüştürmüştür. Böylece küresel bir sermaye aracı olarak reklam ve ticaretle çocuklar ve gençler potansiyel müşteri olarak görülmeye başlanmıştır (Çakır, 2014: 101).

Tüketim toplumunun arka planında baskın bir kapitalist kültür hâkimdir ve yaşamın merkezine tüketime yönelik ürünleri ve sembolleri yerleştirmektedir.

Bireylerin tüketimde bulunurken harcadıkları zamanla çoğu kez iş dışında geçirdikleri boş zamanlar kastedilmektedir. Yani kişiler zorunlu çalışma saatlerinin dışında kalan zamanlarında tüketime yönelmektedir (Aytaç, 2006: 29). Bireyin tercihleri arasında, tüketimde bulunmasa dahi tüketim ürünlerini bulunduğu mekân içinde izlemek de vardır. Tüketimde bulunabilecek geliri olmasa dahi bir gün bu geliri elde ettiğinde yapacağı tüketimi düşünmek de tüketim toplumundaki bireyin bir boş zaman etkinliğidir (Yavuz, 2013: 222).

Bugün hala ortalama bireyin tatiller ve boş zaman aracılığıyla istediği “kendini gerçekleştirme özgürlüğü” değil, öncelikle zamanının yararsızlığını, gösterişçi sermaye olarak, zenginlik olarak zaman fazlalığını kanıtlamaktır (Baudrillard, 2004: 204).

Artık boş zamanlar sosyal medya araçlarıyla da birer tüketim nesnesine dönüşmüştür. Boş zamanları değerlendirme yöntemlerinden biri de edinilen mal ve hizmetleri sosyal ağlar aracılığıyla sergilemektir. Bunun yanı sıra takip edilen, etkileşim içinde olunan kişi ve toplulukları incelemek de bir boş zaman etkinliğine dönüşmüş durumdadır.

2.2. TÜKETİM TOPLUMUNDA BİREYİ TÜKETİME YÖNELTEN NEDENLER

Kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve yayılması ile hem kişisel hem de toplumsal olarak tüketime bakış açımız değişmiştir. Bu değişim, satın alınarak elde edilen tatminin artmasına ve tüketimin yaşamımızda daha önemli bir yer edinmesine yol açmıştır (Kadıoğlu, 2013: 102). Conrad Lodziak “ihtiyaçların manipülasyonu” tezinde medya ve reklamcılığın bireylere ihtiyacı olmayan şeylere ihtiyacı varmış gibi hissettirdiğini belirtmektedir (2003: 40).

Lodziak’ın “ihtiyaçların manipülasyonu” tezinin ilk maddesinde bireylerin ihtiyaçlarının kapitalist sistem tarafından denetlendiği vurgulanmaktadır. Sistem bireylerin ihtiyaçlarını belirlemektedir. İkinci maddede kapitalist sistemin kişinin var olma amacını manipüle ederek zamanını aldığı belirtilmektedir. Sistem bireye ihtiyacı olan zamandan çok daha fazlasını harcatarak kendisi için gerekli olan zamanı ayıramamasına neden olur. İhtiyacı olandan fazlasını kazanan birçok birey bu artı

değeri hayatına bir değer katmak için harcayamaz. Üçüncü madde kapitalist sistemin kendisini yeniden üretmesi ile bireyin bağımsızlığının engellenmesidir. Sonuncusu ise kapitalist sistemin yaratmış olduğu anlamsızlıklara çözüm üretmesi böylece varlığını sürdürebilmesidir (Lodziak, 2003: 60-63).

Tüketimin azalması ya da yavaşlaması ekonomik sistemde krizlere neden olur. Benzer şekilde ekonomik yapının büyümesi ve kârın artması da tüketimin tetiklenmesiyle mümkündür. Dolayısıyla sistem içinde, tüketimi kolaylaştıracak kredi kartı veya farklı borçlanma sistemleri yaratılarak bireylerin harcama potansiyelleri arttırılır. Bu süreçte medya araçları da ihtiyaçları sürekli tekrarlayarak tüketimin devam etmesi için uygun zemini hazırlar (Kadıoğlu, 2013: 102). İdeoloji kurumlar ve örgütler aracılığıyla uygulanan pratikler sistemi olduğu için (Althusser, 2008) bireyin tüketim konusunda alacağı rolü aktiveştirecek araçlar sistem tarafından sunulmaktadır.

Tüketicilerin tüketme nedenleri üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Bu konuda ilk araştırma Edward M. Tauber tarafından 1972 yılında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Psikiyatrist yazar tüketicileri alışverişe yönelten nedenleri “kişisel” ve “sosyal” olarak ayırarak ele almıştır: Kişisel nedenler; “rol oynama, eğlence, kendini ödüllendirme, yeni eğilimleri takip etme, fiziksel aktivite, duymusal uyarılar kazanmaktır”. Sosyal nedenler ise; “sosyal deneyimler, iletişim kurma, referans gruplarının cazibesi, otorite statü sağlama ve zevk almaktır” (Ünal, 2004: 37-38). Kişiler alışveriş yaparken genellikle eğlenceli ve keyifli sayılabilecek durumlarla özdeşleşmektedir. Bunun yanı sıra tüketim sosyal yaşamda da beğenilme arzularını tatmin etmektedir.

Öte yandan tüketimi belirleyen faktörler üç grupta ele alınabilir;

1- Sosyo-kültürel nedenler, 2- Ekonomik nedenler ve 3- Tüketim kültürünü genişleten nedenler. Sosyo-kültürel nedenler arasında eğitim durumu, icra edilen meslek, aile ve kültürel yapı gibi unsurlar yer alır. Ekonomik nedenler arasında; kişinin maddi durumu vardır. Son olarak tüketim kültürünü genişleten nedenler ise teknolojik yapıda meydana gelen gelişmeler, medya araçları, kentleşme, geleneksel ve yeni medya reklamları, moda tutkusu, alışveriş yapılan mekânların artması olarak sıralanabilir (Oğuz, 2008: 44; Vodinalı, 2016: 165).

On dokuzuncu yüzyılda moda olarak tanımlanan “yeni” olana yönelik duyulan istek, tüketicilerin talebinde ciddi bir artış yaratmıştır (Yanıklar, 2006: 36). Postmodernizm tüketim kültüründe bulunan hayatın estetikleştirilmesini, yani estetik hayatın etik açıdan en iyi hayat olduğunu ileri sürer. İnsan doğası ya da hakiki benlik diye bir şeyin olmadığını ve hayatın amacının sonsuz bir yeni tecrübeler ve değerler arayışı olduğunu vurgular (Featherstone, 2013: 204). Bu çıkarımdan yola çıkılarak tüketim toplumundaki bireyin sürekli olarak kendisini iyi hissedeceği bir tüketim davranışında bulunduğunu söyleyebiliriz. Bu trajik bir biçimde bireyin yaşam tarzına dönüşerek zamanının çoğunu tüketim mecralarında geçirmesine neden olabilir.

Kapitalist sistem içinde sembolik veya edimsel hizmet ve malların bolluğu ile karşı karşıya kalan insanlar tüccarlara ihtiyaç duyarak bunları karşılarlar. Reklamcılar, pazarlamacılar, moda tasarımcıları, imaj danışmanları, iç mimarlar, personel eğitimcileri, terapistler, web sayfası hazırlayanlar vd. hepsi kültürel tatları etkileyen ve yaşam tarzı seçeneklerini arttıran, tüketim toplumunu genişleten kişilerdir (Giddens, 2005: 295). Tüketimin birey üzerinde mutlulukla ilişkilendirilen farklı etkileri de vardır. Gelir düzeyi ve refah seviyesinin artmasıyla birlikte tüketimin de artması mutluluğun simgesi haline gelmiş, benimsenen yaşam tarzı ise sosyal kimliğin oluşumunu etkilemiştir (Yanıklar, 2006: 25). Artık günümüzde birey tükettiği oranda mutludur. Bir başka deyişle, mutlu olabilmenin yolu tüketimden, hep daha fazla tüketimden geçmektedir (Özdemir, 2009: 369). Mutluluğun kaynağının hep maddi şeylerde olduğu algısı etrafında şekillendirilen birey tüketimini arttırmanın yolunu arar. Herkesin en iyi statü elde etme ve en yüksek maaşlı işe girme arzusunun temelinde de bu yatmaktadır. Kabul görmek isteyen birey daha çok tüketme baskısı altında sevmediği işleri yapmakta işteki tatminsizliğini ise tüketerek bastırma yoluna gitmektedir.

Yukarıda bahsedilen küreselleşme, kapitalist sistem, medya, yeni iletişim teknolojileri, toplumsal statü arzusu, toplum baskısı, sosyal, ekonomik, kültürel vb. nedenler, tüketim toplumunda bireyi harekete geçirmektedir. Bunların yanı sıra; reklam, moda, yaşam tarzı sunumu ve narsizm gibi başlıca nedenler aşağıda alt başlıklar altında incelenmiştir.

2.2.1. Reklam ve Pazarlama

Reklamın gelişimi iletişim imkânlarının gelişimiyle paraleldir. Reklam, bir malı, ürünü veya hizmeti topluma daha iyi tanıtmayı sağlar ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla da bireylerde satın alma isteğini uyandırır (Gümüş vd., 2014: 18). Kapitalizm küresel olarak yayıldıkça kendisine karşı güçleri engellemek, kabul görmek ve kâr düzeyini arttırmak için yeni üretim şekilleri ile birlikte reklamcılık sektörüne yönelmiştir (Akpolat, 2014: 180).

Reklamlar ve moda bireyde bir eksiklik duygusu yaratarak yaşamdan keyif alınmasını engellemektedir. Kişi bu yoksunluk duygusuyla satın almaya yönelmektedir. Reklam “tüketim ideolojisini” doğrudan veya dolaylı yoldan bireye aşılacaktır. İnsan beyni ürün satmak ve kar elde etmek isteyenler tarafından istilaya uğramış durumdadır (Başkaya, 2016). Bireye toplum içindeki yerini ve statüsünü tüketim aracılığıyla koruyabileceği fikri reklam kanalıyla işlenmektedir. Kişi farkında olmasa da reklamlarda vurgulanan ihtiyaçlar psikolojik bir etki oluşturmaktadır. Bunun sonucunda da kişi kendisine dayatılan önerileri ve seçenekleri kabul etme yoluna gitmektedir (Aksulu, 1989: 162; Çınar ve Çubukçu, 2009: 285). Reklamın kültür endüstrisindeki önemi bireylerin sahte olduğunu bildikleri halde bastıramadıkları bir istekle kültür metalarını alarak kullanmayı sürdürmesidir (Adorno, 2009: 107). Bugün çoğu insan sosyal medyaya fazla zaman ayırmaktan şikâyetçi olsa da sosyal medyaya başvurmadan kendisini alıkoyamadığı gibi, ihtiyaç dışı tüketim yaptığının bilincinde olsa da, tüketimden de kendisini alıkoyamamaktadır.

Reklamın ana amacı tüketicileri markaların sunduğu ürün ve hizmetleri satın almaya ikna etmektir. Reklam etkin bir kitle iletişim aracıdır ve hedef kitleye en etkin yolla tek seferde ulaşma niyeti taşır (Wells, Burnett, Moriarty, Pearce ve Pearce, 1989; Elbaşı, 2015: 41). Buna ek olarak reklamın sembolik anlamları da vardır. Oluşturulan sembolik anlamlar markalar aracılığıyla yansıtılmakta ve markalara kimliğin oluşturulması ve yaşatılmasında kolaylık sağlamaktadır. Ürünlerin sembolik anlamları toplumsal olarak “kültür üretim sistemi” üzerinden yapılır. Yani bireyler ürünleri sosyal, özel ve kişisel anlamları için tüketirler (Odabaşı, 1999: 60).

Yaşanan toplumsal süreçler ve beraberinde gelen teknolojik gelişmelerle birlikte reklamın, değişim ve gelişimlere ayak uydurabilme özelliğine en iyi örneklerden biri de yeni medya ile arasındaki ilişkidir (Ekin, 2012: 451). Sosyal medya ortamları, reklamın temel araçlarından; “bilgilendirme”, “ikna etme”, “destekleme” ve “hatırlatma” fonksiyonlarının tamamının yapılabileceği etkili bir pazarlama mecrasıdır. Böylece bugüne kadar reklam yapılırken kullanılan; internet reklamcılığında başka “sosyal ağ reklamcılığı” ve “sosyal medya reklamcılığı” gibi yeni kavramların oluştuğu gözlenmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013: 332).

Baudrillard tüketimi bir söylem olarak tanımlarken reklamı da tüketimin kazandırıldığı aşama olarak görür. Tüketim, toplumun kendisi üzerine fikir yürütmesidir bu süreç gündelik ve entelektüel söylemler ile tekrarlanır ve reklam aracılığıyla da amacına ulaşır. Toplumda yaşayan bireyler kendisini tüketim toplumunun parçası olarak görür ve buna uygun bir söylem geliştirir (2004: 254).

Tüketim, reklamlarla birlikte farklı bir anlam kazanmış ve kişilere yeni bir yaşam tarzı sunmuştur. Tüketicilere yönelik reklamlar sunulan yaşam tarzlarının sürekliliğinin sağlanarak benimsetilmesi amacına yöneliktir (Aygün, 2009: 313). Reklam faaliyetlerine konu olan her ürün alınmasa dahi bireyler ilgili ürüne sahip olabilmek için çalışmaktadır. Medya araçlarının ana amacı, insanlara ihtiyaç duydukları ürünleri sağlamak değildir. Asıl amaç bireylere o ürüne sahip olmakla bütünleşecekleri değerler sunmak ve yapay kimlikler oluşturmaktır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 69). Reklamlar genel bir çekicilik ve kıskançlık üretimi sürecidir. Çekici gelen metayı tüketme arzusu ne zamanki satın almaya dönüşür, tüketici o anda, her ne kadar gerçek endişeyi yaşıyor olsa da, bir kimlik sahibi olur (Ongur, 2011: 56). Reklam; ihtiyaçların, tasarrufun ve tutumluluğun özendirildiği bir toplumsal kültür yerine üretimdeki bolluk, tüketim ve israfa dayanan bir kültürü özendirmeye çalışmaktadır (Duman, 2014: 103).

Eskiden geleneksel yoldan yapılan reklamlar kitlelerin yoğun bir şekilde zaman ayırdıkları sosyal medya üzerinden de yapılmaktadır. Sosyal medya platformlarında en fazla kullanılan reklam yöntemi markalara özgü profil sayfası oluşturmaktır.

Aynı kişilerin kendilerine hazırladıkları gibi hazırlanan profil sayfaları dijital kurum kimliğinin bir parçası olarak markanın logosu, renkleri, tasarımı, videolar,

grafikler, animasyonlarla zenginleştirilmektedir. Markayı izleyenler onu kendi kişisel ağlarına dâhil etmekte, beğenmekte ve kendilerini “fan” olarak etiketleyebilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 128). Aynı zamanda beğendikleri ürünlerin kodlarını, renklerini ya da diğer özelliklerini sorarak ürünü doğrudan satın alabilmektedir.

Sosyal medya pazarlamasının avantajları aşağıda sıralanmaktadır:

- İlk avantaj maliyetlerle ilgilidir. Sosyal medya pazarlamasının önündeki finansal engeller diğer yöntemlere göre oldukça düşüktür. Çoğu sosyal medya sitesinde bilgi iletme, kâr elde etmek ve erişim ücretsizdir.
- İkincisi sosyal etkileşimdir. Yeni medyanın fenomenlerinin artması yeni bir sosyal etkileşim biçimi yaratmıştır. İnsanlar e-posta, sohbet, sosyal ağlar vb. iletişim aktivitelerine zamanlarının dörtte birinden fazlasını harcamaktadır. Çevrimiçi bir sosyal ağda etkileşim makinalarla mesaj iletme ya da diğer kullanıcıların, kullanıcı merkezli etkileşimini de ifade eder.
- Sonuncusu hedef pazardır. Sosyal medya pazarlamacılar hedef kitlenin ve tüketicilerin sosyal ilgilerine göre hedefleme kampanyaları yapma imkânı sağlar (Kaur, 2016: 35).

Sosyal medya müşterilere tanıdığı söz hakkı ile markaların olumlu ve olumsuz imajını doğrudan etkileme gücüne sahip olmuştur. Bunun sonucu olarak artık müşterilere iyi ve kaliteli hizmet sunmak, rakiplerinin önüne geçmek ve müşteri memnuniyetine yönelik çalışmalar yapmak markaların önemli gündem maddesi arasına girmiştir denilebilir.

Herbert Schiller reklamların olayların önemini azaltmak, satışı hızlandırmak için her türlü bilgi ve haberin içine yerleştirilerek kişilerin olayları anlamasını engelleme ve gerçeği gizleme işlevi gördüğünü belirtmektedir (Kaya: 2012: 82). Bu nedenle sosyal ağları veya herhangi bir web sitesini ziyaret ettiğimizde daha önce incelediğimiz mal ve hizmetlerle ilgili reklamlar sürekli önümüze çıkmaktadır. Bu durum ise hem dikkatimizi dağıtmakta hem de ürünün alımını teşvik etmektedir.

2.2.2. Moda

Moda, hem toplumsal ve sınıfsal nitelikli olan belli bir düşünce sisteminin ürünü, hem de tüketim toplumunun ve özellikle metropol yaşamının bireylerde yarattığı sosyal ve ruhsal rahatsızlıkların bir sonucudur. Bundan da öte moda, bir iletişim, dil ve mesaj biçimidir. Moda taklidi doğurur ve bunu tüketim pratikleriyle gerçekleştirir. Tüketim pratikleri, farklılıkları ve farklı olmayı ifade eder, sosyal gruplar arasında var olan ayrımı gösteren bir dizi etkinlikten oluşur (Duman, 2014: 108-109-113). Modanın takibi ile kendimizi bazı insanlarla özdeşleştirirken bazı insanlardan ayırırız. Aynı zamanda kendimizi yaygın olarak kullanılan ortak bir dilde ifade ederiz (Sassatelli, 2007: 64).

Postmodernlik bu anlamda yüzeyin, görüntünün, imajın ve egonun bedenselleşmesini nesnelere zengin gramere tercüme etmiştir denilebilir. Bu gramer, somut karşılığını moda dizgesinde bulurken, bedensel/fiziksel sunum, her türlü kişisel ifadenin yerini almaya başlar. Dahası, modayla birlikte değişen, sadece giyim kuşam alışkanlıklarından doğan beğeni ve zevkler ya da geçici kimlik algısı değil, aynı zamanda bu değişimin üsluba ve kültürün yaşanan bölümüne yansıyan farklı boyutlarının yeni düşünme tarzlarının doğmasıdır (Köse, 2010: 109).

Dick Hebdige popüler kültürde, giyim trendlerinde, müzikte ve filmlerdeki moda ve stillerin; gösteri dolu dünya içindeki genç kültürlerin gelişmesinde nasıl önemli bir rol oynadığını açıklar. Hebdige göre, genç insanlar toplum girdabı etrafındaki gösterilerin bazı kısımlarını alır ve onları kendi kimliklerini oluşturup ifade edebilecekleri alt kültürleri biçimlendirmekte kullanırlar (Atkinson, 2015: 60).

Kentte yaşayan birey, kimlik oluşturabilmek, nasıl algılanmayı arzu ettiğini ifade edebilmek için modaya bağlı olarak tüketimde bulunmakta ve başkalarıyla statü yarışı yapmaktadır. Bu süreçte, modanın kullanılması aynı zamanda yeniye karşı bir isteğin oluşmasını da sağlar (Yanıklar, 2006: 38). Baudrillard göre, tüketim toplumundaki bireyler her şey hakkında bilgi sahibi olmayı ister. Bunun sonucu olarak da bireyler kıyafetlerini, satın aldıkları ürünleri, otomobilleri vb. sürekli olarak yenileyerek tüketim toplumunun gerçek bir parçası olmayı istemektedir (2004: 123). Bu anlamda modayı takip etmek bir anlamda çağı yakalamak olarak algılandığı için birey toplumdaki yerini sağlamlaştırmayı amaçlar.

Modaya uyan insanlar kapitalist sistemin varlığını sürdürmesine katkı sağladığı gibi uyumlu kişiler de olmaktadır. Bireyler güzel görünme ve gösteriş yapma ile meşgulken egemen sınıflar varlığını sürdürmeye devam etmektedir.

2.2.3. Yaşam Tarzı Sunumu

Mike Featherstone'na göre günümüz tüketim kültüründe yaşam tarzı sunumu kişinin kendini ifade etme yeteneği ve üslubuyla ortaya konulur. Yani, bireyin dış görünüşü, kıyafetleri, boş zamanlarını nasıl geçirdiği, konuşması, yeme, içme, tatil vb. alışkanlıkları yaşam tarzı hakkında bilgi verir (2013:140). Yaşam tarzı, bireyin kendisini belirli bir toplumsal ve ekonomik yapı içinde konumlandırması ve bu çerçevede tüketimde bulunarak tercihlerini oluşturmasıdır. Günümüzde yaşam tarzı daha çok bireysellik, tüketimcilik ve bunu dış dünyaya gösterme şeklinde karşımıza çıkar (Binark ve Sütçü, 2007: 151-152).

Başka bir deyişle yaşam tarzı kültürel olmakla birlikte tüketim anlamında kişinin eşyayı, zamanı ve mekânı algılayış ve kullanım biçimiyle alakalıdır (Chaney, 1996: 15; Zorlu, 2003: 2). Yeni yaşam tarzları oluşturmak ve bunun sunumunu yaparak birbiriyle benzeşen bireylerden kurulu bir toplumsal yapı oluşturmak, tüketim kültürünün nihai amaçları arasındadır (Özdemir, 2009: 365). Bunu başarabilmek için ise; bireylerde estetik, güzellik beklentileri, ideal vücut ölçülerine ulaşmak için spor yapmak, moda uymak ve markalı ürünler tercih etmek gibi bir takım unsurlara ilişkin algılar oluşturulur (Uğurlu, 2015: 242).

Bireyler kendilerinden beklenen ideal formlar içinde sosyal medya araçlarını ve filtrelerini kullanarak yaşam tarzlarını kişisel hesaplarından paylaşmaktadır. Bu fotoğraflarda ve yaşam tarzında her şey gerçek hayatın aksine kusursuzdur, özenlidir. Byung-Chul Han (2018) “pürüzsüzlüğü” içinde bulunduğumuz dönemin en önemli “alameti” olarak tanımlamaktadır. İngiliz filozof pürüzsüzlüğün güzellikte en önemli ölçüt olduğu çağımızda estetik beğenin akıllı telefonlar aracılığıyla yapılan beğen tuşundan ibaret olmasını eleştirmektedir. Tüketim içinde boğulmaya mahkûm edilen ve tahakküm altına alınan güzellik kavramının yeniden düşünülmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır.

Bilgi, reklam, propaganda veya eğlence tüketimi olarak gösteri toplumsal hayatın yapısını oluşturmaktadır (Debord, 1996: 14). Kitleler kendisine aktarılan ve sunulan ürünleri satın almakta ve gösteriye katılmaktadır. İletişim olanaklarının gelişimine paralel olarak marka ve model işbirlikleriyle hem marka hem ünlü model sosyal medya üzerinden de görünür olmaktadır. Bu görünürlük toplumun beğenisine sunulmakta ve tüketimi teşvik etmektedir. Birey kendisine sunulan mal ve hizmete sahip olduğunda bunu sergileyerek gösteriye katılmaktadır. Toplumda yaşayan bireyler yeteneklerine ve ilgilerine göre kendilerini gerçekleştirme ihtiyacı hisseder. Herkesin kendisini ifade etme biçimi farklı olsa da herkes görünür olmak, yaptıklarının ve sahip olduklarının bilinmesini istemektedir.

Kapitalist girişimler için oluşturulan imgeler izleyicilerin bakışlarını cezbeden gösterilerde bir araya toplanır ve sunulur. Böyle bir aşılama süreci medyadaki insan bedenlerine ve cansız nesnelere özenle hazırlanmış performanslarla ilişkilendirip onları sürekli bakış altında tutulan ve ele geçirilen şeyler olarak şekillendirir. Bu sayede kapitalist toplumdaki tüm bedenler ve nesnelere kendileri gösteriye dönüşebilme potansiyeline sahip olurlar. Bir bakıma medyada sonuna kadar yapılan gösteriler, dünyanın nasıl görüleceğini, dünyadan nasıl zevk alınacağını ve nasıl performans sergileneceğini izleyiciye öğretir. İmgeler gündelik yaşamda en ön safları tutarken, değişmiş ve bir sanat eserine yönelmiş olarak görünen hayat aslında ele geçirilebilir ve tüketilebilir (Atkinson, 2015: 60). Bir anlamda sosyal medyada herkes kendi yaşamının sahnesinden uygun gördüğü kesitleri takipçilerine sunar. Bu yaşam tarzı gösterisi çoğu zaman içinde bulunduğu toplumun öğretilerine dayalıdır.

Yaşam tarzı tüketim kalıpları ile ifade edilmeye çalışıldığında bireyin nasıl yaşadığı, bireyin nasıl tükettiği ile tanımlanabilir. Yaşam tarzı ve tüketimin ayrılmaz bir bütün oluşturduğu kabul edilebilir. Buna bağlı olarak yaşam tarzı değiştikçe satın alınan ve tüketilenler de değişir (Coşkun, 2012; Erdil, 2015: 175). Kültürel ve maddi malların, kullanım değerinden arındırılıp bir tür gösterge ve iletişim aracı haline gelmesi, postmodernist dönemde nesnelere ile kimlik ve hayat tarzı algılaması arasındaki ilişkinin başlıca görünümünü oluşturur (Köse, 2010: 110).

Charles Taylor, kimliğimizin bir kısmının fark edilebilirlik veya onun yokluğu tarafından şekillendirildiğini, tüketimin artık bir fark edilirlilik aracı olduğunu belirtmektedir. Kim olduğumuz, bizi diğerlerinden farklı yapanın ne olduğu yirminci yüzyıldan itibaren tükettiğimiz ürün ve hizmetler tarafından tanımlanmaya

başlamıştır. (Taylor, 1997: 98; Ongur, 2011: 32). Kitle iletişim araçlarında yaşanan çeşitlilik az veya çok hepimizi gösteri dünyasının içine çekmiştir. Birey bu alanlarda yaptığı paylaşımlarla bir anlamda “ben buradayım” demektir. Sürekli izlenildiğini düşünen kişi yaşam tarzını da buna göre şekillendirmekte ve en kusursuz şekilde dışa yansıtmaktadır.

2.2.4. Narsizm

Narsizm kavramı Paul Nacke tarafından 1899’da klinik bir tanımdan yola çıkılarak açıklanmıştır. Nacke “Kişinin kendi bedenine genellikle cinsel bir nesnenin bedenine davranıldığı gibi davranan, yani kendi bedenine tam bir tatmin elde edene kadar bakan, onu okşayan, seven bir insanın tutumunu” narsist olarak tanımlamıştır. (Nacke, 1899; Freud, 1998: 23). Freud narsizmi her canlının kendini koruma içgüdüleriyle geliştirdiği ve libidonun tamamlayıcısı olarak başvurduğu bir davranış şekli olarak açıklar. Dolayısıyla her canlıda bir miktar narsizm belirtisi görülmesinin normal olduğunu söylemektedir (Freud, 1998: 23).

Birey sosyal medya yoluyla kendini göstermekte ve sürekli olarak ‘ben en iyiyim, harikayım, kendimi seviyorum’ gibi söylemleriyle topluma uyum sağlamaya çalışmaktadır. Bunun için, sosyal medya platformlarına üye olmakta ve yaptığı paylaşımlar kişinin narsist yönünü ön plana çıkarmaktadır. Sosyal medya, sunduğu araçlarla narsistik eğilimleri teşvik etmektedir (Alanka ve Cezik, 2016: 560). Kişinin yaptığı paylaşımlarda kendini övmesi ve fotoğraflarını beğenmesi, statü ve başarılarını vurgulaması, eşi, çocukları ve arkadaşlarıyla mükemmel bir uyum içinde olduğunu göstermesi narsistik eğilimlerin olduğu savını güçlendirmektedir.

Özellikle 2004 sonrası internetin sunduğu avantajlarla kullanıcı odaklı sitelerde narsistler kendilerini tanıtmaya fırsatı bulmuştur. Bu ortamlar narsist kişilik özelliği taşımayan kendi halindeki sıradan insanları bile narsisizme teşvik etmiştir. Örneğin YouTube’un sloganı “kendini yayınla”, MySpace “benim yerim” demek, 2005 ve 2008 arasında My (benim) ile başlayan internet isimlerinin üç katına çıktığı belirtilmektedir. (Twenge ve Campbell, 2010: 159-160). Dolayısıyla günümüz internet teknolojileri ve uygulamaları da kişileri kendisine odaklı hale getirmektedir.

Baudrillard'a göre tüketim toplumunda, her koşulda kişinin kendini beğendiği ve kendinden hoşlandığı bir ortam yaratılır. Çünkü kişi kendini beğenirse başkalarının da onu beğeneceğini düşünmektedir. Kendini beğenme, kendi kendini baştan çıkarmanın en etkili yolu ise tükettir (2004: 113). Narsist kişiler beğenilmek ister ve beğenilme, takdir edilme vb. gibi durumlar dışında hayattan haz alamazlar. Burada beden teşhiri narsisizm bağlamında iki doğrultuda ele alınabilir. İlki kişinin kendi bedenini teşhir etme yoluyla beğenilme ve arzulanma isteği, ikincisi ise bedenin kendisinin doğrudan haz kaynağı olması durumudur. Gösteri toplumunun en büyük nesnesi olan beden, paylaşım platformlarında sanal metaya dönüşmektedir (Alanka ve Cezik, 2016: 560).

Tüketim kültürü, kişilere tüketimi en gözde yaşam biçimi gibi sunarak narsist eğilimleri tetiklemiş ve insanların kendilerini algılayış şeklini değiştirmiştir. Kitle iletişim araçları ise bu konuda merkezi bir rol oynamaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 62).

Buradan hareketle dağınık izleyicinin, hayatlarını istila eden sayısız medya mesajlarının ve gündelik yaşamın kesişiminde yer aldığı söylenebilir. Bu kesişimde medyadaki olağanüstü imgeler izleyicinin narsistik performansla uğraşabileceği bir medya düzlemi oluşturmak üzere birleşir. Medya düzlemi, toplumda medya aracılığıyla yayılan, parçalara ayrılmış gösterilere izleyicilerin katılımlarıyla bir dünya oluşturur. Nicholas Abercrombie ve Brian J. Longhurst'a göre dağınık izleyici, gösteri ve narsizm kavramları tarafından yönlendirilmektedir (Atkinson, 2015: 65).

Esasen gösteri, narsizm ve tüketim birbiriyle bağlantılıdır: izleyici medya tüketiminde ne kadar gösteriye katılırsa, kendisini ve toplumdaki performansları yönlendiren çizgiler o kadar muğlaklaşır bu da narsizm skalasındaki yerini yukarıya taşır. Dağınık izleyici, modern toplumun gösterisinde ve narsizmde kendi medya tüketim ya da üretim düzeyleri aracılığıyla performans sergiler. Hayranlığını ya da heyecanını medya kullanımı aracılığıyla bildirme peşinde koşar. Bazı izleyicilerde ünlüler, televizyon programları ya da aktiviteleri saplantı haline gelmiştir ve izleyiciler bunları genel ya da özel medyayı yoğun biçimde kullanarak kazanmaya çalışır (Atkinson, 2015: 66).

Narsizm kişinin kendisini beğenmesinden toplumsal olarak beğenilme duygusuna doğru ilerler. Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya üzerinde kişilerin beğeni ve takipçi sayıları görülebilmektedir. Bu da bir anlamda kişisel medyada reyting demektir. Bu durum sosyal medyada yer alan her bireyi etkilemekte, beğeni ve takipçi sayısını artırma isteğiyle kişileri gösterinin en aktif üyesi olmaya itmektedir.

2.3. İKİNCİ BÖLÜMÜN SONUCU

Küreselleşmeyle birlikte internet teknolojilerinin gelişmesi, benzer tüketim ve moda kalıplarının tüm dünyada yaygınlaşmasına neden olmuştur. Yirmi birinci yüzyıl insanı varoluş sancılarını sosyal medya üzerinden yansıtmaktadır. Sosyal medya üzerinden yaratmış olduğu kimliği tüketim pratikleriyle de destekleyerek ilgiyi kendi üzerinde tutma mücadelesi vermektedir. Bireyin kendini gerçekleştirmek için ihtiyaç duyduğunu düşündüğü araçları ise kapitalist ekonomik sistem ona sunmaktadır.

Seri üretimin yaygınlaşması, orta sınıfın satın alma gücünün varlığı, medya ve reklamlar modanın tüketim toplumu ortamında etkinlik kazanmasını sağlamıştır. İletişim ve ulaşımda yaşanan gelişmeler üretilen malların ulaşımını ve duyurulmasını kolaylaştırmıştır. Bu durum modaya kişi davranışlarını belirleme ve yön verme imkânı vermiştir (Başkaya, 2016:154). Kişi giyim tarzı, yeme içme alışkanlıkları, gezdiği yerler, yaşadığı ilişkiler ve toplumsal statü paylaşımlarıyla toplum içinde yer edinme ve var olma çabası içindedir. Kişi oluşturmuş olduğu profillerde beğenilme arzusuna yönelik en mutlu, en iyi ve en güzel olduğu paylaşımlarda bulunmakta bu da yapay kimlikler inşa edilmesine yol açmaktadır. Sosyal medya ünlü olma algısını da değiştirmiştir. Çünkü sosyal medya birçok sıradan kişiyi yaptığı paylaşımlarla meşhur ve izlenebilir hale getirmiştir. Bu durum kullanıcıları takip edilen, onaylanan, beğenilen kişilere dönüştürme noktasında daha da heyecanlandırmaktadır.

Bireyler sosyal medya platformları üzerinden markaları incelemekte ve tüketim tercihlerini belirlemektedir. Markalar kişiye özel kampanyaların yanında tüketim toplumundaki bireyi harekete geçirmek için etkin reklam yöntemleri kullanmaktadır. Bunun en önemli nedenlerinden biri bireylerin rızalarıyla paylaştıkları kişisel

bilgilerin firmalarca kullanılmasıdır. Kapitalist ekonomik sistemin devamlılığı için kişileri sistem içinde tutmanın etkin yollarından biri sosyal medya araçlarıyla sağlanmaktadır.



3. BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA MARKA MODEL İŞBİRLİĞİNİN TÜKETİM TOPLUMU ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İDEOLOJİLER AÇISINDAN ANALİZİ

Daha önce belirtilmiş olduğu gibi sosyal medya platformları kişilere kendi profillerini yaratma, içerik üretme ve paylaşma imkânı sunarken markalara da kendi profillerini oluşturarak sosyal medya aracılığıyla reklam yapma imkânı sunmuştur. Dijital medya ortamları hem alıcıları hem satıcıları bir araya getirerek tüketicilerin araştırma yaptığı, görsel paylaşımları incelediği, yazılı yorumları okuyarak karar verdiği, markaların ve satıcıların ise tüketicilerin kararlarını olumlu etkilemek için kampanyalar yürüttüğü alanlar olarak da kullanılmaktadır.

Günümüzde sıkça karşılaştığımız sosyal medya stratejilerinden biri de marka ve ünlü modellerin yaptığı işbirliğidir. Son dönemde sosyal medya platformlarından hem markalar hem de ünlüler reklam kampanyaları yürüterek paylaşımda bulunmaktadır. Markalar ünlülerle işbirliği yaparak reklam çekimlerinin yanı sıra hem kendi kurumsal sosyal medya hesaplarından hem de ünlülerin sosyal medya hesaplarından görsel paylaşımlarla müşterilere ulaşmakta ve tüketimi cazip hale getirmektedir. Bu anlamda fotoğraf tabanlı içeriğe de sahip olmasıyla sosyal medya oldukça önemli hale gelmiştir. Böylece hedef kitleye ulaşmak ve tüketime ünlülerin hayran kitlelerini de katmak markaların yürüttüğü bir stratejiye dönüşmüştür.

Bu bölümde marka tanım ve önemi, markaların sosyal medya iletişim ve stratejileri, ünlü modellerin etkisi açıklanacak son bölümde ise marka ve ünlü model işbirliğinin tüketim toplumu üzerindeki etkisini ve farklı ideolojik görüşler perspektifinde sosyal medya ve tüketime bakışı ölçmeye yönelik anket sonuçlarına yer verilecektir. Son dönemde marka model işbirliğinin sosyal medya üzerinden yürütülmesi ve kitlelere ulaşılması dikkat çekmektedir. Sosyal medya marka ve ünlü modelleri bir araya getirerek yapılan paylaşımlarla ilgimizi sürekli kılmayı başarmıştır. Bu durumun tüketim toplumundaki farklı ideolojik görüşe sahip bireyler üzerindeki etkileri merak konusudur.

3.1. MARKA TANIM VE ÖNEMİ

Marka ürün ve hizmetlerin yapısını belirleyen, onu diğer rakiplerinden ayıran, pazarlama ve reklam yoluyla tüketicilerle iletişim kurulmasını sağlayan, üreticilerle tüketicilere yasal bazı imkânlar sunan, yani mal ve hizmeti farklılaştıran “isim”, “sembol”, “simge” ya da bunların birleşimi olarak tanımlanmaktadır (Özdemir, 2009: 61).

İletişim ve teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte bugün bir markadan söz edildiğinde tüketicinin aklına ses ya da görüntüden farklı olarak mal veya hizmetlerle ilgili güven ve kalite gibi kavramlar da gelmektedir. Bu nedenler markayı ürünün kendi özelliklerinden ve fonksiyonelliğinden farklı olarak tercih etme nedeni olabilmektedir (Bulunmaz, 2011: 23).

“Pazarlama politikalarının büyük çoğunluğunun tüketiciler tarafından ürünün tanımlanmasına, reklam uygulamalarında ise tüketici ile iletişim kurulmasına ve ürünün tüketicilere tanıtılabilmesi amacına dayandırılmasının gerekliliği markanın önemini ön plana çıkarmıştır. Bu doğrultuda ürünün benzerleri arasında fark edilebilmesini sağlayan özellik marka olarak ifade edilmektedir” (Aktuğlu, 2018).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan bu değişim tüketicilere söz hakkı vermekle birlikte işletmeler karşısında tüketiciyi daha güçlü bir konuma getirmiştir. Sosyal medya, tüketicilerin oldukça aktif olarak kullandığı bir alan olduğu için işletmelerin de bu ağa katılmasını ve pazarlama stratejilerini sosyal ağlar üzerinden yapmasını gerekli kılmıştır (Bozkurt, 2017: 50). Toplumsal alanda yaşanan değerler dönüşümü, farklılaşan medya kullanım alışkanlıkları, iletişim teknolojileri sektöründe karşılaşılan gelişim hem pazarlama anlayışının değişmesini hem de markaya ilişkin her türlü kararın yeniden gözden geçirilmesini gerektirmektedir (Krieger, 2012; Kelemci, 2015: 1).

Hedef kitleye markanın varlığını duyurmak, marka ile hedef kitle arasında rasyonel ve duygusal bağlar kurmak, hedef kitlenin markayı tercih etmesi için güçlü nedenler sunabilmek çok kanaldan etkili iletişim gerektirmektedir. Günümüzde pazarlama iletişimini sadece tek bir kanaldan yürütmek mümkün değildir. Geleneksel medya ile dijital pazarlama, iletişim ve sosyal medya ortamlarını birlikte kullanmak

adeta bir zorunluluktur (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 25). Sosyal medya ve iş analitiği konularında otorite olan “SAP Busines Objects”in Pazarlama Direktörü Timo Elliotta da gelecekte var olmak isteyen bir işletmenin sosyal medyaya yönelmesinin bir gerekliliğe dönüştüğünü belirtmektedir (Alakuşu, 2013: 61; Hataş, 2017: 32).

Sosyal medya platformları işletmelerin yeni ürettiği içeriklerin görülmesini sağlayarak web yoğunluğunu hızlandırır. Aynı zamanda işletmelerin takipçi sayısını gösterir. Sosyal ağ üzerinde tüketicilerle iletişim kurulup geri bildirim yapılması ile tüketicilerin markayla olan bağı ve iletişimi güçlendirilir (Weinberg, 2009; Can ve Serhateri, 2016: 18).

Web 2.0 destekli sosyal medya ortamlarında işletme yöneticileri markanın oluşturulması sırasında müşterileriyle iletişime geçme imkânı bulur. Bu tüketicilere aktif bir biçimde markanın yaratıcısı olma fırsatı sunar. Müşterinin, markanın oluşturulma aşamasında aktif bir pozisyon elde etmesi satın alma davranışını ve sadakatini olumlu yönde etkiler (Tosun, 2010: 391).

Rekabetin oldukça yoğun yaşandığı günümüzde markalar farklılaştırma stratejisi oluşturmak için teknolojinin sunduğu olanaklardan yararlanmaktadır. Sosyal medyayla yaratılan etki ve farklılaşma stratejisi daha geniş kitleler tarafından benimsenebilmektedir. Bazı markalar sosyal medya imajını sosyal sorumluluk kampanyaları oluşturarak güçlendirmektedir. Markada bir kişi gibi kendi hassasiyetlerini ortaya koymaktadır. Böylece marka belli bir konuya dikkat çekerek hem reklamını yapmakta hem de müşteri potansiyelini arttırmaktadır.

3.1.1.Markaların Sosyal Medya Stratejileri

Gün geçtikçe sosyal medyanın yarattığı etkinin artmasıyla işletmeler hem kendileriyle hem de rakipleriyle ilgili mal ve hizmetler hakkında bilgi edinmeye başlamışlardır. Bu durum işletmeleri sosyal mecralarda yazılan yorumları okumaya ve bu doğrultuda strateji üretmeye yöneltmiştir (Sayımer, 2010: 57).

Televizyon ve gazete, reklam için hala birincil iletişim kanallarıdır. Bunun yanı sıra büyüyen internet ve dijital platform dünyası, şirketlere hedef kitleye birebir

reklam yapma fırsatları vaat etmektedir. Güçlü markalara sahip şirketler artık olası tüm tüketici temas noktalarını kapsayan etkileşimli iletişim stratejileri geliştirmektedir. Örneğin saatleri için reklamın ve tanıtımın tüm geleneksel yollarını sonuna kadar kullanan Swatch'un kendine ait bir kulübü vardır. Bu çevrimiçi topluluk, sosyal ağ olanakları, ilgi ve fotoğraf paylaşımı, tartışma forumları gibi araçları kullanmaktadır. Swatch, kulüp üzerinden blog imkânı vererek, üyeleri marka deneyimlerini ve görüşlerini paylaşmaya yöreklendirmektedir. Bu deneyim esnasında Swatch tüketiciyle çeşitli temas noktalarında iletişim kurmakta ve marka iletişiminin çıkmaz sokak değil, çift yönlü bir yol olmasını garanti altına almaktadır (Temporal, 2011: 172).

Markalar için tüketici eğilimlerini yönetmenin etkin aracı günün geçerli ve etkin medyası olabilir. Zira ihtiyaçların baskısı altında özgürlüğü elinden alınmış, yeterince örgütlenemediği için yalnız ve güçsüz tüketici medya ile ve onun eğlence vaadi ile zamanını iyi geçirmektedir. Medyanın pazarlama iletişimi için geliştirilen içeriklerde eğlence ve haz alma duygusunu bir üst ideoloji olarak tasarlaması kuşakları yönetme tutumunu göstermektedir (Erdil, 2015: 179). Boyd da sosyal yazılımla birlikte yeni bir döneme girildiğini ancak bu değişimin teknolojiyle değil tutumla ilgili olduğunu ileri sürer. Sosyal yazılım “teknolojinin tasarlanması”, “katılımın genişlemesi” ve “insanların davranışlarını değiştirme” yönünde bir değişim getirmiştir (Boyd, 2007a: 17-18; Çizmeci, 2014: 386). Sosyal medya

Marka yöneticileri için oldukça etkili bir iletişim mecrası olan sosyal paylaşım sitelerinin temel olarak iki şekilde kullanılması, marka bilgisinin oluşması ve tüketicilerin marka tercihlerinin etkilenmesi açısından yarar sağlamaktadır. İlki, marka adına oluşturulan tüketici kitlesi gruplarıdır. Tüketicilerin üye oldukları ve marka ile ilgili tecrübelerini paylaştıkları bu gruplarda, markalar ile tüketiciler arasında sıcak temas oluşmaktadır. İkincisi, sosyal paylaşım siteleri birden fazla tüketici grubunun bir araya geldiği mecralar oldukları için, marka yöneticileri tarafından hedef segmentleri ile odaklı bir iletişim kurmak amacıyla da kullanılabilir (Sözer, 2009: 171).

İşletmelerin sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinde bulunurken dikkat etmesi gerektiği tespit edilen dört önemli konu aşağıda sıralanmıştır:

Dinlemek: Oldukça önemlidir. Sosyal medya platformlarında yer alan üyeler; mal ve hizmetler, işletmeler ve markalarla ilgili devamlı görüş paylaşmaktadır. Bu görüşler olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilmektedir. Bu nedenle anket gibi yöntemlerle görüş almak yerine müşterileri dinlemek daha etkili bir yöntemdir.

Üye olmak: İşletmeler hangi sosyal medya platformuna üye olacağına karar vererek işletme veya marka adıyla üye olmalıdır.

Katılmak: Üye olunan sosyal medya ağındaki gönderilere yorumlar yaparak ya da bir tartışmaya katılarak ağ üzerinde aktif olunmalıdır.

Yaratmak: İşletme kendi ürün ve hizmetleriyle ilgili diğer katılımcıların da ilgisini çekebilecek içerikler oluşturmalıdır. Paylaşılan içerikleri gören katılımcılar bu içerikteki ürünlerle ilgili daha çok bilgi sahibi olmaya çalışacaklardır (Mutlu, 2017: 90-91).

Yapılan araştırmalar bireylerin gördükleri nesnelere yazı içerikli metinlerden daha geç unuttuklarını ortaya koymuştur. Bu durum markaları sosyal medya platformlarında yazı içerikli paylaşımlardan ziyade görsel içerikli paylaşımlar yapmaya yöneltmiştir (Öymen Kale, 2016: 122). Sosyal medya marka ve işletmelere müşteri etkileme ve kazanma, reklam yapma, kamuoyu oluşturmanın yanı sıra rakiplerini de izleyerek politikalar oluşturma yolunu açmıştır. Markalar sosyal medya hesaplarını herkese açık bir şekilde oluşturmaktadır. Bu durum olup biteni sosyal ağlara üye olan veya olmayan herkesin izleyebilmesini sağlamaktadır. Marka ve müşteri arasında daha şeffaf bir süreç yaşanmaktadır. Sosyal ağlara katılan ve bu yönde strateji oluşturan firmaların daha avantajlı olacağı düşünülmektedir.

3.1.2. Marka Kişiliği ve Tüketici Davranışlarına Etkisi

Markaların müşterileriyle iletişim kurma nedenlerinden biri de tutum ve davranış değişikliği oluşturmak istemeleridir. Bu kapsamda kişiler, kurumlar, markalar, işletmeler, gruplar, siyasi liderler, örgütler ve ünlülerin amacı etkilemek istedikleri kitleye özgü iletiler üretmektir (Yengin ve Sarıoğlu, 2012: 1).

Tüketici davranışına ait özellikler aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

- Her şeyden önce tüketici davranışı yönlendirilmiş bir davranıştır. Kişiyi belli bir amaca yöneltir, eğer amaç gerçekleşmezse kişide huzursuzluk ve tatminsizlik hissi oluşturur.
- Tüketici davranışı kişilerin fikirleri, tecrübeleri ve değerlendirmeleri gibi planlı veya plansız faaliyetlerden oluşmaktadır.
- Tüketici davranışı; kişinin mal ve hizmeti satın alma kararını vermesi, bunu hangi aşamalardan geçerek gerçekleştirdiği ve satın alma sonrası oluşan davranışları kapsar.
- Tüketici davranışı oldukça karmaşıktır ve ürün ve hizmetin satın alınma zamanları kişiden kişiye değişir.
- Tüketimde bulunurken tüketici davranışında farklı roller söz konusu olur. Bir satın alma süreci düşünüldüğünde tüketici; “başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı” gibi değişik roller edinebilmektedir.
- Çevresel unsurlar da tüketici davranışını etkilemektedir. Kişiler dış çevrede meydana gelen durumlardan etkilenerek değişmekte ve uyum sağlama eğilimi göstermektedir (Wilkie, 1986; Yeşiltaş, 2008: 50-51).

Markalar, ürün veya hizmetler, tüketiciler tarafından hem sosyal statü anlamı taşıdığı için hem de marka imajıyla kendi imajlarını örtüştürdükleri için tercih sebebi olabilmektedir. Bu nedenle marka yöneticisinin, müşterinin karar ve satın alma niyetini etkileyen unsurları tespit etmesi ve bunları etkin bir yöntemle iletmesi gerekmektedir. Marka etkin bir iletişim yöntemiyle markayı pazarlama piyasasında ve müşterinin aklında ayrıcalıklı bir konuma taşınmalıdır (Can, 2007: 233). Bu noktada marka yöneticileri sosyal medyayı farkındalık oluşturacak şekilde kullanmalıdır.

Marka kişiliği, kişiye özgü tüm karakteristik özelliklerin markaya aktarılması olarak ifade edilmektedir. Bu kavram tüketiciler ve markalar arasında ilişki kurulmasını, geliştirilmesini sağlar ve tüketici tercihlerini etkilemede önemli bir aşama olarak görülür. Marka kişiliğinin bireyin kişiliği ile olan ilişkisi üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Bu çalışmalar bireylerin marka tercihinde bulunurken kendi kişilikleri ile benzer olan markaları seçtiğini göstermiştir (Gharipoor ve Amiri, 2012: 4469; Yi Lin, 2010: 5-6; Kutlu, 2016: 42). Markalar müşterilerinin aklında “insan” olarak konumlanmak istedikleri için iletişim kurarken marka kişiliklerine vurgu yaparlar. Bu durum markaya tüketicileri ile daha gerçekçi ve yakın bir noktadan

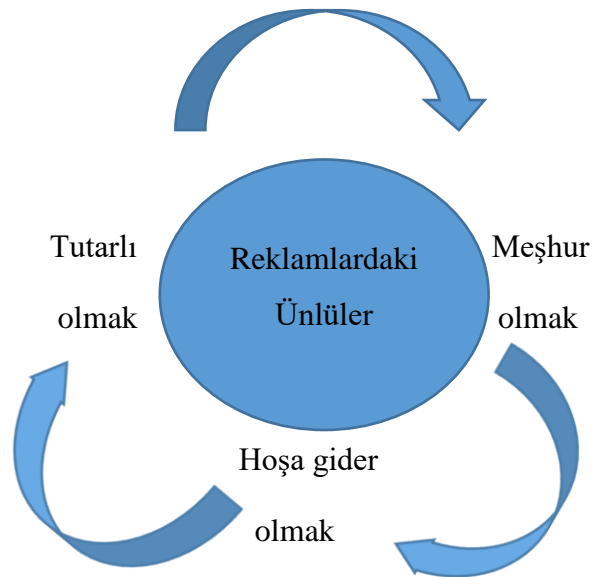
iletişim kurma imkânı verir. Duygusal bağlılık ise zamanla markaların müşterileriyle daha güçlü topluluklar oluşturarak onların tercihlerini etkilemesini sağlayacaktır. Nihayetinde tüketicilerin “marka farkındalığı” ve “marka sadakati” güçlenecektir (Öymen Kale, 2016: 122-123).

Tüketim kararlarımızı oluştururken rasyonel olduğu kadar duygusal kararlarla da hareket ediyoruz. Bunun farkında olan markalar imaj oluştururken müşteri kitlesinin beklentilerini çok iyi okuyarak kendi kişiliğine müşterileri etkileyecek özellikler eklemektedir. Marka kişiliğine eklenen özellikler ve bunun etkin yönetimi, hedef kitleye aktarımı markanın tüketici davranışını yönetmesini kolaylaştıracaktır.

3.1.3.Markaları Ünlülerle İşbirliğine Yönelten Nedenler

Bir markanın günümüz sosyal, ekonomik ve siyasi çevresi içinde ve pazarlama çağında başarılı olması için birbiri ile bağlantılı üç işe odaklanması gerekir: meşhur olmak, hoşa gider olmak ve tutarlı olmak (Pringle, 2008: 115). Aşağıdaki Şekilde gösterildiği üzere ünlüler üç temel için doğru Şekilde yapılmasını sağlayabilir:

Şekil 5: Ünlülerin Sağladığı Etkiler



Kaynak: Pringle, 2008: 115

Tutarlı ve şeffaf marka tutumuna bağlı etkin reklam ve pazarlama iletişimi başarının temelini oluşturur ve ünlülerin gücü başarı şansını arttırmak için kullanılabilir (Pringle, 2008: 115). Başka bir deyişle ünlü kullanımı markanın popülerliğini arttırarak piyasada beğeni şansını arttırmaktadır.

Mc Cracken 1989 yılında yaptığı araştırmada reklamlarda ünlü kişi kullanımını halka mal olmuş ve tanınmış kişilerin bu şöhretlerini ürünün yararına kullanması olarak açıklamıştır (İspir, 2009: 2).

Pazarlamada ünlü kullanmanın amaçlarından en önemlisi şöhretin sembolik anlamını ürüne transfer ederek daha iyi bir imaj yaratmaya çalışmaktır (Ang vd., 1679; Tıǧlı, 2010: 16). Şöhretin sahip olduğu değer her ne ise (güzellik başarı, kişilik vb.) ürünün ya da markanın imajıyla örtüştüğü takdirde sinerji yaratarak markanın değerine pozitif etkilerde bulunur (Tıǧlı, 2010: 16).

İşletmeler hangi durumlarda şöhretten yararlanmak isterler? Bu durumlar alttaki gibi sıralanabilir:

- Marka imajlarının şöhretin imajıyla birebir veya yakın bir oranda örtüştüğünü düşündüklerinde bir bütünleşme yaratabilmek için,
- Marka imajının yetersiz olması durumunda, daha güçlü imaja sahip bir şöhretin imajından yararlanarak imajlarını yükseltmek için,
- Marka imajları güçlü olmasına rağmen yeniden konumlandırmaya giderek başka bir konuma sahip olmak istediklerinde, arzulanan konuma en uygun olabilecek şöhretin imajıyla bunu daha hızlı gerçekleştirebilmek için şöhretten yararlanabilirler (Roozen, 2007: 4; Tıǧlı, 2010: 16-18).

Markaların ünlülere pazarlama iletişimlerinde yer vermelerinin birçok avantajı vardır. Öncelikle marka değerine olumlu katkı sağlayabilir. Şöhretin çok fazla tanınması ve olumlu imajı doğrudan markaya transfer edilebilir. Böylece birçok farklı marka arasından önceliğin o markaya tanınmasını sağlayabilir. Ayrıca şöhretin kişiliği ile benzeşmesi durumunda marka kişiliğini destekler ve bu da satışlara yansır. Şöhret aynı zamanda bir markanın algısal çağrışımlarından biriyle de ilgili olabilir. Hatta kendisi de bir çağrışım oluşturabilir. Bazen şöhret direk talebi canlandırabilir, kayıtsız tüketicinin reklam ya da markaya olan tutumlarını değiştirebilir. Satın alma niyeti ve satın alma kararını markaya yönlendirebilir. Tüketici, şöhretin yer aldığı ürün ya da markayı satın alarak, hayranı olduğu şöhrete daha yakın bir mesafede

olduğunu hissedebilir ve böylece kullanımı sırasında markadan ekstra bir haz alabilir (Roozen, 2007: 4; Tıǧlı, 2010: 16-18).

Bunlara paralel olarak, Şöhret yeni ürünlerin lansman dönemlerinde farkındalık ve bilinirliği artırır. Bu sayede marka ilk defa tüketicisiyle buluşacaksa haberdar olma süreci hızlanabilir. Kamuoyunda markanın daha fazla telaffuz edilmesine olanak vererek gündem oluşturabilir. Şöhret ile başka mecralarda karşılaşılması durumunda markayı hatırlatır. Şöhret açısından değerlendirildiğinde; içinde yer aldığı marka kadar iyi tanınmıyorsa, o Şöhretin bilinirliğini artırır. Şöhrete yer alabileceği başka kampanyaların yolunu açar (Roozen, 2007: 4; Tıǧlı, 2010: 16-18).

Ünlünün katıldığı televizyon programlarını, verdiği konserleri, oynadığı dizi ve filmleri takip eden tüketicinin aklına marka da gelir. Ürün ya da markanın farklı özelliklerini vurgulamada bazen aynı kampanyada birden fazla ünlüden yararlanılabilir ki bu maliyetli olmasına rağmen etkili olabilecek bir yöntemdir (Roozen, 2007: 4; Tıǧlı, 2010: 16-18). Markalar bazen kadın ürünleri ile erkek ürünleri tanıtımlarında kadın ve erkek ünlülerle ayrı ayrı reklam kampanyaları yapmaktadır.

Tüketici bir mal ve hizmeti satın alırken reklam ve tanıtım faaliyetlerinden etkilenerек belli duygularla hareket eder. Tüketici için bir ürünü satın almak aynı zamanda bir yaşam biçimine de ulaşmak anlamı taşımaktadır. Tüketim tercihleri belirgin olarak kişinin kendini tanımlama ve diğerlerinden farkını ortaya çıkarma çabalarıyla dışarı yansır. Bununla birlikte kişi için, içinde bulunduğu sosyal kimlik ve kendisini grubun ya da markanın bir parçası olarak hissetmek önem taşır (Kadıoğlu, 2013: 103).

Ünlüler medyanın renkli dünyasında üretilmekte ve gündeme gelmektedir. Ünlü kişiler medya dünyasının sembolleri ve günlük hayatın yıldızlarıdır. Ünlü olmak, medya gösterisi dünyasındaki spor, eğlence, moda veya politika alanında yıldız oyuncu olarak tanınmayı gerektirir (Kellner, 2013: 25). Magazin programları, pembe diziler, filmler ve reklam gibi diğer tüm metinler insanları tüketime teşvik etmekte, insanları zengin ve ünlü kişilerin yaşam tarzlarına sahip olmaya, onların gittikleri yerlere gitmeye, onların giyindiklerini giyinmeye özendirmekte ve böylece daha iyi, zevk içinde geçirilen bir yaşama sahip olunabileceğini aktarmaktadır. Bu

değerlendirmede kitle iletişim aracında yayınlanan reklam ve reklam dışındaki içerikler arasında organik bir bağ bulunmaktadır (Wernick, 1996; Erdil, 2015: 192). Özellikle ünlülerin reklamlarda kendilerini oynamaları oldukça etkili bir tekniktir. Tanımı gereği ünlü, izleyiciler tarafından tanınmalı ve bir anda birçok imge ve bağlantıyı iletebilmelidir. Kısaca ünlü anlatımı hızlandıran ve izleyici katılımını güçlendiren bir çeşit iletişim aracıdır (Pringle, 2008: 277).

Burada sosyal medya ortamları kişileri ulaşılmaz görünen ünlü modellerle yakınlaştırmış onların arkadaşı veya paylaşımlarının takipçisi olma, gönderilerine yorum yapma imkânı sağlamıştır. Dolayısıyla hayranı olunan bir ünlünün yaptığı bir reklamda giyindiği veya tanıttığı bir ürüne sahip olmak kişilere tatmin duygusu vermektedir. Ünlünün tanıttığı mal veya hizmete erişmek, o ünlünün hayat tarzına sahip olmak veya ünlüyle özdeşleşme duyguları yaşatabilmektedir.

3.2. MARKA MODEL İŞBİRLİĞİNİN TÜKETİM TOPLUMU ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN FARKLI İDEOLOJİLER AÇISINDAN ANALİZİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Günümüzde bir haberleşme aracı olarak internetin; veri depolama özelliği, kişi, grup ve toplulukların karşılaştığı bir ortam sunması, bilgi kaynağı olması gibi özellikleriyle dönüştürücü bir etkisi olduğu kabul edilir (Alemdaroğlu ve Demirtaş, 2004: 206; Demez, 2009: 206). Yeni medya teknolojisine dayalı bilgi toplumu gençler arasında yeni yaşam biçimleri ve etkinlikler oluşturmuştur (Aydoğan, 2009: 216).

Medyanın sunduğu örnek rol modeller, görüntü ve imgeler özellikle belli yaş gruplarındaki kişilerin “özdeşim” kurarak kendini gerçekleştirme ihtiyacına karşılık gelmektedir (Arslan, 2004: 10-11). Gençlerin tüketici olarak sosyalleşme sürecinde çeşitli kişi ve/veya gruplarla olan etkileşimleri, onların tüketim davranışlarının şekillenmesinde anahtar rol oynamaktadır. Ernest Cyril de Run, Mohsin Butt ve Chung Yen Nee'nin 2010 yılında gerçekleştirdikleri araştırmada 19-25 yaş aralığındaki gençlerin satın alma niyetlerinde ve davranışlarında sevdikleri ünlüler ile ebeveynlerinden etkilendikleri tespit edilmiştir. Benzer şekilde; tasarım ürünleri satın alma niyetini etkileyen referans gruplarını belirlemek için yapılan bir çalışmada

seçilmiş bu grupların farklı düzeylerde satın alma niyetini etkiledikleri belirlenmiştir. En yüksek etki düzeyine ünlülerin sahip olduğu ve bunu sırasıyla kardeşler, ebeveynler ve akran grubun izlediği görülmüştür (Eze, Chin ve Lee, 2012; Eskiler vd., 2018: 710).

Günümüzde markalar ünlü modellerle işbirliği yaparak reklam çekimlerinin yanı sıra hem kendi kişisel sosyal medya hesaplarından hem de ünlülerin sosyal medya hesaplarından görsel paylaşımlar yapılmasını sağlayarak müşterilere ulaşmakta ve tüketimi cazip hale getirmektedir.

Gençler genellikle medya ve teknoloji konularında daha donanımlı olduğu için şirketler tüketici kitle olarak ise gençleri hedef almaktadır (Aydoğan, 2009: 209). Medya izleyicilerinin en aktif kesimini oluşturan “hayranlar” yeni medyayla birlikte tam katılımcı bir rol üstlenmişlerdir. İnternet, tüketicileri medya sektörünün kıyısından alıp merkezine taşımıştır (Jenkins, 2016: 200-367).

Kitle iletişim araçlarının böylesine yaygın olduğu günümüz toplumunda mal ve hizmetlere erişim kolaylaşmıştır. Sosyal medya bugün her kesimden ve ideolojiden insanın kullandığı bir ağıdır. Bu mecrada tüketim konu olan mal ve malzemelerin sunumu, alımı ve satımı reklamlarla teşvik edilmektedir. Teorik kısımda açıklanan sosyalizm, Marksizm, anarşizm, muhafazakârlık, milliyetçilik, İslamcılık, liberalizm ve neo-liberalizm ideolojilerinin tüketim bakış açısı, ünlü modellerle markaların yaptığı işbirliğinin tüketim toplumu üzerindeki etkilerinin araştırılması bu çalışmanın temel konusudur. Ayrıca tüketim toplumunun öznesi konumundaki gençlerin tüketim ile ideoloji ve yaşam tarzını ne kadar bağdaştırdığı, marka ve ünlü model işbirliğinin fikirlerine etki edip etmediğini ortaya koymak önemli görülmektedir.

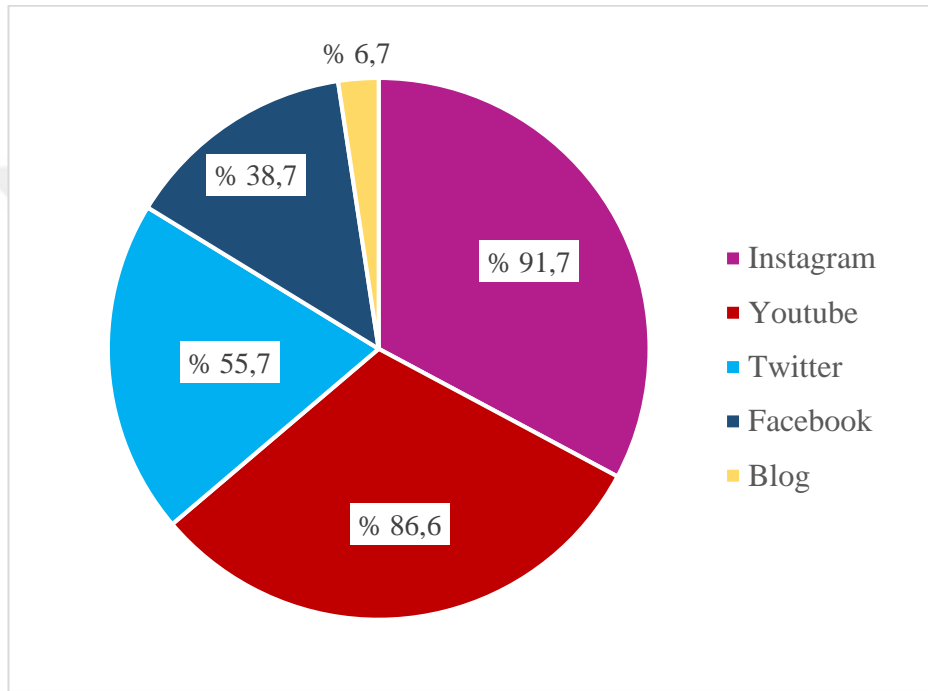
3.2.1. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada sosyal medya kullanım amacı, harcanan zaman, tüketim ve marka-model işbirliğine bakış açısını ortaya koyan sonuçlar farklı ideolojik görüşe sahip öğrencilerin fikirleri üzerinden açıklanmıştır.

Anket çalışması belirlenmiş olan örneklem dâhilinde 138 kadın ve 115 erkek olmak üzere toplam 253 kişi ile yapılmıştır. Anketin katılım oranının % 54,5'ini kadınlar oluştururken % 45,5'ini erkekler oluşturmaktadır.

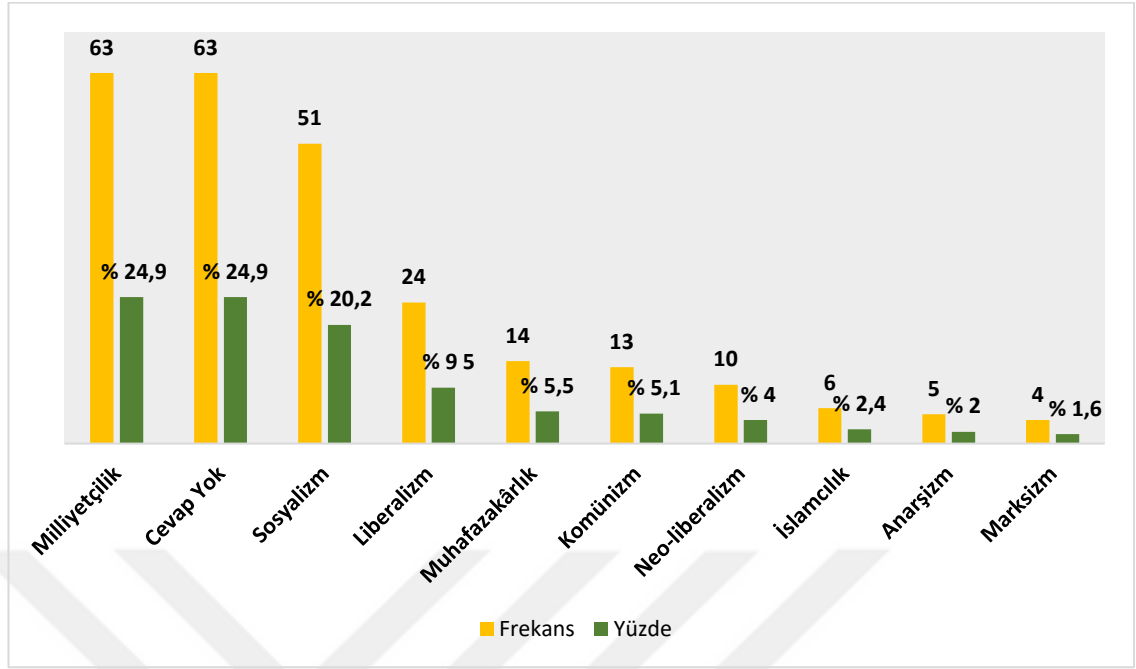
Ankete katılım sağlayan öğrencilerden hepsi sosyal medya araçlarından Facebook, Instagram, Twitter, Youtube ve Bloglardan en az birini kullanmaktadır.

Şekil 6: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Oranları



Katılımcılar sosyal medya araçlarından en çok Instagram'ı kullanırken en az Blog kullanmaktadır.

Şekil 7: Katılımcıların İdeolojik Görüşlerinin Dağılımı



Katılımcıların % 24,9'u "Kendinizi aşağıdaki ideolojilerden hangisine en yakın hissediyorsunuz?" sorusuna yanıt vermekten kaçınmıştır. Bu nedenle ifadelerin ideolojiyle bağlantısı kurulurken sadece ideolojisini açıklayan katılımcılar üzerinden yorum yapılmıştır.

Sosyal Medyada Marka Model İşbirliği ve Tüketim Toplumuna İlişkin Sonuçlar

Sosyal medyada marka model işbirliği ve tüketim toplumuna ilişkin anket sorularına verilen cevapların betimsel analizi aşağıdaki tablolarda belirtilmektedir.

Tablo 2: Sosyal Medyada Geçirilen Zaman

Harcanan Ortalama Zaman	Frekans	Yüzde
1 saatten az	9	3,6
1-2 saat	55	21,7
2-4 saat	113	44,7
5-7 saat	59	23,3
8 saatten çok	17	6,7
Toplam	253	100,0

Katılımcıların % 44,7'si sosyal medyada günde ortalama 2-4 saat zaman geçirirken % 23,3'ü 5-7 saat zaman geçirmektedir. 1 saatten az zaman geçirenlerin oranı ise % 3,6'dır. Her ideolojiden bireyin sosyal medyaya önemli bir zaman ayırdığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3: Sosyal Medyayı Alışveriş Yapmak İçin Kullanma Oranları

Sosyal medyayı alışveriş yapmak için kullanırım.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	12	4,7
Katılmıyorum	53	20,9
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	51	20,2
Katılıyorum	101	39,9
Kesinlikle Katılıyorum	33	13,0
Cevap Yok	3	1,2
Toplam	253	100,0

İlgili soruya katılımcıların % 39,9'u Katılıyorum, % 13'ü Kesinlikle Katılıyorum cevabı vererek toplamda % 52,9'unun soruya olumlu yanıt verdiği, % 20,2'sinin ise kararsız kaldığı görülmektedir. Buradan sosyal medyanın alışveriş amacıyla da tercih edildiği anlaşılmaktadır.



Tablo 4: Sosyal Medyayı Alışveriş Yapmak İçin Kullanma Oranlarının İdeolojik Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Cevap Yok
Liberalizm	1 % 4,2	6 % 25,0	3 % 12,5	8 % 33,3	6 % 25,0	0
Neo-liberalizm	1 % 10,0	3 % 30,0	1 % 10,0	4 % 40,0	1 % 10,0	0
Milliyetçilik	1 % 1,6	7 % 11,1	15 % 23,8	30 % 47,6	9 % 14,3	1 % 1,6
Muhafazakârlık	0	3 % 21,4	3 % 21,4	4 % 28,6	4 % 28,6	0
İslamcılık	1 % 16,7	2 % 33,3	2 % 33,3	1 % 16,7	0 % 0,0	0
Marksızizm	0	2 % 50,0	2 % 50,0	0 % 0,0	0 % 0,0	0
Komünizm	2 % 15,4	5 % 38,5	1 % 7,7	4 % 30,8	1 % 7,7	0
Sosyalizm	2 % 3,9	10 % 19,6	8 % 15,7	23 % 45,1	7 % 13,7	1 % 2
Anarşizm	0	1 % 20,0	3 % 60,0	1 % 20,0	0 % 0,0	0

İslamcılık ideolojisini benimseyenlerin % 16,7'si, Komünizm cevabını verenlerin % 38,5'i ve Anarşizm ideolojisine sahip olanların ise % 20'si sosyal medyayı alışveriş için kullanmaktadır. Marksist ideolojiden katılımcılar sosyal medyayı alışveriş yapmak için tercih etmemektedir.

Liberalizm, Neo-liberalizm, Milliyetçilik, Muhafazakârlık ve Sosyalizm ideolojilerinden katılımcılar arasında bu soruya ilişkin verilen cevapta belirgin bir farklılık bulunmamakla birlikte % 50 ve üzerinde bir oranda Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum cevabı verilmiştir.

Tablo 5: Sosyal Medyada Markaların Takibi

Sosyal medyada ünlü markaları takip ederim.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	25	9,9
Katılmıyorum	60	23,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	59	23,3
Katılıyorum	82	32,4
Kesinlikle Katılıyorum	24	9,5
Cevap Yok	3	1,2
Toplam	253	100,0

Katılımcıların % 32,4'ü ünlü markaları takip ederim ifadesine Katılıyorum, % 9,5'i ise Kesinlikle Katılıyorum, % 23,7'si ise Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum cevabı vermiştir. % 41 oranında katılımcının ünlü markaları takip ettiği anlaşılmaktadır.

Tablo 6: Sosyal Medyada Markaların Takibinin İdeolojik Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Cevap Yok
Liberalizm	3 % 12,5	3 % 12,5	2 % 8,3	12 % 50,0	4 % 16,7	0
Neo-liberalizm	2 % 20,0	3 % 30,0	3 % 30,0	1 % 10,0	1 % 10,0	0
Milliyetçilik	1 % 1,6	15 % 23,8	13 % 20,6	28 % 44,4	5 % 7,9	1 % 1,6
Muhafazakârlık	2 % 14,3	5 % 35,7	0	4 % 28,6	2 % 14,3	1 % 7,1
İslamcılık	2 % 33,3	0	1 % 16,7	2 % 33,3	1 % 16,7	0
Marksiizm	1 % 25,0	1 % 25,0	2 % 50,0	0	0	0
Komünizm	2 % 15,4	3 % 23,1	4 % 30,8	2 % 15,4	2 % 15,4	0
Sosyalizm	5 % 9,8	16 % 31,4	14 % 27,5	13 % 25,5	3 % 5,9	0
Anarşizm	1 % 20,0	0	3 % 60,0	0	1 % 20,0	0

Liberalizm ideolojisinden öğrenciler % 50 Katılıyorum, % 16,7 Kesinlikle Katılıyorum, Milliyetçilik % 44,4 Katılıyorum, % 7,9 Kesinlikle Katılıyorum, İslamcılık % 33,3 Katılıyorum, % 16,7 Kesinlikle Katılıyorum cevabı vermiştir. Marksizm, Neo-liberalizm ve Muhafazakâr ideolojiden öğrenciler ise bu önermeye % 50 oranında olumsuz görüş belirtmiştir.

Tablo 7: Sosyal Medyada Ünlülerin Takibi

Sosyal medyada ünlü kişileri takip ederim.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	13	5,1
Katılmıyorum	41	16,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	74	29,2
Katılıyorum	94	37,2
Kesinlikle Katılıyorum	30	11,9
Cevap Yok	1	0,4
Toplam	253	100,0

Öğrencilerin % 37,2'si Katılıyorum, % 11,9'u Kesinlikle Katılıyorum cevabı vererek toplamda % 49,1'inin soruya olumlu yanıt verdiği, % 29,2'sinin ise kararsız kaldığı görülmektedir. Buradan sosyal medyada ünlü kişilerin takip edildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 8: Sosyal Medyada Ünlülerin Takibinin İdeolojik Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Cevap Yok
Liberalizm	2 % 8,3	2 % 8,3	4 % 16,7	13 % 54,2	2 % 8,3	1 % 4,2
Neo-liberalizm	0	4 % 40,0	3 % 30,0	1 % 10,0	2 % 20,0	0
Milliyetçilik	2 % 3,2	7 % 11,1	22 % 34,9	23 % 36,5	9 % 14,3	0
Muhafazakârlık	1 % 7,1	2 % 14,3	4 % 28,6	5 % 35,7	2 % 14,3	0
İslamcılık	0	0	2 % 33,3	3 % 50,0	1 % 16,7	0
Marksizm	0	3 % 75,0	0	1 % 25,0	0	0
Komünizm	1 % 7,7	2 % 15,4	5 % 38,5	1 % 7,7	4 % 30,8	0
Sosyalizm	3 % 5,9	8 % 15,7	17 % 33,3	18 % 35,3	5 % 9,8	0
Anarşizm	1 % 20,0	1 % 20,0	0	2 % 40,0	1 % 20,0	0

Bu soruya verilen yanıtlarda ideolojik görüşler açısından belirgin bir farklılık bulunmamakla birlikte Marksizm İdeolojisine sahip olanlar % 75 oranında Katılmıyorum cevabı vermiştir.

Tablo 9: Marka ve Ünlü Model İşbirliğinin Satın Alma Niyetine Etkisi

Markaların ünlülerle işbirliği yapması satın alma isteğini olumlu etkiler.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	54	21,3
Katılmıyorum	83	32,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	46	18,2
Katılıyorum	41	16,2
Kesinlikle Katılıyorum	26	10,3
Cevap Yok	3	1,2
Toplam	253	100,0

Belirtilen ifadeye sosyal medya kullanıcılarının % 21,3'ü Kesinlikle Katılmıyorum, % 32,8'i Katılmıyorum cevabı vermiştir. Bu çerçevede soruya olumsuz yanıt verenlerin toplam oranı % 54,1 iken, Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum yanıtı veren kişilerin toplam yüzdesi % 26,5'tir. Sonuç marka model işbirliğinin satın alma isteği üzerinde pek etkili olmadığını göstermektedir.

Tablo 10: Ünlü Model ve Marka İşbirliği Sonucu Ürün Satın Alma Oranları

Sosyal medyada görmüş olduğum bir ünlü model ve marka işbirliği sonucu ürün satın alırım.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	54	21,3
Katılmıyorum	85	33,6
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	72	28,5
Katılıyorum	26	10,3
Kesinlikle Katılıyorum	13	5,1
Cevap Yok	3	1,2
Toplam	253	100,0

Sosyal medya kullanıcılarının % 21,3'ü Kesinlikle Katılmıyorum, % 33,6'sı Katılmıyorum cevabı vermiştir. Bu çerçevede soruya olumsuz yanıt verenlerin toplam oranı % 54,9 iken, Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum yanıtı veren kişilerin toplam yüzdesi % 15,4'tür. Sonuç olarak marka model işbirliği sonucu ürün satın alma isteği düşük çıkmıştır.

Tablo 11: Boş Zamanlarda Sosyal Medyadaki Marka ve Ünlüleri İnceleme Oranları

Boş zamanlarımı sosyal medyadaki marka ve ünlüleri incelemek için kullandım.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	42	16,6
Katılmıyorum	93	36,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	52	20,6
Katılıyorum	46	18,2
Kesinlikle Katılıyorum	20	7,9
Toplam	253	100,0

Tablo incelendiğinde kullanıcıların % 18,2'si Katılıyorum, % 7,9'u Kesinlikle Katılıyorum yanıtı vermiştir. Kesinlikle Katılmıyorum % 16,6 iken, Katılmıyorum % 36,8 ve Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum diyenlerin oranı ise % 20,6'dır. Sonuç olarak katılımcıların % 26,1'i ünlü model ve markaları incelerken Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum cevabı verenlerin toplamda % 53,4'ü ünlü model ve markaları incelemeyi tercih etmemektedir.

Tablo 12: Sosyal Medyada Marka ve Ünlüleri İnceleme Oranlarının İdeolojik Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Liberalizm	4 % 16,7	8 % 33,3	4 % 16,7	3 % 12,5	5 % 20,8
Neo-liberalizm	2 % 20,0	3 % 30,0	2 % 20,0	2 % 20,0	1 % 10,0
Milliyetçilik	6 % 9,5	24 % 38,1	20 % 31,7	9 % 14,3	4 % 6,3
Muhafazakârlık	2 % 14,3	4 % 28,6	2 % 14,3	5 % 35,7	1 % 7,1
İslamcılık	3 % 50,0	0	2 % 33,3	0	1 % 16,7
Marksızizm	0	4 % 100,0	0	0	0
Komünizm	4 % 30,8	6 % 46,2	1 % 7,7	2 % 15,4	0
Sosyalizm	10 % 19,6	20 % 39,2	9 % 17,6	9 % 17,6	3 % 5,9
Anarşizm	1 % 20,0	2 % 40,0	1 % 20,0	0	1 % 20,0

Marksizm ideolojisine sahip katılımcıların tamamı Katılmıyorum seçeneğini benimserken, İslamcılık ideolojisine sahip olanlar % 50 oranında Kesinlikle Katılmıyorum, % 33,3 oranında ise Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum görüşünü belirtmiştir.

Tablo 13: Markaların Sosyal Medya Kullanma Gerekliliği

Markaların müşterilerine ulaşmak için sosyal medyayı kullanması gerektiğini düşünüyorum.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	17	6,7
Katılmıyorum	23	9,1
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	46	18,2
Katılıyorum	92	36,4
Kesinlikle Katılıyorum	74	29,2
Cevap Yok	1	,4
Toplam	253	100,0

Katılımcılardan % 36,4'ü Katılıyorum, % 29,2'si Kesinlikle Katılıyorum yanıtı vermiştir. Toplamda % 65,6 gibi bir oranda katılımcı markaların müşterilerine ulaşabilmesi için sosyal medyayı kullanması gerektiğini düşünmektedir. Bu anlamda ideolojiler arasında belirgin bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 14: Sosyal Medya ve Reklam

Marka tanıtımlarında kullanılan ünlü modellerin sosyal medya hesaplarından yaptığı reklamlar tüketimi olumlu yönde etkiler.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	18	7,1
Katılmıyorum	34	13,4
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	55	21,7
Katılıyorum	96	37,9
Kesinlikle Katılıyorum	47	18,6
Cevap Yok	3	1,2
Total	253	100,0

Katılımcıların % 37,9'u Katılıyorum, % 18,6'sı Kesinlikle Katılıyorum cevabı verirken, % 21,7'si Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum cevabı vermiştir. % 56,5'i marka tanıtımlarında kullanılan ünlü modellerin sosyal medya hesaplarından yaptığı reklamların tüketimi olumlu yönde etkilediğini düşünmektedir.

Tablo 15: Marka Ünlü İşbirliği Sonucu Tanıtılan Bir Ürünün İhtiyaç Olmadan Satın Alınma Oranları

Marka ünlü işbirliği sonucu tanıtılan bir ürünü ihtiyacım olmasa da satın alırım.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	99	39,1
Katılmıyorum	120	47,4
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	19	7,5
Katılıyorum	8	3,2
Kesinlikle Katılıyorum	5	2,0
Cevap Yok	2	0,8
Toplam	253	100,0

Tablo incelendiğinde % 39,1 oranında Kesinlikle Katılmıyorum, % 47,4 oranında Katılmıyorum cevabı verildiği görülmektedir. Katılımcıların toplamda % 86,5'i ihtiyacı olmadan marka ve ünlü işbirliği sonucu tanıtılan bir ürünü almayacağını belirtmektedir. Sadece toplamda % 5,2'lik bir kesimin bu ifadeye olumlu yanıt verdiği tespit edilmiştir.

Tablo 16: Ünlülerin Tanıtımını Yaptığı Markaları Kullanmalarının Tüketim Üzerindeki Etkisi

Ünlülerin tanıtımını yaptığı markaları gerçek hayatta kullandığına şahit olmak markaya karşı bir tüketim isteği yaratır.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	38	15,0
Katılmıyorum	43	17,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	44	17,4
Katılıyorum	99	39,1
Kesinlikle Katılıyorum	26	10,3
Cevap Yok	3	1,2
Toplam	253	100,0

Tablo incelendiğinde katılımcıların toplamda % 49,4'ünün Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum yanıtı verdiği görülmektedir, yani ünlülerin tanıtımını yaptığı markaları kullanmaları tüketimi pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 17: Tüketimde Bulunurken İhtiyaçları Dikkate Alma Oranları

Tüketimde bulunurken ihtiyaçlarımı göz önünde bulundururum	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	12	4,7
Katılmıyorum	6	2,4
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	11	4,3
Katılıyorum	85	33,6
Kesinlikle Katılıyorum	138	54,5
Cevap Yok	1	0,4
Toplam	253	100,0

Belirtilen ifadeye % 54,5 oranında Kesinlikle Katılıyorum ve % 33,6 oranında ise Kesinlikle Katılıyorum cevabı verilmiştir. Öğrencilerin toplamda % 88,1'nin tüketimde bulunurken ihtiyaçlarını dikkate aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 18: Sosyal Medya ve Tüketim Alışkanlığı

Sosyal medya tüketim alışkanlığımı değiştirmiştir.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	33	13,0
Katılmıyorum	71	28,1
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	65	25,7
Katılıyorum	57	22,5
Kesinlikle Katılıyorum	23	9,1
Cevap Yok	4	1,6
Toplam	253	100,0

Yukarıdaki tablo incelendiğinde sosyal medyanın tüketim alışkanlığımızı değiştirdiğini düşünen kişilerin oranı Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum cevapları ile toplamda % 31,6 iken, Kesinlikle Katılmıyorum diyen kişilerin oranı % 13, Katılmıyorum % 28,1, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum yanıtı ise % 25,7'dir.

Tablo 19: Sosyal Medya ve Tüketim Bilinci

Sosyal medyada marka iletilisine maruz kalmak tüketim bilincini olumsuz etkiler.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	39	5,5
Katılmıyorum	58	17,4
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	92	36,4
Katılıyorum	44	22,9
Kesinlikle Katılıyorum	14	15,4
Cevap Yok	6	2,4
Toplam	253	100,0

Tabloda görüldüğü üzere sosyal medyada marka iletilisine maruz kalmanın tüketim bilincini olumsuz etkilediği ifadesine % 36,4 oranında Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum yanıtı verilmiştir. Olumlu cevap oranının % 38,3 oranında kaldığı bu sonuca göre sosyal medyada marka iletilisine maruz kalmak katılımcıların bir kısmının bilinç düzeyini etkilemektedir.

Tablo 20: Sosyal Medyada Sunulan Ürünlerin Bireyleri Benzeştirme Oranı

Sosyal medya ile üretilen ve sunulan ürünlerin tüketimi bireyleri birbirine benzetmektedir.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	16	6,3
Katılmıyorum	17	6,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	57	22,5
Katılıyorum	88	34,8
Kesinlikle Katılıyorum	65	25,7
Cevap Yok	10	4,0
Toplam	253	100,0

İfadeye verilen cevaplar değerlendirildiğinde % 60,5 oranında Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum yanıtı verildiği, % 22,5 oranında Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum cevabı verildiği tespit edilmiştir. Çoğu kişi sosyal medya ile üretilen ve sunulan ürünlerin tüketiminin bireyleri birbirine benzettiğini düşünmektedir.

Tablo 21: Tüketime Ayrılan Zamanla Kişisel Zaman Kıyaslaması

Tüketim ve nesnelere ayırdığım zaman kadar kendime zaman ayıramıyorum.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	79	31,2
Katılmıyorum	108	42,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	37	14,6
Katılıyorum	15	5,9
Kesinlikle Katılıyorum	11	4,3
Cevap Yok	3	1,2
Toplam	253	100,0

Katılımcılar toplamda % 73,9 oranında Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum cevabı vererek kendilerine tüketim ve nesnelere ayırdıklarından daha çok zaman ayırdıklarını belirtmektedir.

İdeoloji ve Tüketim Toplumuna İlişkin Sonuçlar ve Değerlendirmeler

Aşağıdaki tablolarda farklı ideolojik görüşten öğrencilerin ideoloji ve tüketim toplumuna ilişkin ifadelerine verdikleri cevapların analizi belirtilmektedir.

Tablo 22: Politik Liderlerin Takip Edilme Oranları

Sosyal medyada politik liderleri takip ederim.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	23	9,1
Katılmıyorum	46	18,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	42	16,6
Katılıyorum	79	31,2
Kesinlikle Katılıyorum	61	24,1
Cevap Yok	2	,8
Toplam	253	100,0

Sosyal medyada politik liderlerin takip edilmesi ifadesine % 31,2 oranıyla Katılıyorum ve % 24,1 oranıyla Kesinlikle Katılıyorum cevabı verilmiştir. Toplamda % 55,3'lük bir kesim politik liderleri takip etmektedir.

Tablo 23: Farklı İdeolojilerden Öğrencilerin Politik Liderleri Takip Etme Oranları

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Cevap Yok
Liberalizm	4 % 16,7	4 % 16,7	1 % 4,2	6 % 25,0	8 % 33,3	1 % 4,2
Neo-liberalizm	0	0	1 % 10,0	3 % 30,0	6 % 60,0	0
Milliyetçilik	4 % 6,3	13 % 20,6	13 % 20,6	24 % 38,1	9 % 14,3	0
Muhafazakârlık	3 % 21,4	2 % 14,3	4 % 28,6	3 % 21,4	2 % 14,3	0
İslamcılık	0	1 % 16,7	0	2 % 33,3	3 % 50,0	0
Marksizm	0	2 % 50,0	0 0,0	2 % 50,0	0	0
Komünizm	1 % 7,7	2 % 15,4	0	5 % 38,5	5 % 38,5	0
Sosyalizm	4 % 7,8	5 % 9,8	5 % 9,8	17 % 33,3	20 % 39,2	0
Anarşizm	0	1 % 20,0	2 % 40,0	0 % 0,0	2 % 40,0	0

Çapraz tablolar analizi sonuçlarına göre farklı ideolojilerden katılımcılar arasında belirtilen önermeye Muhafazakârlar toplamda % 35,7 oranında Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum, Anarşistler ise % 40 oranında Kesinlikle Katılıyorum cevabı vermiştir. Diğer ideolojilerden katılımcılar arasında bu ifadeye verilen cevaplar % 50 ve üzerinde bir oranla Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyordur.

Tablo 24: Sosyal Medyanın Gündemi Takip Etmek İçin Kullanılma Oranı

Sosyal medyayı gündemi takip etmek için kullanırım.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	13	5,1
Katılmıyorum	7	2,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	24	9,5
Katılıyorum	101	39,9
Kesinlikle Katılıyorum	103	40,7
Cevap Yok	5	2,0
Toplam	253	100,0

Katılımcıların % 39,29'u Katılıyorum ve % 40,7'si Kesinlikle Katılıyorum cevabı vermiştir. Toplamda % 79,99'luk bir oranda cevaba göre sosyal medya gündemi takip etmek için kullanılmaktadır.

Tablo 25: Farklı İdeolojilerden Öğrencilerin Sosyal Medyada Gündemi Takip Etme Oranları

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Cevap Yok
Liberalizm	2 % 8,3	1 % 4,2	4 % 16,7	9 % 37,5	8 % 33,3	0
Neo-liberalizm	0	0	0	2 % 20,0	8 % 80,0	0
Milliyetçilik	3 % 4,8	3 % 4,8	5 % 7,9	30 % 47,6	21 % 33,3	1 % 1,6
Muhafazakârlık	2 % 14,3	1 % 7,1	0	8 % 57,1	3 % 21,4	0
İslamcılık	0	0	0	2 % 33,3	4 % 66,7	0
Marksizm	1 % 25,0	0	0	3 % 75,0	0	0
Komünizm	1 % 7,7	0	1 % 7,7	3 % 23,1	8 % 61,5	0
Sosyalizm	2 % 3,9	0	3 % 5,9	17 % 33,3	28 % 54,9	1 % 2
Anarşizm	0	0	1 % 20,0	0	4 % 80,0	0

Hemen hemen tüm ideolojilerden katılımcılar bu ifadeye ortak algıda yanıt vermiştir.

Tablo 26: İktidarın Sosyal Medyayı Kullanması Gerekliliği

Günümüzde iktidarın sosyal medyayı kullanması gerektiğini düşünüyorum.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	7	2,8
Katılmıyorum	16	6,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	41	16,2
Katılıyorum	81	32,0
Kesinlikle Katılıyorum	103	40,7
Cevap Yok	5	2,0
Toplam	253	100,0

İlgili soruya katılımcıların % 32'si Katılıyorum ve % 40,7'si Kesinlikle Katılıyorum cevabı vermiştir. Toplamda % 72,7'lik oranda katılımcıya göre iktidar sosyal medyayı kullanmalıdır.

Tablo 27: Farklı İdeolojilerden Öğrencilerin İktidarın Sosyal Medyayı Kullanması Gerektiğini Düşünme Oranları

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Cevap Yok
Liberalizm	1 % 4,2	3 % 12,5	7 % 29,2	3 % 12,5	9 % 37,5	1 % 4,2
Neo-liberalizm	0	0	0	4 % 40,0	6 % 60,0	0
Milliyetçilik	1 % 1,6	3 % 4,8	11 % 17,5	26 % 41,3	21 % 33,3	1 % 1,6
Muhafazakârlık	2 % 14,3	0	2 % 14,3	6 % 42,9	4 % 28,6	0
İslamcılık	0	0	0	2 % 33,3	4 % 66,7	0
Marksiizm	0	0	0	2 % 50,0	2 % 50,0	0
Komünizm	1 % 7,7	1 % 7,7	1 % 7,7	3 % 23,1	7 % 53,8	0
Sosyalizm	2 % 3,9	0	6 % 11,8	19 % 37,3	24 % 47,1	0
Anarşizm	0	1 % 20,0	0	0	4 % 80,0	0

Farklı ideolojilerden katılımcılar arasında bu ifade anlamında farklı bir belirleyicilik bulunmamaktadır.

Tablo 28: Sosyal Medya Kullanmayan Politikacılara Bakış Açısı Oranları

Sosyal medya kullanmayan politikacıların çağın gerisinde kaldığını düşünüyorum.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	17	6,7
Katılmıyorum	41	16,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	70	27,7
Katılıyorum	54	21,3
Kesinlikle Katılıyorum	65	25,7
Cevap Yok	6	2,4
Toplam	253	100,0

Sosyal medyada yer almayan politikacıların çağın gerisinde kaldığına ilişkin önermeye % 27,7 oranında Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum cevabı verilmiştir. Toplamda % 47 oranında ise Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum cevabı yer almıştır.

Tablo 29: Farklı İdeolojilerden Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanmayan Politikacılara Bakış Açısı Oranları

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Cevap Yok
Liberalizm	2 % 8,3	3 % 12,5	8 % 33,3	7 % 29,2	4 % 16,7	0
Neo-liberalizm	1 % 10,0	0	1 % 10,0	3 % 30,0	5 % 50,0	0
Milliyetçilik	3 % 4,8	12 % 19,0	20 % 31,7	9 % 14,3	17 % 27,0	2 % 3,2
Muhafazakârlık	1 % 7,1	2 % 14,3	5 % 35,7	5 % 35,7	1 % 7,1	0
İslamcılık	1 % 16,7	0	2 % 33,3	1 % 16,7	2 % 33,3	0
Marksiizm	0	1 % 25,0	1 % 25,0	0	2 % 50,0	0
Komünizm	1 % 7,7	1 % 7,7	1 % 7,7	3 % 23,1	6 % 46,2	1 % 7,7
Sosyalizm	3 % 5,9	8 % 15,7	12 % 23,5	14 % 27,5	14 % 27,5	0
Anarşizm	2 % 40,0	2 % 40,0	0	1 % 20,0	0	0

Kendisini Muhafazakâr olarak tanımlayanların % 42,8'i ve İslamcı olarak tanımlayan katılımcıların % 50'si bu ifadeye Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum yanıtı verirken Muhafazakârların % 35,7'si ve İslamcıların ise % 33,33'ü kararsız kalmıştır. Anarşizm ideolojisinden katılımcıların büyük çoğunluğu bu önermeye Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum diyerek karşı çıkmıştır.

Tablo 30: Sosyal Medyayı Tüketim Açısından Kullanmanın Politik Bilinç Düzeyine Etkisi

Sosyal medyayı tüketim etkinliğinde bulunmak için kullanmak politik bilinç düzeyini azaltır.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	18	7,1
Katılmıyorum	40	15,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	104	41,1
Katılıyorum	56	22,1
Kesinlikle Katılıyorum	23	9,1
Cevap Yok	12	4,7
Toplam	253	100,0

Tablo incelendiğinde sosyal medyayı tüketim etkinliğinde bulunmak için kullanmanın politik bilinç düzeyini azalttığı ifadesine katılımcıların % 41,1'i Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum yanıtını vermiştir.

İslamcılık ideolojisine yakın olduğunu belirten kişilerden % 66,6'sı bu ifadeye Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum cevabı vermiştir.

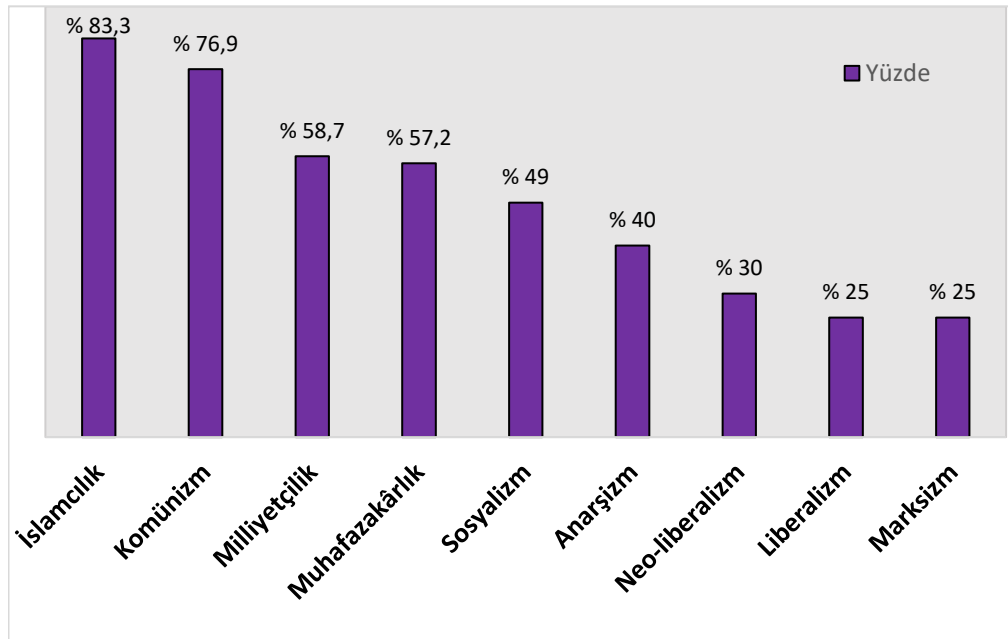
Tablo 31: Tüketim ve İdeoloji Arasındaki İlişki

Tüketimde bulunurken benimsemiş olduğum ideoloji (düşünce sistemi) çerçevesinde hareket ederim.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	27	10,7
Katılmıyorum	45	17,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	51	20,2
Katılıyorum	86	34,0
Kesinlikle Katılıyorum	38	15,0
Cevap Yok	6	2,4
Toplam	253	100,0

Katılımcıların % 34'ü Katılıyorum, % 15'i Kesinlikle Katılıyorum cevabı vermiştir. Toplamda % 49 oranında kişi tüketimde bulunurken benimsemiş olduğu ideoloji çerçevesinde hareket ederken % 20,2'si Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum cevabı verilmiştir.

Aşağıdaki tabloda farklı ideolojilerden kişilerin tüketimde bulunurken ideolojik görüşlerini dikkate alma oranları “Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum” ifadelerinin toplam oranları üzerinden belirtilmektedir.

Şekil 8: İdeolojiler ve Tüketim Kararlarına Etkisi



Tabloya göre katılımcılar arasında tüketim kararlarında en çok İslamcılar ideolojik görüşlerini dikkate alırken en az Liberal ve Marksistler dikkate almaktadır.

Tablo 32: Tüketim ve Yaşam Tarzı İlişkisi

Tüketimde bulunmamın benimsemiş olduğum yaşam tarzıyla ilişkisi vardır.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	11	4,3
Katılmıyorum	15	5,9
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	51	20,2
Katılıyorum	117	46,2
Kesinlikle Katılıyorum	57	22,5
Cevap Yok	2	0,8
Toplam	253	100,0

Katılımcıların % 46,2'si Katılıyorum, % 22,5'i Kesinlikle Katılıyorum cevabı vermiştir. Toplamda % 68,7 oranında bir katılımcı tüketim ve yaşam tarzı arasında paralellik bulunduğunu belirtirken % 20,2 oranında katılımcı Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum cevabı vermiştir.

İlgili ifadeye ideolojilerden; Komünizm % 92,3, İslamcılık % 83,3, Liberalizm % 79,1, Sosyalizm % 72,5, Milliyetçilik % 69,8, Muhafazakârlık % 64,3, Neo-liberalizm % 60, Marksizm % 25 ve Anarşizm % 20 oranında Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum yanıtı vermiştir.

Tablo 33: Tüketim Din İlişkisi

Tüketim toplumunda sunulan ürünler bizi yaşadığımız toplumun dini değerlerinden uzaklaştırmıştır.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	49	19,4
Katılmıyorum	78	30,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	60	23,7
Katılıyorum	34	13,4
Kesinlikle Katılıyorum	24	9,5
Cevap Yok	8	3,2
Toplam	253	100,0

Katılımcıların % 30,8'i Katılmıyorum, % 19,4'ü Kesinlikle Katılmıyorum yanıtı verirken % 23,7'si Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum yanıtı vermiştir. Toplamda % 50,2'lik kesim ifadeye olumsuz görüş belirtmiştir.



Tablo 34: Farklı İdeolojilerden Öğrencilerin Tüketim ve Din İlişisine Bakışı

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Cevap Yok
Liberalizm	7 % 29,2	5 % 20,8	7 % 29,2	3 % 12,5	2 % 8,3	0
Neo-liberalizm	2 % 20,0	4 % 40,0	3 % 30,0	0	1 % 10,0	0
Milliyetçilik	7 % 11,1	18 % 28,6	19 % 30,2	8 % 12,7	9 % 14,3	2 % 3,2
Muhafazakârlık	2 % 14,3	2 % 14,3	2 % 14,3	3 % 21,4	4 % 28,6	1 % 7,1
İslamcılık	0	1 % 16,7	0	4 % 66,7	1 % 16,7	0
Marxizm	0	2 % 50,0	0	1 % 25,0	1 % 25,0	0
Komünizm	6 % 46,2	2 % 15,4	2 % 15,4	3 % 23,1	0	0
Sosyalizm	8 % 15,7	22 % 43,1	12 % 23,5	5 % 9,8	3 % 5,9	0
Anarşizm	4 % 80,0	1 % 20,0	0	0	0	0

İfade ideolojik açıdan değerlendirildiğinde diğer ideolojilerden farklı olarak İslamcılık ideolojisine yakın hissedenler % 83,4, Muhafazakârlık ideolojisine yakın olanlar ise % 50 oranında bu soruya Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum cevabı vermiştir.

Tablo 35: Tüketim ve Kültürel Değerler İlişkisi

Tüketim toplumunda sunulan ürünler bizi yaşadığımız toplumun kültürel değerlerinden uzaklaştırmıştır.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	42	16,6
Katılmıyorum	59	23,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	67	26,5
Katılıyorum	50	19,8
Kesinlikle Katılıyorum	31	12,3
Cevap Yok	4	1,6
Toplam	253	100,0

Tabloda bahsedilen önermeye % 26,5 oranında Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Toplamda % 39,9 Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum cevabı, toplamda % 32,1 oranında ise Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum cevabı verilmiştir.

Tablo 36: Farklı İdeolojilerden Öğrencilerin Tüketim ve Kültürel Değerler İlişisine Bakışı

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Cevap Yok
Liberalizm	7 % 29,2	4 % 16,7	7 % 29,2	4 % 16,7	2 % 8,3	0
Neo-liberalizm	2 % 20,0	4 % 40,0	1 % 10,0	2 % 20,0	1 % 10,0	0
Milliyetçilik	6 % 9,5	15 % 23,8	18 % 28,6	11 % 17,5	12 % 19,0	1 % 1,6
Muhafazakârlık	1 % 7,1	1 % 7,1	2 % 14,3	5 % 35,7	4 % 28,6	1 % 7,1
İslamcılık	0	1 % 16,7	0	1 % 16,7	3 % 50,0	1 16,7
Marksızizm	0	2 % 50,0	1 % 25,0	0	1 % 25,0	0
Komünizm	7 % 53,8	2 % 15,4	1 % 7,7	3 % 23,1	0	0
Sosyalizm	7 % 13,7	11 % 21,6	19 % 37,3	10 % 19,6	4 % 7,8	0
Anarşizm	4 % 80,0	1 % 20,0	0	0	0	0

İfadeye diğer ideolojilerden farklı olarak İslamcılık ideolojisine yakın hissedenler % 66,7, Muhafazakârlık ideolojisine yakın olanlar ise % 64,3 oranında Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum cevabı vermiştir. Diğer ideolojilerde bu oran % 50'nin altında kalmaktadır. Yine diğer ideolojilerden farklı olarak bu önermeye İslamcılık ideolojisine sahip öğrencilerin % 16,7'si cevap vermekten kaçınmıştır.

Tablo 37: Sosyal Medya ve Milli Kültür İlişkisi

Sosyal medya aracılığıyla sunulan ürünlerin benimsenmesini milli kültüre bir tehdit olarak algılıyorum.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	52	20,6
Katılmıyorum	84	33,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	62	24,5
Katılıyorum	28	11,1
Kesinlikle Katılıyorum	21	8,3
Cevap Yok	6	2,4
Toplam	253	100,0

Katılımcıların % 33,2'si Katılmıyorum, % 20,6'sı Kesinlikle Katılmıyorum, % 24,5'i ise Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum cevabı vermiştir. Toplumda % 53,8'i önermeye olumsuz cevap vermiştir.

Tablo 38: Farklı İdeolojilerden Öğrencilerin Sosyal Medya ve Milli Kültür İlişisine Bakışı

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Cevap Yok
Liberalizm	9 % 37,5	7 % 29,2	3 % 12,5	3 % 12,5	2 % 8,3	0
Neo-liberalizm	3 % 30,0	6 % 60,0	0	1 % 10,0	0	0
Milliyetçilik	9 % 14,3	19 % 30,2	14 % 22,2	10 % 15,9%	7 % 11,1	4 % 6,3
Muhafazakârlık	1 % 7,1	2 % 14,3	5 % 35,7	3 % 21,4	3 % 21,4	0
İslamcılık	0	1 % 16,7	2 % 33,3	0	3 % 50,0	0
Marksiizm	0	2 % 50,0	0	0	2 % 50,0	0
Komünizm	3 % 23,1	5 % 38,5	3 % 23,1	2 % 15,4	0	0
Sosyalizm	10 % 19,6	21 % 41,2	14 % 27,5	5 % 9,8	1 % 2,0	0
Anarşizm	4 % 80,0	1 % 20,0	0	0	0	0

İdeolojik olarak kendisini Marksizm ve İslamcılık ideolojisine yakın hissedenlerin % 50'si bu soruya "Kesinlikle Katılıyorum" cevabı vermiştir. Diğer ideolojilerde bu oran % 50'nin altında kalmıştır. Anarşizm ideolojisine sahip olanların büyük çoğunluğu ise önermeye % 80 oranında Kesinlikle Katılmıyorum görüşünü belirtmiştir.

Tablo 39: Fazla Tüketim Yapmanın Manevi Duygulara Etkisi

Fazla tüketim yapmak ve israf manevi duygularda azalmaya neden olur.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	27	10,7
Katılmıyorum	41	16,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	54	21,3
Katılıyorum	72	28,5
Kesinlikle Katılıyorum	55	21,7
Cevap Yok	4	1,6
Toplam	253	100,0

Tabloda belirtilen ifadeye katılımcıların % 28,5'i Katılıyorum, % 21,7'si Kesinlikle Katılıyorum, % 21,3'ü Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum cevabı vermiştir. Toplamda % 50,2 oranında katılımcı olumlu cevap vermiştir.

Tablo 40: Farklı İdeolojilerden Öğrencilerin Fazla Tüketim Yapmanın Manevi Duygulara Etkisine Bakışı

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Cevap Yok
Liberalizm	6 % 25,0	3 % 12,5	5 % 20,8	5 % 20,8	4 % 16,7	1 % 4,2
Neo-liberalizm	3 % 30,0	4 % 40,0	1 % 10,0	1 % 10,0	1 % 10,0	0
Milliyetçilik	3 % 4,8	9 % 14,3	13 % 20,6	20 % 31,7	16 % 25,4	2 % 3,2
Muhafazakârlık	0	0	2 % 14,3	4 % 28,6	8 % 57,1	0
İslamcılık	0	0	0	0	6 % 100,0	0
Marksizm	0	0	1 % 25,0	1 % 25,0	2 % 50,0	0
Komünizm	3 % 23,1	1 % 7,7	2 % 15,4	5 % 38,5	1 % 7,7	1 % 7,7
Sosyalizm	6 % 11,8	12 % 23,5	11 % 21,6	13 % 25,5	9 % 17,6	0
Anarşizm	1 % 20,0	2 % 40,0	1 % 20,0	0	1 % 20,0	0

İdeolojik değerdendirmede belirtilen ifadeye İslamcıların tümü Kesinlikle Katılıyorum cevabı vermiştir. Muhafazakârların % 85,7'si, Marksistlerin % 75'i ve Milliyetçilerin % 57,1'i Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum yanıtı vermiştir.

Tablo 41: Dini Tutumun Tüketime Etkisi

Dini tutum tüketime yönelik davranış ve tercihlerimizde şekillendiricidir.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	36	14,2
Katılmıyorum	47	18,6
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	66	26,1
Katılıyorum	73	28,9
Kesinlikle Katılıyorum	25	9,9
Cevap Yok	6	2,4
Toplam	253	100,0

Katılımcıların % 28,9'u Katılıyorum, % 9,9'u Kesinlikle Katılıyorum cevabı verirken % 26,1'i Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum cevabı vermiştir.

Tablo 42: Farklı İdeolojilerden Öğrencilerin Dini Tutumun Tüketime Etkisine Bakışı

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Cevap Yok
Liberalizm	8 % 33,3	7 % 29,2	2 % 8,3	7 % 29,2	0	0
Neo-liberalizm	3 % 30,0	3 % 30,0	2 % 20,0	2 % 20,0	0	0
Milliyetçilik	3 % 4,8	7 % 11,1	15 % 23,8	26 % 41,3	9 % 14,3	3 % 4,8
Muhafazakârlık	0	0	5 % 35,7	6 % 42,9	3 % 21,4	0
İslamcılık	0	0	0	0	6 100,0%	0
Marksizm	1 % 25,0	1 % 25,0	1 % 25,0	0	1 % 25,0	0
Komünizm	5 % 38,5	2 % 15,4	2 % 15,4	4 % 30,8	0	0
Sosyalizm	8 % 15,7	13 % 25,5	16 % 31,4	11 % 21,6	2 % 3,9	1 % 2,0
Anarşizm	2 % 40,0	0	2 % 40,0	0	1 % 20,0	0

İdeolojik değerlendirmede belirtilen ifadeye İslamcılarının tamamı Kesinlikle Katılıyorum cevabı vermiştir. Muhafazakârların % 64,3'ü ve Milliyetçilerin % 55,6'sı Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum yanıtı vermiştir. Diğer ideolojilerde bu oran % 50'nin altında kalmaktadır.

Tablo 43: Sosyal Medya ve Kapitalizm İlişkisi

Sosyal medyanın Kapitalist sistemin yayılması için bir araç olarak kullanıldığını düşünüyorum.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	22	8,7
Katılmıyorum	25	9,9
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	58	22,9
Katılıyorum	68	26,9
Kesinlikle Katılıyorum	72	28,5
Cevap Yok	8	3,2
Toplam	253	100,0

Tabloda Sosyal medyanın Kapitalist sistemin yayılması için bir araç olarak kullanıldığını düşünüyorum ifadesine % 26,9 oranında Katılıyorum, % 28,5 oranında Kesinlikle Katılıyorum ve % 22,9 oranında Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum cevabı verilmiştir. Toplamda % 55,4 oranında olumlu cevap verilmiştir.

Tablo 44: Farklı İdeolojilerden Öğrencilerin Sosyal Medya ve Kapitalizm İlişisine Bakışı

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Cevap Yok
Liberalizm	2 % 8,3	2 % 8,3	5 % 20,8	7 % 29,2	8 % 33,3	0
Neo-liberalizm	1 % 10,0	2 % 20,0	2 % 20,0	3 % 30,0	2 % 20,0	0
Milliyetçilik	5 % 7,9	6 % 9,5	16 % 25,4	16 % 25,4	18 % 28,6	2 % 3,2
Muhafazakârlık	2 % 14,3	1 % 7,1	2 % 14,3	4 % 28,6	5 % 35,7	0
İslamcılık	0	0	0	2 % 33,3	4 % 66,7	0
Marksizm	0	0	0	2 % 50,0	2 % 50,0	0
Komünizm	0	1 % 7,7	2 % 15,4	2 % 15,4	7 % 53,8	1 % 7,7
Sosyalizm	4 % 7,8	4 % 7,8	9 % 17,6	18 % 35,3	15 % 29,4	1 % 2,0
Anarşizm	2 % 40,0	0	3 % 60,0	0	0	0

Belirtilen ifadeye Marksist ve İslamcı ideolojiden öğrencilerin tamamı katılmaktadır. Anarşizm dışındaki ideolojiler % 50'nin üzerinde bir oranda Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum ifadesini seçmiştir. Anarşizm ideolojisine yakın hissedenler ise % 40 oranında Kesinlikle Katılmıyorum, % 60 oranında Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum yanıtı vermiştir.

Tablo 45: Tüketimin Teşvik Edilmesinin Düşünme ve Sorgulama Üzerindeki Etkisi

Sosyal medya ile tüketimin teşvik edilmesi, düşünmeyi ve sorgulamayı engellemektedir.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	25	9,9
Katılmıyorum	40	15,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	63	24,9
Katılıyorum	63	24,9
Kesinlikle Katılıyorum	54	21,3
Cevap Yok	8	3,2
Toplam	253	100,0

Tabloda belirtilen ifadeye % 24,9 oranında Katılıyorum, % 24,9 oranında ise Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum cevabı verilmiştir. % 21,3 oranında ise “Kesinlikle Katılıyorum” ifadesi cevaplanmıştır.

Tablo 46: Farklı İdeolojilerden Öğrencilerin Tüketimin Teşvik Edilmesinin Düşünme ve Sorgulama Üzerindeki Etkisine Bakışı

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Cevap Yok
Liberalizm	2 % 8,3	6 % 25,0	5 % 20,8	4 % 16,7	7 % 29,2	0
Neo-liberalizm	4 % 40,0	2 % 20,0	1 % 10,0	3 % 30,0	0	0
Milliyetçilik	5 % 7,9	12 % 19,0	14 % 22,2	17 % 27,0	11 % 17,5	4 % 6,3
Muhafazakârlık	1 % 7,1	0	6 % 42,9	5 % 35,7	2 % 14,3	0
İslamcılık	0	1 % 16,7	0	1 % 16,7	4 % 66,7	0
Marksizm	0	1 % 25,0	0	2 % 50,0	1 % 25,0	0
Komünizm	0	0	3 % 23,1	6 % 46,2	3 % 23,1	1 % 7,7
Sosyalizm	4 % 7,8	6 % 11,8	14 % 27,5	11 % 21,6	15 % 29,4	1 % 2,0
Anarşizm	3 % 60,0	1 % 20,0	1 % 20,0	0	0	0

İdeolojik olarak İslamcılık % 83,4, Marksizm % 75, Komünizm % 69,3, Sosyalizm % 51 ve Muhafazakârlık % 50 oranında Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum cevabı vermiştir. Belirtilen ideolojilerden öğrenciler tüketimin teşvik edilmesinin düşünme ve sorgulamayı engellediğini düşünmektedir. Diğer ideolojilerde bu oran % 50'nin altında kalmıştır.



SONUÇ

Sosyal medya ortamları artık herkese tüketim konusunda daha geniş seçenekler sunmakta, bireyleri de etkileşimin içine dâhil etmektedir. Sosyal medya uygulamalarının hayatımızı etkin şekilde değiştirdiği günümüzde özellikle kapitalist ekonomik sistemin uyaralarıyla tüketim anlam değiştirmiştir. Tüketim, toplumları sadece ekonomik olarak değil kültürel olarak da dönüştürmek için kullanılan etkin bir ideoloji olarak kaşımıza çıkmaktadır. Bu kavram maddi bir ihtiyacımızın karşılanarak sonlanması gereken bir eylem olmaktan çıkmış sürekli hayali kurulan ve zihinleri meşgul eden bir eyleme dönüşmüştür. Özellikle sosyal medya alanlarında geçirilen boş zamanlar, incelenen ürün ve hizmetler, aktarılan günlük yaşam, sergilenen beden, paylaşılan fotoğraf, video, yazı vb. her türlü içerik tüketimin bizzat kendisi olmuştur. Bu durum sosyal yapıda bir benzeşme sağlarken yaşam tarzımızda da köklü değişiklikler yaratmıştır. Bilgisayar, internet, tablet, akıllı telefon toplumsal iletişimde dönüşümler oluşturmuştur ve bireyleri bu sistemlere bağımlı hale getirmiştir.

Guy Debord kapitalist sistemin sunduğu metaları tüketerek gösteriye katılan bireyin bilincini kaybettiğini belirtmektedir. Birey sistemin ona sunduklarıyla oyalanırken kendi varlık koşullarının gereklerine ve gerçek dünyaya yabancılaşmaktadır. Karl Marx'ın yabancılaşma kavramı tüketime uyarlanmış, bireyler tükettikleri ürüne ihtiyaçları olup olmadığı sorgusundan bile uzaklaşmıştır. Kapitalist ekonomik sistem uyaralarıyla bireylerin zamanlarını, paralarını ve zevklerini ele geçirmiştir. Bu süreçte bireyler ihtiyaçları olmayan ürünleri satın alarak tüketimlerine yabancılaşmıştır. Serbest piyasa ekonomisini savunan Liberalizm ve Neo-liberalizm rasyonel ve özgür olarak tanımladığı bireylerin kazandığı serveti, yaptığı tüketimi eleştirmez. Bu süreçte din ve tüketim arasındaki ilişki de dönüşüme uğramış, İslamcı ve Muhafazakâr kesimin yaşam biçimlerinde de değişimler ortaya çıkmıştır. Bir yandan muhafazakâr ve İslamcı yazarlar arasında teknik ve medeniyet tartışmaları yaşanırken bir yandan teknolojik gelişmeler günlük yaşamı derinlemesine etkilemeye başlamıştır. Anket katılımcılarından sosyal medya kullanan ve kendisini Muhafazakâr ve İslamcı olarak tanımlayan kesim tüketim toplumunda sunulan ürünlerin bizi yaşadığımız toplumun dini değerlerinden uzaklaştırdığını düşünmektedir. Ancak bu araçlardan da uzak kalamamaktadır.

Sosyal medyada kendisini ve hayatından kesitleri paylaşan her ideolojiden birey tüketim kültürünün etkisinde kalmaktadır. En ideal yaşam biçimine sahip olmak, en güzel kıyafetleri giyinmek, başkalarından farkını ortaya koymak ve sergilemek durumları sosyal medyayla tetiklenmiştir. Teorik kısımda elde edilen veriler göstermektedir ki bireyler sosyal medya üzerinde edindikleri kimlikleri sergilerken moda kalıplarının, reklamların ve narsizmin etkisinde kalmaktadır. Buna karşılık bireyleri tüketim çılgınlığından kurtarmanın yolunun, değer algısını “eşya ve para” yerine “erdeme” yöneltmekle mümkün olabileceğini belirten görüşler de vardır (Gürdoğan, 2011: 19).

Kişinin tüketim toplumunda kendisini ortaya koyarken sosyal statü elde etme, gösteriş yapma, içinde bulunduğu topluluğa kendini kabul ettirme, var olma gibi kaygılar taşıdığı da görülmektedir. Tüm bunlar bireyleri gösterinin merkezine taşımış ve kendi hayat sahnesini çoklu sanal ortamlarda sergilemeye yönlendirmiştir.

Sosyal medya ortamları birçok kişiye kendi hakkında söz söyleme, sesini duyurma ve çeşitli araçları kullanarak içerik oluşturma imkânı sunduğu için alternatif bir medya olarak önemlidir. Bu sistemde bireylerin kendileri hakkında pek çok bilgiyi sosyal ağlara kaydetmeleri ve paylaşmaları sonucu izlenmeleri kolaylaşmıştır. Veriler depolandığı için internet teknolojilerinin dâhil olduğu herhangi bir sistemde incelenen, beğenilen herhangi bir ürün daha sonrasında sürekli olarak çeşitli kanallardan kişinin karşısına çıkmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya alanlarında geçirilen süreler boyunca kullanıcılar birçok reklam iletisine maruz kalmaktadır. Bu durum tüketim bilincini olumsuz etkilemektedir.

Sosyal medya mecralarında önceleri kişiler kendisine yer edinmiş bunu fark eden markalar ise bu alanlara yönelmiştir. Kullanım ve erişim kolaylığıyla sosyal medya ağlarının popülerliği her geçen gün artmış ve var olanların yanında yeni uygulamalar ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin etkileşimin aktif öznesi haline gelmesine neden olan bu durum markaları yeni stratejiler üretmeye sevk etmiştir. Bu anlamda markalar tüketicileri etkileyebilecek ve ikna edebilecek her durumu fırsata çevirecek politikalar üretmeye başlamıştır.

Markaların kar elde edebilmesi ve kalıcı olabilmeleri ürünlerin satışını yaparak kullanımını teşvik etmesiyle mümkün olmaktadır. Bu noktada sosyal medya ortamları markalara reklam ve tanıtım için yeni bir fırsat sunmuştur. Hemen hemen

her marka kendisine marka adıyla bir hesap oluşturmuş varlığını sanal âleme taşımıştır. Markalar herkese açık olarak oluşturulan profiller sayesinde hem takipçilerine hem de diğer izleyicilere reklam yapmaya başlamıştır. Hatta sosyal medya pazarlaması adı altında yepyeni bir pazarlama ortamı doğmuş, bu durum markaların temel stratejileri arasına girmiştir. Anketten elde edilen veriler % 65,6 gibi yüksek bir oranda katılımcının markaların müşterilerine ulaşabilmesi için sosyal medyayı kullanması gerektiğini göstermektedir.

Sosyal medyada yerini alan markalar hedef kitleye seslenirken ünlü modellerden de yararlanma yolunu seçmektedir. Reklam kampanyalarında ünlü kullanmak yeni bir strateji olmamakla birlikte bunun sosyal medya üzerinden çift yönlü olarak; yani hem ünlü hem marka sosyal medya hesapları üzerinden tüketicilere iletilmesi son dönemde oldukça popüler hale gelmiştir. Anket katılımcılarının % 56,5'i marka tanıtımlarında kullanılan ünlü modellerin sosyal medya hesaplarından yaptığı reklamların tüketimi olumlu yönde etkilediğini düşünmektedir. Ancak katılımcılar arasından % 15,4'lük bir kesim ünlü model ve marka işbirliği sonucu ürün satın alabileceğini belirtmektedir. Teorik kısımda açıklanan veriler de markalar için ünlülerin şöhretinden faydalanmanın tüketicinin karar ve tercihlerini etkilemek için avantajlı olduğunu göstermektedir. Bunun göstergelerinden biri bu işbirliklerinin gün geçtikçe artarak çoğalmasındır.

Yapılan araştırmada sosyal medyayı ideolojik olarak bir ayırım olmadan her kesimden insanın kullandığı ve zaman ayırdığı ancak tüketim, dini ve kültürel yapıya bakış açısı anlamında bir ayrışma olduğu gözlenmiştir. Öğrencilerin kendisini en yakın hissettiği ideoloji % 24,9 oranla Milliyetçilik, ikincisi ise % 20,2 oranla Sosyalizmdir. İdeolojik görüş olarak en az tercih edilen ise Marksizm olmuştur. Sosyal medya alışveriş yapmak için % 52,9 oranında tercih edilirken, politikacıları takip etmek için % 55,3 ve gündemi takip etmek için ise % 79,9 oranında kullanılmaktadır. Sosyal medyadan alışveriş yapmaya Liberaller, Neo-liberaller, Milliyetçiler ve Muhafazakârlar daha ılımlı bakarken, İslamcılar, Marksistler ve Komünistler daha mesafeli durmaktadır.

Sosyal medyada markalar % 66,7 oranıyla en çok Liberaller ve % 52,3 oranıyla ise Milliyetçiler tarafından takip edilmektedir. Marksistlerin ise tamamı sosyal medyada markaları takip etmediklerini belirtmiştir. Toplamda % 41'lik bir kesim sosyal medyada markaları takip etmekte ve % 26,5'lik bir kesim ise marka-

model işbirliğinin satın alma isteğini olumlu etkileyeceğini belirtmektedir. % 26,1'lik bir kesim ise boş zamanlarını ünlü model ve markaları incelemeye ayırmaktadır.

Tüketim kararlarında ideolojik görüşlerini en çok dikkate alan kesim İslamcı ve Komünistlerdir. Teorik kısımda elde edilen bilgilere paralel olarak kendisini İslamcı olarak tanımlayan öğrencilerin tamamı fazla tüketim yapmanın dini değerlerimizden uzaklaştırdığını ve dinin tüketime yönelik davranış ve tercihlerinde şekillendirici olduğunu belirtmiştir.

Öğrencilerin % 88,1'i tüketimde bulunurken ihtiyaçlarını dikkate aldığını belirtirken, % 31,6'lık bir kesimi sosyal medyanın tüketim alışkanlığını değiştirdiğini düşünmektedir. Teorik kısımda elde edilen bilgilere paralel olarak Marksizm ve İslamcılık ideolojisine sahip öğrencilerin tamamı sosyal medyanın kapitalizmin yaygınlaştırılması için kullanıldığını düşünmektedir. Ancak Marksistlerin % 75'i vakitlerinin 2-4 saatini, % 25'i ise 5-7 saatini bu alanda geçirmektedir. İslamcıların ise % 50'si 1-2 saat, % 50'si 2-4 saatini sosyal medyada geçirmekten geri duramamaktadır.

Araştırmanın uygulama ve teorik kısmında elde edilen sonuçlar sosyal medyada marka-model işbirliğinin tüketim toplumunu kısmen de olsa etkilediğini ortaya koymaktadır. Tüketimde bulunurken benimsenmiş olan yaşam tarzının ise ideolojiden daha etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Tüketim toplumunda her ideolojiden bireyin sosyal medya alanlarını kullandığı ve bir kısmının markaları takip ederek zamanını marka ve ünlü modelleri incelemekle geçirdiği göz önüne alındığında tüketicilere ulaşmak için markaların sosyal medyayı etkin kullanması gerektiği söylenebilir.

KAYNAKÇA

Adorno, W. T. (2009). *Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi*, Çevirenler, N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen, İletişim Yayınları, İstanbul.

Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*, Efil Yayınevi, Ankara.

Akçaoğlu, A. (2019). *Zarif ve Dinen Makbul, Muhafazakâr Üst-Orta Sınıf Habitusu*, Editör: Tanıl Bora, İletişim Yayınları, İstanbul.

Akdoğan, Y. (2004). “Adalet ve Kalkınma Partisi”, Editör: Y. Aktay, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce, Cilt 6: İslamcılık*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Akgün, B. ve Çalış, H. Ş. (2002). “Türk Milliyetçiliğinin Terkibinde Milliyetçi Doz”, Editör: T. Bora, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce, Cilt 4: Milliyetçilik*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Akman, A. (2002). “Milliyetçilik Kuramında Etnik/Sivil Milliyetçilik Karşıtlığı”, Editör: T. Bora, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce, Cilt 4: Milliyetçilik*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Akpolat, Y. (2014). *Türk Sosyolojisinde Devrimcilik, Buhran ve Muhafazakârlık*, Doğu Kitabevi, İstanbul.

Aksakal, H. (2016). “Nihilizmin Gölgesinde Muhafazakârlık Yanılsamaları”, Editör: A.Ç. Deniz, *Öteki Muhafazakârlık*, Phoenix Yayınevi, Ankara.

Aktan, C. C. (1995). “Klasik Liberalizm, Neo-Liberalizm ve Libertarianizm”, *Amme İdaresi Dergisi*, C: 28, No: 1, ss. 3-32.

Aktaş, C. (2001). “İslam Hayat Tarzının Yeniden Keşfi”, Editör: Ö. Laçiner, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce, Cilt 9: Dönemler ve Zihniyetler*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Aktuğlu, Karpat I. (2017). *Marka Yönetimi*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Alanka Ö. ve Cezik, A. (2016). “Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki Narsistik Ritüellere İlişkin Bir İnceleme”, *TRT Akademi Dijital Medya Sayısı*, C: 1, No: 2, ss.548-569, (Çevrimiçi), <http://www.trtakademi.net/wp-content/uploads/2016/08/Omer-Alanka->

Asl%C4%B1han-Cezik-Dijital-Kibir-Sosyal-Medyadaki-Narsistik-Rituellere-İliskin-Bir-Inceleme.pdf, 19.02.2018.

Alpkaya, T. G. (2002). “Türk Dış Politikası’nda Milliyetçilik”, Editör: T. Bora, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce, Cilt 4: Milliyetçilik*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Altındal, M. (2013). “Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri”, *Akdeniz Üniversitesi Akademik Bilişim Kongresi*, Antalya, (Çevrimiçi), <http://www.seokursu.com.tr/dijital-pazarlamada-marka-yonetimi.pdf>, 12.03.2018.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, İstanbul.

Althusser, L. (2002). *Marx İçin*, Çeviren: Çeviren: A.I. Ergüden, İthaki Yayınları, İstanbul.

Althusser, L. (2008). *Yeniden Üretim Üzerine*, Çeviren: A.I. Ergüden ve A. Tümertekin, İthaki Yayınları, İstanbul.

Althusser, L. (2015). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, Çeviren: A. Tümertekin, İthaki Yayınları, İstanbul.

Andrejevic, M. (2014). “Eleştirel Medya Çalışmaları 2.0: Etkileşimli Bir Üst Sürüm”, Editör: M. Çakır, *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar*, İstiklal Yayıncılık, İstanbul.

Anlı, İ. (2017). “Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışları Bağlamında Demografik Değişkenler Açısından Farklılaşmasının İncelenmesi”, T.C. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Arslan, D. A. (2004). “Medyanın Birey, Toplum Ve Kültür Üzerine Etkileri”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, C:1, No:1, ss. 1-12.

Aydoğan, F. (2009). “Global Gençlik Kültürü Bağlamında Türk Gençliği”, Derleyenler: N. Tan Akbulut ve C. Bilgili, *Medya Eleştirileri 2009, Kitle İletişimi Ve Toplumsalın Üretimi*, Beta Yayınları, İstanbul.

Aytaç, A. M. (2017). “Dünya Görüşü ve İdeoloji”, Editör: Y. Taşkın, *Siyaset, Kavramlar, Kurumlar, Süreçler*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Aytaç, Ö. (2006). “Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacında Boş Zaman”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C:1, No:11, ss.27-53, (Çevrimiçi),

<http://debis.deu.edu.tr/userweb/timucin.yalcinkaya/TUKETIMCILIK%20ve%20METALASMA%20KISKACINDA%20BOS%20ZAMAN.pdf>, 25.04.2018.

Atkinson, D. J. (2015). “Alternatif Medya ve Direniş Siyaseti”, *Bir İletişim Perspektifi*, Çevirenler: G. Önem, A. Akdeniz, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.

Avcioğlu C. (2016). “Tüketicilerin Markalar İle Sosyal Medya Kanalları Aracılığıyla Kurduğu Bağ Ve Pazarlama Stratejilerine Etkileri”, T.C. Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Baker, U. (2001). “Muhafazakâr Kisve”, Editör: A. Çiğdem, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce, Cilt 5: Muhafazakârlık*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Başaran, F. (2005). “İnternetin Ekonomi Politigi”, Derleyen: M. Binark ve B. Kılıçbay, *İnternet Toplum Kültür*, Epos Yayınları, Ankara.

Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*, Çevirenler: H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Baudrillard, J. (2010). *Nesneler Sistemi*, Çeviren: O. Adanır, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.

Baudrillard, J. (2013). *Üretimin Aynası ya da Tarihi Materyalist Eleştiri Yanılsaması*, Çeviren: O. Adanır, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.

Bauman, Z. (2010). *Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var Mı?*, Çevirenler: F. Çoban ve İ. Katırcı, De Ki Basım Yayım, Ankara.

Bauman, Z. (2006). *Küreselleşme, Toplumsal Sonuçları*, Çeviren: A. Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Baradat, P. L. (2012). *Siyasal İdeolojiler*, Çeviren: A. Aydın, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Barrett, M. (2004). *Marx’tan Foucault’ya İdeoloji*, Çeviren: A. Fethi, Doruk Yayıncılık, İstanbul.

Bayhan, V. (2011). “Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu : “Tüketiyorum Öyleyse Varım”, *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, No: 43, ss.221-248, (Çevrimiçi), <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/101276>, 15.03.2018.

- Baym, K. N. (2016). “Hayranlarla Tweetleşmenin Tehlikeleri ve Zevkleri”, Derleyenler: K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, C. Puschmann, *Twitter ve Toplum*, Çevirmen: E. Erbatur, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.
- Başkaya, F. (2016). *Başka Bir Uygarlık İçin Manifesto, Nasıl Üretmeli, Nasıl Tüketmeli, Nasıl Yaşamalı?*, Yordam Kitap, İstanbul.
- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm, Akdeniz Bilişim Konferansı, 23-25 Ocak 2013, Antalya.
- Bekmen, A. (2007). “Marksizm”, Derleyen: H.B. Örs, *19. Yüzyıldan 20. Yüzyıla Modern Siyasal İdeolojiler*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Beneton, P. (2011). *Muhafazakârlık*, Çeviren: C. Akalın, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Benlisoy, F. (2016). “Anarşizm”, Derleyen: H.B. Örs, *19. Yüzyıldan 20. Yüzyıla Modern Siyasal İdeolojiler*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Bilici, M. (2004). “Küreselleşme ve Postmodernizmin İslamcılık Üzerindeki Etkileri”, Editör: Y. Aktay, *Modern Türkiye’de Siyasal Düşünce, Cilt 6: İslamcılık*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*, Derleyen: M. Binark, Dipnot Yayınları, Ankara.
- Binark, M. (2007). “Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu”, Derleyen: M. Binark, *Yeni Medya Çalışmaları*, Dipnot Yayınları, Ankara.
- Binark M. ve Bayraktutan Sütçü G. (2007). “Teknogünlüklerdeki Çok(lu) Sessiz Yaşamlar: Yeni Medyanın Sessiz Enstrümanları-Yeni Orta Sınıf Gençlik”, Derleyen: M. Binark, *Yeni Medya Çalışmaları*, Dipnot Yayınları, Ankara.
- Birikim Dergisi, <http://www.birikimdergisi.com/guncel-yazilar/1127/tuketim-baglaminda-dindarligin-donusumu#.XFffglwzaUm>., 15.01.2019.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*, Çeviren: İ. Kutluk, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Bora, T. (2004). “Milliyetçi- Muhafazakâr ve İslamcı Düşünüşte Negatif Batı İmgesi”, Editör: U. Kocabaşoğlu, *Modern Türkiye’de Siyasal Düşünce, Cilt 3: Modernleşme ve Batıcılık*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Bora, T. (2017). *Cereyanlar, Türkiye’de Siyasal İdeolojiler*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Bora, T. ve Onaran, B. (2001). “Nostalji ve Muhafazakârlık, “Mazi Cenneti”, Editör: A. Çiğdem, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce, Cilt 5: Muhafazakârlık*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Han, B.C. (2018). *Güzeli Kurtarmak*, Çeviren: K. Filiz, İnsan Yayınları, İstanbul.

Bulunmaz, B. (2011). “Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Fiat Örneği”, *Global Media Journal*, C: 2, No: 3, ss. 20-51, (Çevrimiçi), http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Bar%C4%B1s%CC%A7%20BULUNMAZ_0.pdf, 12.03.2018.

Bulut, E. (2012). “Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri”, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C: 22, No: 1, ss. 225-237.

Can, L. ve Serhateri, A. (2016). “Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama”, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, C: 2, No: 3, ss. 16-28, (Çevrimiçi), http://www.ibaness.org/bnejss/2016_02_03/03_can_new.pdf, 07.02.2018.

Cengiz Aygün, S. (2009). “Duygulanım Sarkacının Haz İle Aleksitimi Arasındaki Salınımı: Reklamlardaki Kamusal Yüz”, Derleyen: B. Dağtaş, E. Dağtaş, *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*, Ütopya Yayınevi, Ankara.

Chang, E. S. ve Cevher, M. (2007). “An Investigation and Conceptual Models of Podcast Marketing”, *Lecture Notes in Computer Science*, C: 4537, ss. 264-275 (Çevrimiçi), <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-540-72909-9.pdf>, 07.07.2018.

Charoensukmongkol, P. (2014). “Effects Of Support And Job Demands On Social Media Use And Work Outcomes”, *Computers in Human Behavior*, C:36, ss. 340-349, (Çevrimiçi), <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563214001897>, 24.07.2018.

Coeaux, E. (2002). “Türk Milliyetçiliği: Sözcükler, Tarih, İşaretler”, Editör: T. Bora, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce, Cilt 4: Milliyetçilik*, İletişim Yayınları, İstanbul.

- Çaha, Ö. (2004). “Ana Temalarıyla 1980 Sonrası İslami Uyanış”, Editör: Y. Aktay, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce, Cilt 6: İslamcılık*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Çakır, M. (2014). “Yeni Medyaya İlişkin Eleştirel Yaklaşımları ve Tespitleri İle Christian Fuchs”, Editör: M. Çakır, *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar*, İstiklal Yayıncılık, İstanbul.
- Çam, Ş. (2008). *Medya Çalışmalarında İdeoloji*, De Ki Basım Yayım, Ankara.
- Çetinkaya Bozkurt Ö. ve Söyleyici, T. G. (2017). “Sosyal Medya Ve Tüketici Davranışları İlişkisi: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”, *Kesit Akademi Dergisi (The Journal of Kesit Academy)*, Yıl: 3, No: 9, ss. 36-54.
- Çınar, R. ve Çubukçu, İ. (2009). “Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları-Karşılaştırmalı Bir Uygulama”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C: 13, No: 1, ss. 277-300, (Çevrimiçi), <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/32161>, 15.02.2018.
- Çiğdem, A. (2004). “İslamcılık ve Türkiye Üzerine Bazı Notlar”, Editör: Y. Aktay, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce, Cilt 6: İslamcılık*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Çizmeçi, E. (2014). “Danah Boyd’da Sosyal Ağlar ve Gençlik”, Editör: M. Çakır, *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar*, İstiklal Yayınları, İstanbul.
- Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (2009). “Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması”, Derleyen: B. Dağtaş, E. Dağtaş, *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Dal, E. N. (2017). “Tüketim Toplumuna Ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C: 9, No: 19, ss. 1-21.
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu*, Çevirenler: A. Ekmekçi ve O. Taşkent, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Demir, Ö. (2004). “Anadolu Sermayesi ya da İslamcı Sermaye”, Editör: Y. Aktay, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce, Cilt 6: İslamcılık*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Demirezen, İ. (2015). *Tüketim Toplumu ve Din*, Dem Yayınları, İstanbul

Demirezen, İ. (2010). “Tüketim Toplumunun Oluşumu ve Din İle Etkileşimi”, *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, C: 10, No: 3, ss. 97-109.

Demez, G. (2009). “Yeni Bir Toplumsallaşma Mekânı Olarak İnternet: Üniversite Öğrencilerinin Sanal Ortamı Kullanma Biçimleri Ve Sosyalleşme Arayışları”, Derleyen: N. Türkoğlu ve S. Toprak Alayoğlu, *Karaelmas 2009: Medya Ve Kültür*, Urban Kitap, İstanbul.

Demirtola, H. ve Attila, A.E. (2013), “Modüler Organizasyon Yapısı”, *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, C: 2, No: 1, ss.95-116, (Çevrimiçi), <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/84300>, 17.07.2018.

Dieckhoff, A. ve Jaffrelot, C. (2010). *Milliyetçiliği Yeniden Düşünmek, Kuramlar ve Uygulamalar*, Çeviren: D. Çetinkasap, İletişim Yayınları, İstanbul.

Dumanlı Kürkçü, D. (2016). *Yeni Medya ve Gençlik*, Kriter Yayınevi, İstanbul.

Duman, M. Z. (2014). *Tüketim Toplumu: Eleştirel Bir Bakış*, Kadim Yayınları, Ankara.

Eagleton, T. (2011). *İdeoloji*, Çeviren: M. Özcan, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Ekin, V. (2010). *Tüketim Toplumu, Hedonizm ve Araç Olarak Yazılı Basın*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.

Ekin, V. (2012). “Sanal Dünyadaki Gerçek Oyuncular: Spor Markalarının Advergaming Uygulamaları”, Editör: D. Yengin, *Yeni Medya Ve...*, Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul.

Elbaşı Yılmaz G. (2015). “Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Erbakan, N. (1991). *Adil Ekonomik Düzen*, Refah Partisi, Ankara.

Erdil T. S. (2015). “Yaşam Tarzının Marka Konumlandırılmada Etkisi ve Kuşakların Eğilimini Yönetmek”, Editör: F. Müge Arslan, *Masamızda Marka Sohbetleri*, Beta, İstanbul.

Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi, Araştırma Tasarımları Niteliksel ve İstatistiksel Yöntemler*, Erk Yayınları, Ankara.

Erdoğan, M. (2001a). “Liberalizm ve Türkiye’deki Serüveni”, Editör: M. Erdoğan, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce, Cilt 7: Liberalizm*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Erdoğan, M. (2001b). “Liberalizm ve İslam”, Editör: M. Erdoğan, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce, Cilt 7: Liberalizm*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Eskiler, E., Küçükbiş, F. ve Soyer, F. (2016). “Genç Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Rol Model Etkisi: Marka Duyarlılığı Aracılık Rolü”, ERPA International Congresses on Education 2016, ss.709-715, (Çevrimiçi),

https://www.researchgate.net/profile/Ersin_Eskiler/publication/307477325_Genc_Tu_keticilerin_Satin_Alma_Davranislari_Uzerine_Rol_Model_Etkisi_Marka_Duyarlilik_i_Aracilik_Rolu/links/57c6ac1208ae28c01d4eeb31.pdf, 03.04.2018.

Evre, B. (2015). “Neo-Liberalizmin Teorik Açmazları ve Pratik Sonuçları: Bir Paradigma Krizi”, *Amme İdaresi Dergisi*, C: 45, No: 4, ss.1-18.

Fairclough, N. (2003). “Söylemin Diyalektiği”, Editör: B. Çoban, *Söylem ve İdeoloji, Mitoloji, Din, İdeoloji*, Çeviren: B. Çoban, Su Yayınevi, İstanbul.

Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Çeviren: M. Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Fernandez, V., Simo, P. ve Sallan, J. M. (2009). Podcasting: A New Technological Tool To Facilitate Good Practice İn Higher Education”, *Computers and Education*, C: 53, No: 2, ss. 385-392, (Çevrimiçi), https://ac.els-cdn.com/S0360131509000645/1-s2.0-S0360131509000645-main.pdf?_tid=9f9165bc-1557-4329-8107-5f984d8bcb90&acdnat=1532328416_44effb24ca1b3a4450277ee4c4d1573f, 07.07.2018.

Freud, S. (1998). *Narsizm Üzerine ve Schreber Vakası*, Çevirenler: B. Büyükkal ve S. M. Tura, Metis Yayınları, İstanbul.

Geertz, C. (2010). *Kültürlerin Yorumlanması*, Çeviren: H. Gür, Dost Kitabevi, Ankara.

Gençlik ve Spor Bakanlığı, (2017). “Dünya Ülkeleri Sosyal Medya ve İnternet Kullanımı”, *Gençlik Araştırmaları Haber Bülteni*, Eğitim, Kültür ve Araştırma Genel

Müdürlüğü, No:2, ss.1-29, (Çevrimçi),
<http://karaman.gsb.gov.tr/Public/Edit/images/IM/47/Sosyal%20Medya%20ve%20C4%B0internet%20Kullan%C4%B1m%20Raporu.pdf>, 12.05.2018.

Giddens, A. (2005). *Sosyoloji*, Çeviren: I. Bayar, Ayraç Yayınları, Ankara.

Gökaliler, E. ve Alikılıç, Ö. (2015). “Kadın Girişimcilere Ait İşletmelerin Marka Yaratım ve İletişim Süreçlerinde Sosyal Medyanın Yeri”, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, No:21, ss.117-138, (Çevrimiçi),
<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/usaksosbil/article/view/5000092609/5000086112>, 02.02.2018.

Gökten, S. Y. (2013). *Hegemonya İlişkilerinin Dünü, Bugünü ve Geleceği*, Neo-Gramsci’ci Bir Bakış, NotaBene Yayınları, Ankara.

Gramsci, A. (1986). *Hapishane Defterleri*, Çeviren: A. Cemgil, Belge Yayınları, İstanbul.

Güler, Z. E. (2007). “Muhafazakârlık”, Derleyen: H.B. Örs, *19. Yüzyıldan 20. Yüzyıla Modern Siyasal İdeolojiler*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Gümüş S., Sungur S. ve Gümüş Bilim G. H. (2014). *İnternet Reklamlarının Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi*, Hiperlink Yayınları, İstanbul.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Felsefe-Yöntem-Analiz*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Gürdoğan, N. (2011). *Teknolojinin Ötesi*, İz Yayıncılık, İstanbul.

Güven Kesim, S. (2011). “Göz’ün Vicdanından Yansıyan Mahremiyet”, Editör: H. Köse, *Medya Mahrem, Medyada Mahrem Olgusu Ve Transparan Bir Yaşamdan Parçalar*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Güz, N. Ve Yanık H. (2017). “Bilgi Açığı Hipotezi ve Yeni Medya”, *Yeni Medya, Hakemli, Akademik E-Dergi*, C: 2017/Bahar, No:2, ss. 1-13, (Çevrimiçi),
<http://yenimedya.gazi.edu.tr/index.php/yenimedya/article/view/23/21>, 09.06.2018.

Hassan, Ü. (1977). *İbn Haldun’un Metodu ve Siyaset Teorisi*, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara.

Harvey, D. (2015). *Neoliberalizmin Kısa Tarihi*, Çeviren: A. Onacak, Sel Yayıncılık, İstanbul.

- Hataş, B. (2017). “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ve Sosyal Medyanın Etkileri”, Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Heck, C. M. (2003). “Medya İletilerinin İdeolojik Boyutu”, Editör: B. Çoban, *Söylem ve İdeoloji, Mitoloji, Din, İdeoloji*, Çeviren: B. Çoban, Su Yayınevi, İstanbul.
- Heywood, A. (2015). *Siyasi İdeolojiler*, Çevirenler: A. K. Bayram, Ö. Tüfekçi, H. İnaç, Ş. Akın, Adres Yayınları, Ankara.
- Hızal Gençtürk, S. G. (2003). “Bir iletişim Biçimi Olarak Moda: “Modus”un Sınırları”, *İletişim Araştırmaları*, C:1 No:1, ss.65-86.
- Huffman, K. (2006). “Web 2.0: Beyond the Concept Practical Ways to Implement RSS, Podcasts, and Wikis”, *Education Libraries*, C:29, No:1, ss.12-19, (Çevrimiçi), <http://educationlibraries.mcgill.ca/article/view/220/220>, 31.07.2018.
- İspir, G. (2009). “Reklamlarda Ünlü Kişi Kullanımı: Türkiye’deki Uygulamacılar Açısından Bir Değerlendirme” Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- İşlek, S.M. (2012). “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Jameson, F. (2013). “Postmodernizm ve Piyasa”, Derleyen: S. Zizek, *İdeolojiyi Haritalamak*, Çeviren: S. Kibar, Dipnot Yayınları, Ankara.
- Jenkins, H. (2016). “*Cesur Yeni Medya*” *Teknolojiler ve Hayran Kültürü*, Çeviren: N. Yeğenil, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Jensen, B. K. Ve Rosengren E. K. (2005). “İzleyicinin Peşindeki Beş Gelenek”, Derleyen: Ş. Yavuz, *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma*, Çeviren: Ş. Yavuz ve Y. Yavuz, Vadi Yayınları, Ankara.
- Kadıoğlu, A. (2002). “Milliyetçilik-Liberalizm Ekseninde Vatandaşlık ve Bireysellik”, Editör: T. Bora, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce, Cilt 4: Milliyetçilik*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Kadıoğlu Kaban, Z. (2013). “Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler Ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları”, *İstanbul*

Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, C: 45, No:2,ss. 101-114, (Çevrimiçi), <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/213107>, 08.11.2017.

Kara, İ. (2005). *Din İle Modernleşme Arasında, Çağdaş Türk Düşüncesinin Meseleleri*, Dergâh Yayınları, İstanbul.

Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*, Beta, İstanbul.

Kara, T. (2012). “Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama Ve Türkiye Bilgi & İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma”, *Global Media Journal: Turkish Edition*,C: 2, No: 4, ss.102-117, (Çevrimiçi),

<http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Tolga%20KARA.pdf>,

02.04.2018.

Karcıoğlu, F. ve Kurt, E. (2009). “Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar Ve Birkaç Kurumsal Blogun İncelenmesi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C: 23, No: 3, ss. 1-17, (Çevrimiçi), <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/29731>, 10.04.2018.

Kalan, Ö. (2014). “Foucault'un Biyopolitika Kavramı Bağlamında Moda Ve Beden: Vogue Dergisi Üzerine Bir Söylem Analizi”, *Selçuk İletişim*, C: 8, No: 3, 140-162.

Kale Öymen, G. (2016). “Marka İletişiminde Instagram Kullanımı”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, C: 6, No: 2, ss. 119-127, (Çevrimiçi),http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME6-ISSUE2_files/tojdac_v06i2106.pdf, 15.11.2017.

Kaur, G. (2016). “Social Media Marketing”, *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, C: 4, No: 7, ss.34-36, (Çevrimiçi), http://ajms.co.in/sites/ajms2015/index.php/ajms/article/view/1925/pdf_110, 25.07.2018.

Kaya, A. (2012). “Tüketim Kültürü Ve Reklam: Yaygın Basının Cumartesi Eklerindeki Reklamlar Üzerine Bir Değerlendirme”, Derleyen: E. Dağtaş, *Küreselleşme, Medya, Toplum*, BirGün Kitap Yayınları, Ankara.

Kelemci, G. (2015). “Markalamada Gerilla Pazarlama”, Editör: F. M. Arslan, *Masamızda Marka Sohbetleri*, Beta, İstanbul.

Kellner, D. (2013). *Medya Gösterisi*, Çeviren: Z. S. Doğruer, Açılım Kitap, Pınar Yayınları, İstanbul.

Keskin, S. Ve Baş, M. (2015). “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C:17, No: 3, ss. 51-59, (Çevrimiçi), <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/287146>, 23.12.2017.

Kıray, B. M. (2005). *Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, Bağlam Yayıncılık, Ankara.

Kırcova İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*, Beta, İstanbul.

Kietzmann, H. J., Hermkens, K., McCarthy, P. I. ve Silvestre, S. B. (2011). “Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media”, *Business Horizons*, C: 54, No: 3, ss. 241-251, (Çevrimiçi), <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000061>, 06.06.2018.

Koçak, C. (2002). “Kemalist Milliyetçiliğin Bulanık Suları”, Editör: T. Bora, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce, Cilt 4: Milliyetçilik*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Koçak, G. N. (2012). “Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi*.

Köksal, Y. ve Özdemir Ş. (2013). “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya’nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C: 18, No:1, ss. 323-337, (Çevrimiçi), <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/sduibfd/article/view/5000122161/5000112467>, 24.04.2018.

Köse, H. , (2010). *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*, Ayraç Kitapevi, Ankara.

Kösoğlu, N. (2002). “Türk Milliyetçiliği İdeolojisinin Doğuşu ve Özellikleri”, Editör: T. Bora, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce, Cilt 4: Milliyetçilik*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Kurtoğlu, Z. (2004). “Türkiye’de İslamcılık Düşüncesi ve Siyaset”, Editör: Y. Aktay, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce, Cilt 6: İslamcılık*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Kuitunen, M. (2019), Building a Successful Personal Brand on YouTube, *Haaga Helia University of Applied Sciences*, https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/172027/Melissa_Kuitunen_Thesis.pdf?sequence=2&isAllowed=y, 22.06.2019.

Kuş, E. (2007). *Nicel-Nitel Araştırma Teknikleri, Sosyal Bilimlerde Araştırma Teknikleri Nicel mi? Nitel mi?*, Anı Yayıncılık, Ankara.

Kutlu, E. (2016). “Tüketici Kişiliği ve Marka Kişiliği İlişkisi: Sosyal Medya Tercihleri Üzerine Bir Araştırma”, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Lodziak, C. (2003). *İhtiyaçların Manipülasyonu: Kapitalizm ve Kültür*, Çeviren: B. Kurt, Çitlembik Yayınları, İstanbul.

Macarthy, A. (2014). 500 Social Media Marketing Tips, essential advice, hints and strategy for business : Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More!, Fall 2015 Edition, Middletown.

Magnet, E. (2012). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. Çeviren: H. Yücel, İletişim Yayınları, İstanbul.

Manaz, A. (2008). *Siyasal İslamcılık-1, Dünyada Siyasal İslamcılık*, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.

Mannheim, K. (2008). *İdeoloji ve Ütopya*, Çeviren: M. Okyayuz, De Ki Yayınları, Ankara.

Manovich, L., (2014). “HTML’den BORGES’e Yeni Medya”, Editör: Mukadder Çakır, *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar*, Çeviren: S. Kıpçak Bozkurt, İstiklal Yayıncılık, İstanbul.

Mardin, Ş. (2007a). *İdeoloji*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Mardin, Ş. (2007b). *Din ve İdeoloji*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Mardin, Ş. (2011). *Türkiye, İslam ve Sekülerizm, Makaleler 5*, Çevirenler: E. Gen ve M. Bozluolcay, İletişim Yayınları, İstanbul.

Marx, K. (2003). *Kapital, Kapitalist Üretim Eleştirel Bir Tahlili, Cilt: 1*, Çeviren: A. Bilgi, Eriş Yayınları, <https://www.marxists.org/turkce/m-e/kapital/kapital1.pdf>, 25.06.2019.

- Marx, K. (2012). *1844 El Yazmaları*, Çeviren: M. Belge, Birikim Yayınları, İstanbul.
- Mert, N. (2004). “Türkiye İslamcılığına Tarihsel Bir Bakış”, Editör: Y. Aktay, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce, Cilt 6: İslamcılık*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- McLellan, D. (2005). *İdeoloji*, Çeviren: B. Yıldırım, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Mutlu B. ve Bazarıcı S. (2017). “Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma”, *Akdeniz İletişim*, No: 27, s.s. 28-45.
- Mutlu, S. (2017). “Bir Tutundurma Mecrası Olarak Sosyal Medya Ve Türkiye’de Üç Büyük Spor Kulübünün Sosyal Medya Hesaplarının İçerik Analizi”, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Neocleous, M. (2015). *Canavar ve Ölü: Burke, Marx, Faşizm*, Çeviren: A. Bekmen, h2o Yayıncılık, İstanbul.
- Nar, Ş. M. (2015). “Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C: 8, No: 37, ss. 941-954.
- Nitins T. ve Burgess J. (2016). “Twitter, Markalar ve Kullanıcı Katılımı”, Derleyenler: K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, C. Puschmann, *Twitter ve Toplum*, Çeviren: E. Erbatur, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Ongur, Ö. H. (2011). *Tüketim Toplumu, Nevrotik Kültür ve Dövüş Kulübü*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Öğün, S. S. (2001). “Türk Muhafazakârlığının Kültürel Politik Kökleri”, Editör: A. Çiğdem, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce, Cilt 5: Muhafazakârlık*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Öz, E. (2002). “21. Yüzyılda Milli Devlet, Küreselleşme ve Türk Milliyetçiliği”, Editör: T. Bora, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce, Cilt 4: Milliyetçilik*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Özel, İ. (2008). *Üç Mesele, Teknik-Medeniyet-Yabancılaşma*, Şule Yayınları, İstanbul.

Özdemir, E. (2009). “Yaşam Tarzlarının Sanal Mekânlardaki Sunumu: Bir Cazibe Merkezi Olarak “Siberalem” Örneği”, Derleyen: B. Dağtaş ve E. Dağtaş, *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*, Ütopya Yayınevi, Ankara.

Özdemir, H. (2009). “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C: 8, No:15, ss.57-72, (Çevrimiçi),

<http://acikerisim.ticaret.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11467/434/M00262.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, 05.02.2018.

Özgüden, M. (2015). “...bir Gramsci okuması” *Hegemonya ve Politik Toplum*, Phoenix Yayınevi, Ankara.

Özgüven, A. (1992). *İktisadi Düşünceler-Doktrinler ve Teoriler*, Filiz Kitabevi, İstanbul.

Özipek, B. B. (2001). “Muhafazakârlık, Devrim ve Türkiye”, Editör: A. Çiğdem, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce, Cilt 5: Muhafazakârlık*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Özkazanç, A. (2001). “Türkiye’nin Neo-liberal Dönüşümü ve Liberal Düşünce”, Editör: M. Erdoğan, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce, Cilt 7: Liberalizm*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Özkırmı, U. (2010). *Milliyetçilik Üzerine Güncel Tartışmalar, Eleştirel Bir Müdahale*, Çeviren: Y. Başkavak, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Özkırmı, U. (2002). “Türkiye’de Gayriresmi ve Popüler Milliyetçilik”, Editör: T. Bora, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce, Cilt 4: Milliyetçilik*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Özüdoğru, Ş. (2014). “Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri Ve Blog Alemi”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, C: 4, No: 1, ss.36-50, (Çevrimiçi), <http://docplayer.biz.tr/2154646-Bir-web-2-0-uygulamasi-olarak-bloglar-bloglarin-dinamikleri-ve-blog-alemi-blogs-a-a-web-2-0-application-dynamics-of-blogs-and-blogsphere.html>, 17.03.2018.

Pringle, H. (2008). *Şöhret Satar*, Çeviren: E. Yıldırım, MediaCat Kitapları, Marka Yayınları, İstanbul.

Proudhon, P. J. (1998). *Mülkiyet Nedir?*, Çeviren: V. G. Üretürk, Toplumsal Dönüşüm Yayınları, İstanbul.

Purvis, T. ve Hunt, A. (2014). “Söylem, İdeoloji, Söylem, İdeoloji, Söylem, İdeoloji...”, *Moment Dergi*, Çeviren: S. Coşar, C: 1, No: 1, ss. 9-39.

Ritzer, G. (2001). *Explorations In The Sociology Of Consumption : Fast Food, Credit Cards And Casinos*, SAGE, London.

Sabancı, P. (2016). “Sosyal Medyanın Marka Bağlılığı Yaratılmasındaki Rolü: Mavi Jeans Örneği”, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Saf, H. H. (2016). “Tüketim Toplumuna Karşı Bir Heterotopya Olarak Takas Pazarları”, *Erciyes İletişim Dergisi*, C: 4, No: 4, ss.64-80, (Çevrimiçi). <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/275870>, 13.08.2018.

Sağır, A. (2016). “Dindar Burjuvazinin Muhafazakâr Moda Akımı: Ala Dergisi Örneği”, Editör: A.Ç. Deniz, *Öteki Muhafazakârlık*, Phoenix Yayınevi, Ankara.

Salı Balaban, J. (2015). “Verilerin Toplanması”, Editör: A. Şimşek, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Salleh, S., Hashima, N. H., ve Murphy, J. (2015). "Instagram marketing: a content analysis of top Malaysian restaurant brands". *E-Review of Tourism Research*, No: 6, ss. 1–5, (Çevrimiçi). http://agrilife.org/ertr/files/2015/02/SP04_MktSession_Salleh.pdf, 26.07.2018.

Saravanakumar, M. ve SuganthaLakshmi, T. (2012). “Social Media Marketing”, *Life Science Journal*, C: 9, No:4, ss. 4444-4451, (Çevrimiçi). http://www.lifesciencesite.com/ljsj/life0904/670_13061life0904_4444_4451.pdf, 25.07.2018.

Sassatelli, R. (2007). *Consumer Culture History, Theory and Politics*, SAGE Publications, Los Angeles.

Sayımer, İ. (2010). “Sosyal Medya ve Blogların Halkla İlişkiler Sürecine Etkileri: Türkiye’de Halkla İlişkiler Uygulamacılarının Konuya Yaklaşımı”, Editör: S. Yeygel Çakır, *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Seyidov, İ. (2015). “Tüketicilerin Davranışlarında Şekillendirici Bir Faktör Olarak İslami Bağlılık”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, C: 9, No: 1, ss. 388-409.

Schapiro, S. J. (1966). *Çağdaş Düşüncede Toplumsal Tepki*, Çeviren: M. Köksal ve M. Harmancı, Köprü Yayınları, İstanbul.

Schmidt, H. J. (2016). “Twitter ve Kişisel Kamuların Doğuşu”, *Twitter ve Toplum*, Derleyenler: K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, C. Puschmann, , Çeviren: E. Erbatur, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.

Sözer, E. G. (2009). *Postmodern Pazarlama*, Beta, İstanbul.

Stevenson, N. (2015). *Medya Kültürleri, Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*, Çeviren: G. Orhon ve B.E. Aksoy, Ütopya Yayınevi, Ankara.

Sucu, İ. (2014). “Küreselci Kapitalizmin Yeni Örgütlenişi: Neo-Liberalizm”, Editör: E. Eğribel, U. Özcan ve H. Bayram Kaçmazoğlu, *Sosyoloji Yıllığı 23, Türkiye’de Karşıt Muhafazakârlık Biçimleri, Modern Muhafazakârlıktan Küreselci Değersizleşmeye*, doğu Kitabevi, İstanbul.

Şeriati, A. (1986). *Kültür ve İdeoloji Etrafında Konuşmalar*, Çeviren: O. Bekin, Bir Yayıncılık, İstanbul.

Taşkale, A. R. (2015). *Neoliberal ve Militarist Post-Politika*, Çeviren: M. Serin, NotaBene Yayınları, Ankara.

TDK, (Çevrimiçi), <http://www.tdk.gov.tr/>, 8 Kasım 2017.

Tekin, Y. ve Akgün, B. (2004). “İslamcılar-Demokrasi İlişkisinin Tarihi Seyri”, Editör: Y. Aktay, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce, Cilt 6: İslamcılık*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Temporal, P. (2011). *İleri Düzey Marka Yönetimi Değişen Dünyada Markaları Yönetmek*, Çeviren: A. Kuruoğlu, İstanbul Ticaret Odası, Brandage Yayınları, İstanbul.

Thompson, B. J. (2008). *Medya ve Modernite*. Çeviren: S. Öztürk, Kırmızı Yayınları, İstanbul.

Tıgılı M. (2010). *Pazarlama İletişiminde Şöhret Figürü*, Beta Yayıncılık, İstanbul.

TÜİK, (Çevrimiçi), <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24863>, 19.04.2018.

Türkdoğan, O. ve Gökçe, O. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi*, Çizgi Kitabevi, Konya.

Toker, N. (2001). “Türkiye’de Liberalizm ve Birey”, Editör: M. Erdoğan, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce, Cilt 7: Liberalizm*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Tombul, I. (2018). “Youtuberların İçerik Üretimi”, Derleyenler: G. Erol ve H. Topbaş, *Dijital Çağda İletişim Okumaları-1*, HiperYayın, İstanbul. https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=lang_tr&id=FmSTDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA140&dq=youtube&ots=FnOjmMNYNH&sig=QAKQkpxekXgFoYeiLkZsJGpJEqo&redir_esc=y#v=onepage&q=youtube&f=false, 23.06.2019.

Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul.

Twenge, M. J. ve Campbell, K. W. (2010). *Asrın Vebası: Narsisizm İleti*, Çeviren: Ö. Korkmaz, Kaknüs Yayınları, İstanbul.

Uğur, Ö. (2010). “Dünden Bugüne Anarşizm Ve Anarşizmin Çözmesi Gereken Sorunlar”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C: 12, No: 1 s.s 133-158. (Çevrimiçi), <https://search.proquest.com/openview/6eb13f00de5fd7e1995960eed0f23ef9/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2049114>, 07.05.2019.

Uğurlu, Ö. (2015). “Kadının Benlik Sunumunun Güncel Bir Aracı Olarak Sosyal Ağlar Bir Tasarım Unsuru: Kusursuzlaştırma”, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C:8, No:1, ss. 231-247, (Çevrimiçi), <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/usaksosbil/article/view/5000092617/5000086124>, 04.01.2018.

Ural, T. (2008). “Çok Uluslu İşletmelerin Tutundurma Faaliyetleri ve Kitle İletişim Araçlarının Küresel Tüketici Kültürü Üzerine Etkisi”, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C:26, No: 2, ss. 257-274, (Çevrimiçi), <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/306573>, 11.08.2018.

Ünal, S. (2004). *Göstergebilimsel Açından Sembolik Tüketim*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Ünüvar, K. (2002). Ziya Gökalp, Editör: T. Bora, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce, Cilt 4: Milliyetçilik*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Wayne, M. (2015). *Marksizm ve Medya Araştırmaları, Anahtar Kavramlar, Çağdaş Eğilimler*, Çeviren: B. Cezar, Yordam Kitap, İstanbul.

Vodinalı, S. (2016). “Tüketim Kültürü Bağlamında Reklam ve Çocuklar Üzerindeki Etkileri: “Maret Yoook Mu? Reklamı Üzerine Bir Çözümleme”, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, C: 2, No: 1, ss. 162-182, (Çevrimiçi), <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/389624>, 11.02.2018.

Yağlı, S. (2009). Üret(il)en ve Tüket(il)len Çatışmasında Gündelik Hayatımız: Toplumsal ve Kültürel Dönüşümün Bir Uğrağı Olarak Medya Neyi Üretir, Neyi Tüketir?, Derleyen: N. Türkoğlu ve S. Toprak Alayoğlu, *Karaelmas 2009: Medya ve Kültür*, Urban Kitap, İstanbul.

Yağmurlu, A. (2011). “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, C: 7, No: 1, ss. 5-15, (Çevrimiçi),

<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/177790>, 03.03.2018.

Yanardağ, M. (2013). *Yeni Muhafazakârlık Neo-Conlar Dünya’da ve Türkiye’de Post-Modern Gericilik*, Destek Yayınları, İstanbul.

Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*, Birey Yayıncılık, İstanbul.

Yavuz, Ş. (2013). “Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, No:36, ss. 220-240.

Yengin, D. (2012). “Yeni Medyaya Eleştirel Bakış”, Editör: D. Yengin, *Yeni Medya ve...*, Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul.

Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*, Derin Yayınları, İstanbul.

Yengin, A. D. ve Sarioğlu, Y. (2012). “Dijital Ortamda Marka İletişimi, Tekstil Sektöründe Moda Bloglarının Tüketici Üzerindeki Etkisi”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, C:2, No:3, ss. 1-9, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/tojdac/article/view/5000047097/5000044390>, 02.04.2018.

Yeşiltaş, E. (2008). “Moda Sektöründe Marka Kimliği, Tüketici Algısı ve Mavi Jeans Örneği”, Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Yıldırım, O. (2012). “Yeni Medya Aracılığıyla Sunulan Yaşam Biçimleri: “Twitter Üzerinden Hilal Cebeci Örneği”, Derleyen: E. Dağtaş, *Küreselleşme, Medya, Toplum*, BirGün Kitap Yayınları, Ankara.

Yılmaz, F. (2001). Türkiye’de Çağdaş İslamcı (İktisadi) Düşünce ve (İktisadi) Liberalizm, Editör: M. Erdoğan, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce, Cilt 7: Liberalizm*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Yılmaz, N. (2004). “İslamcılık, AKP, Siyaset”, Editör: Y. Aktay, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce, Cilt 6: İslamcılık*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Yüksek, D. (2015). “Alternatif Medya ve Direniş Kültürü: Sosyal Hareketlerde Birleştirici Güç Olarak Alternatif Medya”, Derleyen: B. Çoban ve B. Ataman, *Direniş Çağında Türkiye’de Alternatif Medya*, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.

Zizek, S. (2013). *İdeolojiyi Haritalamak*, Derleyen: S. Zizek, Çeviren: S. Kibar, Dipnot Yayınları, Ankara.

Zorlu, Abdulkadir, (2003). “Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi”, *Hacettepe Üniversite Sosyolojik Araştırmalar e-Dergisi*, (Çevrimiçi), http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/zorlu_makale.pdf, 10.04.2018.

Zümrüt, S. (2016). “Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışına Etkisi - Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma”, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

EK 1: ANKET FORMU

Sosyal Medyada Marka-Model İşbirliğinin Tüketim Toplumu Üzerindeki Etkilerinin İdeolojiler Açısından Analizi

Bu anket yüksek lisans tezinde araştırma yapılacak konuda sosyal medyada yer alan marka ve model işbirliğinin tüketim toplumu üzerindeki etkilerini ideolojiler açısından ortaya koyabilmek amacıyla hazırlanmıştır. Vereceğiniz yanıtlar hiçbir şekilde üçüncü kişilerle paylaşılmayacak olup sadece akademik çalışmada kullanılacaktır. Bu nedenle soruların eksiksiz yanıtlanması önemlidir. Katılımınız için teşekkür ederim.

Nuray KILINÇ

1-Cinsiyetiniz:

KADIN	<input type="checkbox"/>
ERKEK	<input type="checkbox"/>

2- Aşağıdaki sosyal medya araçlarından kullandıklarınızı işaretleyiniz. Birden fazla işaretleme yapılabilir.

A) Facebook	B) İnstagram	C) Twitter	D) Youtube	E) Blog	F) Hiçbiri
-------------	--------------	------------	------------	---------	------------

3- Sosyal medyada günde ortalama kaç saat zaman geçiriyorsunuz?

A) 1 saatten az	B) 1-2 saat	C) 2-4 saat	D) 5-7 saat	E) 8 saatten çok	F) Hiç
-----------------	-------------	-------------	-------------	------------------	--------

Aşağıdaki ölçeklerin hepsinde 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum, 6=Cevap Yok anlamında kullanılmıştır.

<p style="text-align: center;">Marka-Model İşbirliği ve Tüketim Toplumuna ilişkin aşağıdaki soruları işaretleyiniz.</p>		1	2	3	4	5	6
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Cevap Yok
4-	Sosyal medyayı alışveriş yapmak için kullanırım.						
5-	Sosyal medyada ünlü markaları takip ederim.						
6-	Sosyal medyada ünlü kişileri takip ederim.						
7-	Markaların ünlülerle işbirliği yapması satın alma isteğimi olumlu etkiler.						
8-	Sosyal medyada görmüş olduğum bir ünlü model ve marka işbirliği sonucu ürün satın alırım.						
9-	Boş zamanlarımı sosyal medyadaki marka ve ünlüleri incelemek için kullanırım.						
10-	Markaların müşterilerine ulaşmak için sosyal medyayı kullanması gerektiğini düşünüyorum.						
11-	Marka tanıtımlarında kullanılan ünlü modellerin sosyal medya hesaplarından yaptığı reklamlar tüketimi olumlu yönde etkiler.						
12-	Marka ünlü işbirliği sonucu tanıtılan bir ürünü ihtiyacım olmasa da satın alırım.						
13-	Ünlülerin tanıtımını yaptığı markaları gerçek hayatta kullandığına şahit olmak markaya karşı bir tüketim isteği yaratır.						
14-	Tüketimde bulunurken ihtiyaçlarımı göz önünde bulundururum.						
15-	Sosyal medya tüketim alışkanlığımı değiştirmiştir.						
16-	Sosyal medyada marka iletilisine maruz kalmak tüketim bilincini olumsuz etkiler.						
17-	Sosyal medya ile üretilen ve sunulan ürünlerin tüketimi bireyleri birbirine benzetmektedir.						
18-	Tüketim ve nesnelere ayırdığım zaman kadar kendime zaman ayıramıyorum.						

		1	2	3	4	5	6
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Cevap Yok
19-	Sosyal medyada politik liderleri takip ederim.						
20-	Sosyal medyayı gündemi takip etmek için kullanırım.						
21-	Günümüzde iktidarın sosyal medyayı kullanması gerektiğini düşünüyorum.						
22-	Sosyal medya kullanmayan politikacıların çağın gerisinde kaldığını düşünüyorum.						
23-	Sosyal medyayı tüketim etkinliğinde bulunmak için kullanmak politik bilinç düzeyini azaltır.						
24-	Tüketimde bulunurken benimsemiş olduğum ideoloji (düşünce sistemi) çerçevesinde hareket ederim.						
25-	Tüketimde bulunmamın benimsemiş olduğum yaşam tarzıyla ilişkisi vardır.						
26-	Tüketim toplumunda sunulan ürünler bizi yaşadığımız toplumun dini değerlerinden uzaklaştırmıştır.						
27-	Tüketim toplumunda sunulan ürünler bizi yaşadığımız toplumun kültürel değerlerinden uzaklaştırmıştır.						
28-	Sosyal medya aracılığıyla sunulan ürünlerin benimsenmesini milli kültüre bir tehdit olarak algılıyorum.						
29-	Fazla tüketim yapmak ve israf manevi duygularda azalmaya neden olur.						
30-	Dini tutum tüketime yönelik davranış ve tercihlerimizde şekillendiricidir.						
31-	Sosyal medyanın Kapitalist sistemin yayılması için bir araç olarak kullanıldığını düşünüyorum.						
32-	Sosyal medya ile tüketimin teşvik edilmesi, düşünmeyi ve sorgulamayı engellemektedir.						

33-Kendinizi aşağıdaki ideolojilerden hangisine en yakın hissediyorsunuz? Tek şık işaretleyiniz.

A) Liberalizm	B) Neo-liberalizm	C) Milliyetçilik	D) Muhafazakârlık	E) İşlâmcılık	
F) Marksizm	G) Komünizm	H) Sosyalizm	I) Anarşizm	J) Cevap Yok	K) Diğer:

