

SOSYAL MEDYANIN TÜKETİM KÜLTÜRÜNE ETKİSİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ*

Deniz BAYDENİZ²

Mustafa TEMEL³

²Gazetecilik Yüksek Lisans Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi, ORCID: 0000-0001-6395-5849

³Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, mustafatemel@erciyes.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0828-0660

Baydeniz, Deniz ve Temel, Mustafa. "Sosyal Medyanın Tüketim Kültürüne Etkisi: Instagram Örneği". ulakbilge, 77 (2022 Ekim): s. 1055-1073. doi: 10.7816/ulakbilge-10-77-06

ÖZ

Yeni medyanın gelişmesiyle birlikte artık birçok insan zamanının büyük bir kısmını sosyal medya platformlarında geçirmektedir. Bu bilince sahip olan üreticiler ise tanıtımlarını yaparken sosyal medya araçlarından da faydalanmaktadırlar. Günümüzde sosyal medya platformlarından tanıtım yapan üreticiler, genellikle o platformun ünlü isimlerine başvurumaktadırlar. Buradaki amaç, o platformda yüksek takipçi sayısına sahip olan ünlü isimler tarafından tanıtımlarının gerçekleşmesi ve o ünlülerin hitap ettiği kitleyi etki altına alarak ürünlerinin tüketimlerine hız kazandırmak istemeleridir. Bu çalışmada da sosyal medyada en çok tüketim kültürüne etki eden platformlardan biri olarak kabul edilen Instagram platformu ele alınmaktadır. Örneklemi ise Instagram'da en çok takipçi sayısına sahip olan fenomenler içerisinde ilk yirmide yer alan Şükran Kaymak ve Atakan Özyurt oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı, sosyal medya platformlarındaki fenomen isimlerin tüketim kültürünü oluşturmada hangi tekniklere başvurduklarını ve ne tür bir etkiye sahip olduklarını açığa çıkarmaktır. Araştırmada görsel içeriklerin anlamlarına odaklanmaya imkân vermesi sebebiyle göstergebilim yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre, örneklemdeki fenomen isimlerin tanıtımlarını yaptıkları ürünlere karşı beden dili ve mikro ifadeleri tüketiciye daima olumlu mesajlar vermektedir. Bu olumlu mesaj bildirimi ise tüketimi pozitif yönde etkileme amacıyla gerçekleştirilmektedir. Araştırma, tüketim kültürünün oluşturulmasına karşı bir farkındalık yaratabilmesi açısından önemlilik arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim kültürü, reklam, sosyal medya, Instagram

**Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalında hazırlanan "Kültürel Emperyalizm ve Tüketim Kültürü: Sevgililer Günü'ne Ait Reklam Filmlerinin İncelenmesi" isimli yüksek lisans çalışmasından üretilmiştir.*

Makale Bilgisi:

Geliş: 29 Temmuz 2022

Düzeltilme: 27 Eylül 2022

Kabul: 5 Ekim 2022

Giriş

Tüketim olgusu, geçmişte ihtiyaçların karşılanması anlamını taşıırken, günümüzde daha çok hedonik duygulara hitap eden bir kavramdır. Bunun en büyük sebebi ise kapitalist sistemin yaygınlaşmasıdır. Kapitalist sistemde çarkların hareket edebilmesi için tüketimin daimî bir şekilde gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu düzenin önemli aktörlerinden biri olan üreticiler, ürünlerini halka sunabilme adına çeşitli tanıtımlar gerçekleştirmektedirler. Günümüzde teknolojinin ilerlemesiyle birlikte üreticiler, tanıtımlarını reklam araçlarıyla halka sunmaktadırlar. Bu reklam araçları ise ürünlerin tanıtımlarını gerçekleştirirken birçok teknik uygulamakta ve izleyicilerin algılarına müdahale ederek ürünlere teşvik etmelerini sağlamaktadırlar. Ürünlerinin tanıtımlarının yapılmasını isteyen üreticiler, günümüzde yeni medyanın da gelişmesiyle birlikte tanıtımlarını sosyal medya platformlarından yapmaktadırlar. Bunun en büyük sebebi ise Köksal ve Özdemir'in çalışmasında bahsettiği, yeni medya araçlarının içerisinde barındırdığı bloglar, sosyal ağlar ve daha birçok paylaşım sitelerinin maliyetsiz yapısıyla birlikte kısa yoldan geniş kitlelere ulaşılabilir olmasıdır (2013: 326). Köksal ve Özdemir çalışmasında, yeni medya araçlarının pazarlamadaki rolünü incelemiştir. Araştırmadaki sonuç ise yeni medyanın sadece satışta etkili olmadığı aynı zamanda satış gerçekleşirken oldukça geniş kitlelere de marka tanıtımının gerçekleştiği ortaya çıkarılmıştır.

Yeni medya araçlarının özellikleri sadece yukarıda bahsedilenlerle de sınırlı değildir. Literatürde yeni medya araçlarının tüketime etkisine dair pek çok vurgulama bulunmaktadır. Yazıcı da çalışmasında konuyu destekleyici bilgilere yer vermiştir. Yazıcı, yeni medya ile geleneksel medyayı bir reklam aracı olarak kıyasladığında yeni medyanın hedef kitleyle birebir iletişime geçebilme özelliğine vurgu yapmaktadır. Aynı zamanda Yazıcı'ya göre yeni medya araçlarında ürün ve tüketici arasındaki verilerin kolay ve seri bir biçimde analiz edilebiliyor olması, onu geleneksel medyadan ayıran bir diğer özelliktir (2014: 59). Yazıcı, çalışmasında sosyal medyanın tüketicilerin marka tercihlerine etkisi üzerine bir araştırma yapmıştır. Araştırmada yer alan verilere göre marka sadakati sağlayan markaların tüketiciler tarafından daha çok tercih edildiği ortaya çıkarılmıştır. Marka sadakati yüksek şirketlerin günümüzde sadece geleneksel medyadan değil, yeni medya araçlarından da faydalandığı bilinmektedir.

Şirketlerin yeni pazar alanı olarak nitelendirdikleri sosyal medya platformları, ürünlerinin tanıtımı adına büyük bir öneme sahiptir. Bu sosyal medya platformlarına en iyi örneklerden biri ise Instagram platformudur. Birçok kullanıcıya sahip Instagram'da kullanıcılar gün içerisinde sık görsel içerikler ve videolar paylaşmaktadırlar. Bu bilince sahip üreticiler ise Instagram platformunu kullanarak tüketicilere ulaşmak ve ürünlerinin tanıtımını yapmak istemektedirler. Bunu yaparken "influencer marketing" adıyla bilinen, bir hatırlı pazarlama yöntemine başvurmaktadırlar. Konuyla alakalı, Özöğretmen'in influencer marketing ile ilgili bir çalışması yer almaktadır. Özöğretmen'e göre influencer marketing sayesinde bir ürün ya da hizmete karşı tüketicilerin algıları yönlendirilebilmektedir (Özöğretmen, 2017). Bu bilince sahip üreticiler ise tanıtımlarının gerçekleşmesi için Instagram platformunda yer alan en çok takipçi sayısına sahip olan o platformdaki fenomen isimlere yönelmektedirler. Bunun sebebi, o ünlü isimlerin hitap ettikleri kitlelere ulaşabilmek ve onların kullanıcılarını kendi tüketicileri haline getirmektir.

Çalışmada, tüketim, tüketim kültürü, reklam gibi kavramlara yer verilmektedir. Çalışmanın amacı, sosyal medya platformlarındaki fenomen isimlerin tüketim kültürünü oluşturmada hangi tekniklere başvurduklarını ve ne tür bir etkiye sahip olduklarını açığa çıkarmaktır. Çalışmanın sınırlılıklarını Instagram platformu oluşturmada, örneklem olarak ise Şükran Kaymak'ın yapmış olduğu "Robotuya" adlı temizlik robotunun tanıtım videosu ve Atakan Özyurt'un yapmış olduğu Sevgililer Günü'ne özel "Çiçeksepeti" adlı markaya ait tanıtım videosu seçilmiştir. Çalışmada amaçlı örneklem kullanılmıştır. Araştırmanın yöntemi göstergebilim yöntemidir. Göstergebilim yöntemi, göstergelerin analiz edilmesinde kullanılan bir yöntemdir. Bu çalışmada göstergebilim yöntemine yer verilmesinin nedeni, tanıtım videolarında göstergelerin yoğun bir şekilde yer almasıdır. Çalışma, gösterge, gösteren, gösterilen, düzenlem ve yananlam bağlamında analiz edilmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

Geçmişte ihtiyaçların giderilmesi olarak tanımlanan tüketim kavramı, günümüzde istekleri ifade eden bir kavrama dönüşmüştür. Her ne kadar tüketiciler kendilerini isteklerinde özgür tüketiciler olarak görseler de kapitalizmin dayattığı ölçüde özgürlerdir. Bu durum üreticilerin ortaya çıkardığı reklam filmleriyle gerçekleşmektedir. Reklamlar yoluyla bireylere aynı ihtiyaçlar aşılanmakta ve reklamların koyduğu sınırlar çerçevesinde tüketimlerinin gerçekleşmesi sağlanmaktadır.

Reklamlar, tüketicileri bilgilendirme açısından önemli bir araçtır. Örneğin reklamlar, bir malın hangi zamanda, nasıl satın alınabileceğinin dair bilgiler vermektedir. Bununla birlikte aynı zamanda tüketiciler

özelinde ürünün önemi hakkında da bilgiler sunarak, tüketicinin davranışlarına doğrudan etki etmektedir. Tüketici davranışlarını doğrudan etkileyen reklamların en büyük amacı ise tüketimi sürekli hale getirme isteğidir.

Reklamlar, kullandıkları dilsel, görsel ve işitsel öğeler ile tüketicilerin algılarına yönelik çeşitli mesajlar göndermekte ve onları tüketime yönlendirmektedirler. Markalar reklamlarda bu öğeleri, genellikle tüketicileri özel ve değerli hissettirecek şekilde kurgulayarak yayınlamakta ve bireyler tanıtımı yapılan ürüne karşı sempati duyarak, o ürünü aldıklarında statü sahibi olacaklarını düşünmektedirler. Bireylerin bu düşüncede olmalarının en büyük sebebi reklamların içerisindeki mesajlardır. Markalar, reklam mesajlarında genellikle "en güzeli", "daha güzeli" unsurunu ön plana çıkarmaktadır (Yengin, 2014: 44). Bu durum tüketicileri etkileyen ve tüketim kültürünü perçinleyen faktörlerden biridir.

Genel çerçevede reklam ve tüketim ilişkisi incelendiğinde reklamın tüketim kültürünün inşasında önemli bir etken olduğu ortaya çıkmaktadır. Reklamlar, bir ürün ya da hizmet hakkında tüketiciye neleri, nerelerden, ne zaman alacaklarına dair bilgiler sunarken aynı zamanda günümüz kapitalizm koşullarında tüketicilerin algılarını da yönlendirerek, onları ikna ederek tüketime teşvik etmektedir.

1.1. Reklam

Reklam kavramı, "reclame" olan Fransızcadan türemiş bir sözcüktür. Reklam, insanların birbirleriyle alışveriş içerisinde girmeye başladığı ilk günden beri varlığını sürdüren bir olgudur (Peltekoğlu, 2010). Bu olgunun gelişmesi ve reklamcılığın ortaya çıkması ise Gutenberg'in matbaayı bulmasıyla hız kazanmıştır (Şentürk, 2018: 21).

Bir hizmetin ya da bir ürünün tüketimini artırma, tanıtımını yapmaya yönelik bir araç olan reklam, tüketicilere çeşitli mesajlar yoluyla bir algı oluşturmakta ve ürün ya da hizmete yönelik bir istek uyandırmaktadır (Batı, 2010: 11). Şirketler, reklamlar aracılığıyla ürünlerinin tanıtımını rahat bir biçimde gerçekleştirebilmekte, tüketicisi o ürüne yönlendirebilmektedirler.

Literatürde reklam kavramıyla ilgili çeşitli tanımlamalar yer almaktadır. Örneğin en yalın haliyle Aktuğlu'ya göre reklam, bir ikna aracı olarak tanımlanmaktadır. Aktuğlu reklamı, bir ürünün ya da hizmetin ücreti karşılığında, medya araçlarında kitlelere duyurulması olarak kısaca özetlemiştir. Ona göre reklam, tüketiciler üzerinde istenilen davranışı yaratmada etkili bir araçtır (2006: 4).

Reklama ait bir diğer tanım ise Duman'dan gelmektedir. Duman'a göre reklamlarda sembol ve göstergeler önemli bir biçimde kullanılmaktadır. Ona göre reklamlar bir ürünün gerçekliğini yansıtmak yerine o ürünün içerisinde barındırdığı sembol ve anlamlara odaklanmaktadır (2018: 100). Bu durum reklamların aslında gerçekten uzak ve tüketimi tetikleyen yapısına vurgu yapmaktadır.

Reklamın tüketiciler üzerinde sahte gereksinimler ortaya çıkardığını savunan Aydoğan, tüketicilere reklamların doyumsuzluğu aşıladığını belirtmektedir (2005: 48). Yavuz ise reklamı tanımlarken iki ayrı pencereden bakarak yorum yapmıştır. Tüketici açısından reklamlar, bir ürün ya da hizmet hakkında bilgilenme adına önemli bir araçtır. Üreticiler açısından ise reklamlar, ürünlerin ücret karşılığında kitle iletişim araçları vasıtasıyla tüketiciye tanıtımının yapılması anlamına gelmektedir (2009: 61).

Reklam hakkındaki tanımlar incelendiğinde genel olarak anlaşılabileceği üzere reklamların hem üretici hem de tüketici açısından önemli noktalarının olduğu anlaşılmaktadır. Markalar, ürünlerinin tanıtımı adına ve tüketicilere ürünlerini satın almaya teşvik etmeleri açısından reklamlara başvurumaktadırlar. Tüketiciler ise bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce neyi, nasıl, ne zaman, nereden alacaklarına dair bilgilenme adına reklamlara başvurumaktadırlar. Bu durum iki tarafın da farklı şekillerde çıkarına hizmet ettiğine işaretir.

1.2. Tüketim

Tüketim kavramı, ilk ortaya çıkış itibarıyla bir ürün veya hizmetin ihtiyaçlar çerçevesinde kullanımı şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanım sanayi devrimiyle birlikte değişiklikler göstermiştir.

Geçmişte temel ihtiyaçları kapsayan tüketim kavramı, günümüzde daha çok kendini tatmin etme isteğiyle birlikte hedonik hislere hizmet etmektedir. Bireyler, ihtiyaçlarını gidermekten ziyade tüketimi bir statü kazanma aracı olarak görerek tüketimi gerçekleştirmektedirler. Gerçekleştirdikleri tüketimle birlikte bireyler kendilerini diğerlerinden daha yüksekte, zengin ve mutlu hissetmektedirler.

Kapitalist toplumlara baktığımızda, bireylerin bir tüketim alışkanlığı kazanmaları ve bu alışkanlıklarını bir davranış biçimine dönüştürüyor olmaları önemli bir husustur. Bu doğrultuda kapitalist toplumlar, bireyleri tüketim alışkanlıkları kazanabilmeleri adına çeşitli kalıplara sokmakta ve onları sınırlandırmaktadırlar. Kapitalist toplumlar, tıpkı Gramsci'nin "hegemonya" kavramı ile açıkladığı gibi bir politika izlemektedirler. Gramsci, hegemonya kavramını açıklarken egemen kesimin medya araçları yoluyla

toplumun yaşamsal değerlerine müdahale edebilmekte ve bireyleri istedikleri şekilde yönlendirebilmekte olduğuna vurgu yapmaktadır. Böylelikle tüketimi bir davranış biçimine dönüştürmek isteyen egemen kesim, tüm halkı yönlendirerek onları tüketime itebilmektedir (Gramsci, 2014).

Kapitalizm odaklı toplumlarda bireye aşıl原因 tüketim alışkanlıkları, tüketimi sürekli bir hale getirmektedir. Bu durum tüketim kültürünü ortaya çıkarmaktadır. Tüketim kültürü, kapitalist toplumların oluşturduğu bir olgudur. Kapitalizmle birlikte geçmişte bir ürün ya da hizmetin ihtiyaçlar doğrultusunda kullanımı anlamına gelen tüketim, günümüzde ihtiyaçtan daha çok haz amaçlı bir ürünün ya da hizmetin kullanımına işaret eder. Tüketim kültüründeki amaç ise bu hedonik amaçlı tüketimin sürekliliğini sağlamaktır. Çünkü tüketimin sürekliliği tüketim alışkanlıklarını geliştirecek ve böylelikle tüketim kültürü meydana gelecektir. Tüketimin sürekliliği adına kapitalist toplumlarda kitle iletişim araçları yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu kitle iletişim araçlarında reklamlara yer verilmekte ve tüketim kültürünün alt zemini oluşturulmaya çalışılmaktadır. Reklamlar, bireylerin duygularına hitap etmekte ve onların hedonik dürtülerini harekete geçirerek tüketim kültürünü aşılamaktadırlar. Reklamlar vasıtasıyla bir ürünü satın alınca statü kazanacağını inandırılan bireyler daha çok tüketme eğilimine girmekte ve böylelikle sonu olmayan bir döngüde kendi kendilerini tüketmektedirler. Bu durumu Gümüş, tüketim olgusunun günümüzde ihtiyaçtan ziyade, sosyolojik, psikolojik ve imgesel olduğunu dile getirerek açıklamıştır (2018: 6). Veblen'de tüketimi bir statü aracı olarak görmekte ve toplumsal statüyü oluşturmada önemli bir etken olduğunu savunmaktadır (Aydoğan, 2005: 28). Tüketimi tanımlarken bu konuyu destekleyici farklı bir görüş de Lefebvre'den gelmiştir. Lefebvre, tüketimi tüketiciler için bir mutluluk kaynağı olarak görmektedir. Bu doğrultuda tüketim gerçeğın dışında imgesel bir edim de olduğu Lefebvre tarafından özetlenmiştir (2007: 105).

Williams tüketimi, israf etme şeklinde tanımlamaktadır (Karakaş, 2001: 15). Baudrillard (2008: 41-42) ise Williams'ın aksine tüketimi bir israf, savurganlık olarak görmemektedir. Ona göre tüketim, birikimden önce gelmekte ve tüketimin bir zorunluluk olduğunu belirtmektedir.

1.3. Yeni Medya ve Tüketim İlişkisi

Medya, en genel ifade ile mesajları kitlelere ileten bir araç olarak tanımlanabilir. Günümüzde teknolojiyle birlikte gelişen kitle iletişim araçları sebebi ile medya oldukça yoğun bir şekilde hayatımıza girmiş bulunmaktadır. Hayatımıza etki eden medya, bireyleri günden güne etkisi altına almakta ve onları baskılayarak yönlendirmektedir. Bireyleri baskılayan medya, bugün kimin ne giyeceğine ne yiyeceğine, neyi, ne şekilde yapacağına, nasıl düşünceğine kadar her şeyi belirlemektedir. Baskılanan birey artık farkında olmadan kendi iradesiyle düşünemeyecek bir boyuta gelmekte ve medya aracılığıyla tüm bireyler tektip bir kalıp içine girmektedir (Nurdoğan, 2005: 185). Konuyla alakalı Parenti, medyanın günümüzde halkı kuşattığından söz etmektedir. Parenti'ye göre medya ve yapımcılar, her ne kadar sadece halkın istediğini veriyoruz anlayışına sahip olsa da halkın yanı sıra sponsorlarını da memnun etme eğilimi içerisindedirler. Bu durum medyanın aslında izleyiciye göre hareket etmediğini, izleyicinin daha çok medyaya göre ve sunulan içeriklere göre hareket ettiğini vurgulamaktadır (1997: 171).

Teknolojinin gelişmesi yeni medya araçlarını ortaya çıkarmıştır. Bu yeni medya araçları ise günümüzde tüketim kültürünü daha da perçinleyen bir yapıyı oluşturmuştur. Günümüzde telefonlardan dâhi erişim imkânı bulunan yeni medya araçları, bireyleri baskılayarak onları yönlendirebilmektedir. Çağın hız çağı olmasından faydalanan reklamcılar, yeni medya araçlarının hızından faydalanarak bireylerin düşünmesine dahi fırsat vermeden onları etki altına alabilmektedirler (İsoev, 2016: 42).

Yeni medya, günümüzde üreticilerin ürünlerini tanıttığı en önemli iletişim araçlarından biridir. Bu tanıtları ise genellikle yeni medyanın içerisinde bulundurduğu sosyal medya platformlarında gerçekleştirilmektedirler. Sosyal medya platformları, çevrimiçi ortamlarda kullanıcıların kendi fikirlerini ifade edebildikleri, farklı çevrimiçi kullanıcılar ile iletişime geçebildikleri sosyal içerikli internet siteleri olarak tanımlanabilir (Köksal ve Özdemir, 2013).

Geçmişten günümüze bakıldığında bireylerin sosyal medya bağımlılığı günden güne artmaktadır. İnsanlar artık sosyal medya platformlarında gördükleri kadar var olmakta ve gördükleri içeriklere göre hareket etmektedirler. Bu bağlamda üreticiler de bireyleri etki altına alabilme adına ürünlerinin tanıtımını, sosyal medya platformlarında genellikle o platformdaki yüksek takipçi sayısına sahip olan, tanınmış kişilere yaptırmaktadırlar. Bunun en büyük sebebi tanınmış kişilerin bireyleri etkileme konusunda diğerlerine göre daha avantajlı olmalarıdır. Bireyler takip ettikleri tanınmış kişilerden gördükleri ürünleri satın almak istemekte ve ürünlere karşı sempati duymaktadırlar. Bu durum yeni medya araçlarının tüketim kültürünü oluşturmadaki etkisini öne çıkarmaktadır.

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüketim alışkanlıklarının yeni medya üzerinden yoğunlaştığı bilinmektedir. Üreticiler ürünlerini tanıtabilmek adına yeni medya platformlarındaki ünlü isimlere başvurmakta ve bu ünlü isimlere ürünlerinin tanıtımını yapmaktadırlar. Bu çalışmada da yeni medya platformlarından biri olan Instagram'daki Türk fenomenlerin⁴, kendi hesaplarında yaptıkları ürün tanıtımları incelenecektir.

Çalışmanın amaç ve önemi, tüketicilerin yeni medya platformlarında gerçekleşen tüketim alışkanlıklarının ne şekilde gerçekleştirildiğine dair bilinçlendirmektir. Konu, literatürdeki çalışmaların aksine, tüketim kültürünün inşasında yeni medyanın rolüne Instagram platformu özelinde yer vermesi açısından önemlilik arz etmektedir.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada Instagram platformunda yer alan Türk fenomenlerin ürün tanıtım filmlerine yer verilecektir. Araştırmada tanıtım filmleri, nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilim yöntemi ile incelenecektir. Bu yöntemle başvurulmasının en büyük sebebi ise tüketim alışkanlıklarını hedef alan üreticilerin, tanıtım filmlerinde oldukça yoğun bir biçimde göstergelere ve o göstergelerin içerisinde tüketimi tetikleyen birtakım kodlar bulundurmasıdır.

Göstergebilim, görünenin ötesini inceleyen bir bilimdir. Çevremizde görünen sıradan şeylerin ardında yatan birtakım anlamlar bulunabilmektedir. Göstergebilim ise bu sıradan gibi görünen olguların ardında yatan anlamları açığa çıkarmaya yarayan bir bilimdir. Göstergebilimin tarihi incelendiğinde, karşımıza Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce çıkmaktadır. Aynı dönemlerde ortaya çıkan bu iki isim birbirinden habersiz olarak, Saussure Avrupa'da, Peirce ise Amerika'da göstergebilim temellerini atmıştır. Sassure, göstergebilimin genellikle toplumsal işlevine vurgu yaparken, Peirce'in göstergebilimin mantıksal işlevine yoğunlaştığı görülmektedir (Özgür, 2013: 7).

Çalışmadaki veriler, göstergebilim alanında önemli bir isim olan Roland Barthes'ın anlamlandırma yaklaşımı ile çözümlenmektedir. Barthes, analizlerinde düzanlam, yananlam gibi kavramlara yer vermektedir. Düzanlam, bir nesnenin görünen ilk anlamını ifade etmektedir. Genellikle nesnenin yapısına bakılarak o nesne hakkında bilgi verilir ve herhangi bir yoruma yer verilmez. Yananlam ise, genellikle kişiseldir ve herkese göre değişmesi bakımından yorumlanabilme özelliği taşımaktadır. Yananlamda barındırılan anlamlar kişinin bilinçdışına verilen mesajları kapsamakta ve kişinin yönlendirilmesine yarayan bir kod zinciridir (Batı, 2010: 99). Düzanlam ve yananlam arasındaki farklar incelendiğinde, düzanlamın yorum yapılamayan, herhangi bir alt mesaja yer verilmeyen bir kavram olarak nitelendirilebilirken, yananlam yorumlanan ve içerisinde alt mesajlara yer verilen bir kavramdır.

2.3. Araştırmanın Örneklemi ve Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıklarını günümüzde popüler sosyal medya platformlarından biri olan Instagram oluşturmaktadır. Örneklem olarak amaçlı örneklem tercih edilmiştir. Çalışmada, Instagram platformunda 2022 yılı içerisinde en çok takipçi sayısına sahip ilk yirmi Türk fenomene ait hesaplar incelenmiş, bu hesaplar içerisinde ise Atakan Özyurt ve Şükran Kaymak isimli fenomenlerin paylaşımları incelenmiştir. Takipçi sayısına ait veriler "boomsocial" adlı internet sitesinden alınmıştır. Fenomenlerin kişisel hesaplarında paylaştıkları, Şükran Kaymak'ın "Robotuya" adlı markaya ait temizlik robotu tanıtım videosu ve Atakan Özyurt'un 14 Şubat Sevgililer Günü'ne özel hazırladığı "Çiçeksepeti" adlı markanın tanıtım videoları değerlendirme kapsamına alınmıştır.

3. Bulgular

3.1. Şükran Kaymak'ın Hazırladığı "Robotuya" adlı Temizlik Robotuna Ait Tanıtım Videosunun Göstergebilim İncelenmesi

Şükran Kaymak, Instagram platformunda yemek tariflerine ait paylaşımlar yapan bir sosyal medya fenomenidir. Boomsocial'ın anlık verilerine⁵ göre 5.826.216 takipçi sayısına sahip olan Kaymak'ın, 31.01.2022 tarihinde yayınladığı "Robotuya" markasına ait reklam filmi 1 milyondan fazla izlenmiş ve birçok yorum ile tüketiciyi olumlu yönde etkilemiştir.



Resim 1. Şükran Kaymak'a Ait "Robotuya" Adlı Temizlik Robotunun Tanıtım Videosuna Ait Kare (Bağlantı 1, 2022)

İlk görselde düzanlam olarak kadının elinde bir kutu görülmekte ve yüzünde gülümseme vardır. Yananlam incelendiğinde, kadının elinde tuttuğu ürüne karşı olumlu hisler oluşturan bir yüz ifadesi ve tutuş yapısı gereği ona sahip olduğu ayrıca bundan mutluluk duyduğu betimlenmektedir.

Tablo 1. Şükran Kaymak'ın Hazırladığı "Robotuya" Temizlik Robotuna Ait Tanıtım Videosunun Göstergebilim İncelenmesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan.	Kadın.	Gülümseyen bir kadın.	Gülümseyen bir kadın.	Mutluluk.
Nesne.	Kutu.	Kapalı bir kutu.	Kapalı bir kutu.	Marka ve model tanıtımı.



Resim 2. Şükran Kaymak'a Ait "Robotuya" Adlı Temizlik Robotunun Tanıtım Videosuna Ait Kare (Bağlantı 1, 2022)

İkinci görselde kutunun kapağı açılmış, kutunun içerisinden çıkarılan robot süpürgeye kadının ilgili bakışları yansımaktadır. Elde bulunan kutu ise ürünün marka ve modelini göstermekte, ürünün ön tanıtımı yapılmaktadır. Burada anlatılmak istenen robot süpürgecinin hafif ve ufak yapısıdır. Görselde kadının ilgili bakışlarıyla ürünün ne kadar ilgi çekici bir yapıda olduğu vurgulanırken, elinde kolay bir şekilde tutması onun ne kadar hafif olduğunu belirtmektedir.

Tablo 2. Şükran Kaymak'ın Hazırladığı "Robotuya" Temizlik Robotuna Ait Tanıtım Videosunun Göstergebilim İncelenmesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan.	Kadın.	Robot süpürgeye bakan kadın.	Robot süpürgeyi kutudan çıkaran kadın.	İlgi ve merak.
Nesne.	Robot süpürge.	Kutudan çıkarılan robot süpürge.	Yeni bir robot süpürge.	Hafiflik.



Resim 3. Şükran Kaymak'a Ait "Robotuya" Adlı Temizlik Robotunun Tanıtım Videosuna Ait Kare (Bağlantı 1, 2022)

Üçüncü görselde kadının robot süpürge kutusundan çıkardığı ürün görülmektedir. Düzanlam ilişkisi bakımından robota ait sünger poşetten çıkarılmış ve kameraya doğru gösterilmektedir. Kadın, temizlik süngerini tutarken kameraya karşı gülümsemektedir. Üçüncü görselin yananlamı incelendiğinde, robot süpürge'nin temizlik süngerinin yapısı tüketicilere gösterilmektedir. Süngerin mavi yapısı tüketicinin algılarına mavi renginin temsil ettiği meditasyon içeren, sakinlik, temizlik ve hijyen içeren kodlar göndermektedir. Kadının kameraya karşı yüz ifadesi ise samimiyeti ve güvenilirliği sembolize etmektedir.

Tablo 3. Şükran Kaymak'ın Hazırladığı "Robotuya" Temizlik Robotuna Ait Tanıtım Videosunun Göstergebilim İncelenmesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan.	Kadın.	Elinde temizlik süngerini tutan kadın.	Temizlik süngerini gösteren kadın.	Neşe.
Nesne	Temizlik süngerini.	Mavi renkli kullanılmamış sünger.	Kullanılmamış mavi renkli sünger.	Hijyen ve sanitasyon.



Resim 4. Şükran Kaymak'a Ait "Robotuya" Adlı Temizlik Robotunun Tanıtım Videosuna Ait Kare (Bağlantı 1, 2022)

Görselde robot süpürge'nin malzemeleri tanıtılmakta ve kadının elinde süpürgeye ait bir güç kaynağı bulunmaktadır. Bu görselin bir diğer unsuru ise robot süpürgeye ait uzaktan kumandadır. Yananlam bakımından güç kaynağı, robot süpürge'nin pil ile kısa süreli değil, elektrik ile uzun vadeli çalıştığını ve böylelikle tasarruflu bir araç olduğunu tüketicilere yansıtmaktadır. Görseldeki bir diğer gösteren unsuru olan kişinin, robot süpürge'nin bu tasarruflu yapısı karşısında mutlu olduğunu ve beğendiği görülmektedir. Ayrıca görselde uzaktan kumandaya da yer verilmiştir. Bu uzaktan kumanda robot süpürgeye uzaktan da müdahale edilebileceğini ve kullanım kolaylığını bizlere anlatmaktadır.

Tablo 4. Şükran Kaymak'ın Hazırladığı "Robotuya" Temizlik Robotuna Ait Tanıtım Videosunun Göstergebilim İncelenmesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan.	Kadın.	Elinde güç kaynağı tutan kadın.	Elinde süpürge'nin güç kaynağını tutan kadın.	Sevinç.
Nesne.	Güç kaynağı.	Süpürge'nin enerjiyi aldığı aparat.	Süpürge'nin enerji aracı.	Tasarruf.



Resim 5. Şükran Kaymak'a Ait "Robotuya" Adlı Temizlik Robotunun Tanıtım Videosuna Ait Kare (Bağlantı 1, 2022)

Beşinci görselde robot süpürgeyi çalıştırmadan önce neler yapılması gerektiğine dair bilgiler vermektedir. Bu görselin düzanlamı incelendiğinde, görselde kadının robot süpürge'nin su haznesine dikkatli bir şekilde su doldurduğunu görmekteyiz. Görselin yananlamı, robot süpürge'nin bir su haznesine sahip olduğunu ve pratik bir şekilde kullanılabilen bir ürün olduğu gösterilmektedir.

Tablo 5. Şükran Kaymak' ın Hazırladığı "Robotuya" Temizlik Robotuna Ait Tanıtım Videosunun Göstergebilim İncelenmesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan.	Kadın.	Robot süpürgeye su dolduran kadın.	Robot süpürge'nin su haznesine su dolduran kadın.	Pratiklik.
Nesne.	Su haznesi.	İçine su doldurulan bir parça.	İçine su doldurulabilen bir parça.	Hijyen ve sanitasyon



Resim 6. Şükran Kaymak'a Ait "Robotuya" Adlı Temizlik Robotunun Tanıtım Videosuna Ait Kare (Bağlantı 1, 2022)

Görselde kadın, dikkatli tavırlarıyla bu kez süpürge robotunun temizlik süngerini takmaktadır. Altıncı görselde yananlam olarak kadının temizlik süngerini takıyor olması, ürünün ne kadar basit ve kolay hazırlanabileceğini, tüketicilerin de evlerinde rahat bir şekilde robot süpürgeyi kullanıma hazır bir hale getirebileceklerini anlatmaktadır.

Tablo 6. Şükran Kaymak' ın Hazırladığı "Robotuya" Temizlik Robotuna Ait Tanıtım Videosunun Göstergebilim İncelenmesi

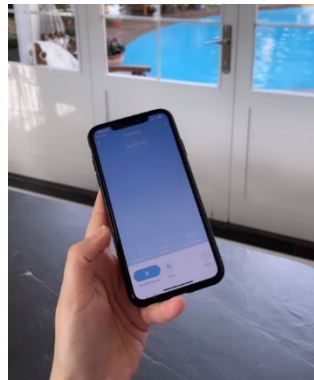
Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan.	Kadın.	Robot süpürgeye temizlik süngeri takan kadın.	Temizlik süngerini ürüne takmaya çalışan kadın.	Kullanım kolaylığı.
Nesne.	Temizlik süngeri.	Robot süpürgeye ait temizlik süngerinin makineye takılışı.	Robot süpürgeye ait temizlik süngerinin montajı.	Basit ve rahat takılabilir parçalar.

**Resim 7.** Şükran Kaymak'a Ait "Robotuya" Adlı Temizlik Robotunun Tanıtım Videosuna Ait Kare (Bağlantı 1, 2022)

Yedinci görselde kadının kahve içtiği ve telefona baktığı görülmektedir. Görselin yananlamı ise kadının sakin, rahat ve kendinden emin bir şekilde kahvesini içerken telefona bakıyor olması tüketiciye konforu aşlamaktadır.

Tablo 7. Şükran Kaymak' ın Hazırladığı "Robotuya" Temizlik Robotuna Ait Tanıtım Videosunun Göstergebilim İncelenmesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan.	Kadın.	Kahve içen ve telefona bakan kadın.	Kahvesini içerken telefona bakan kadın.	Konfor.

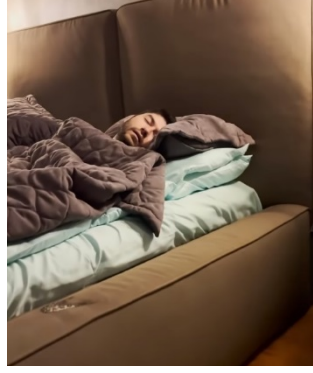
**Resim 8.** Şükran Kaymak'a Ait "Robotuya" Adlı Temizlik Robotunun Tanıtım Videosuna Ait Kare (Bağlantı 1, 2022)

Tablo 8. Şükran Kaymak' ın Hazırladığı "Robotuya" Temizlik Robotuna Ait Tanıtım Videosunun Göstergebilim İncelenmesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Nesne.	Telefon.	Telefonda yer alan mobil uygulama.	Telefonun içerisinde bulunan bir mobil uygulama.	Uzaktan kumanda.

3.2. Atakan Özyurt' un Hazırladığı "Çiçeksepeti" Adlı Markaya Ait Tanıtım Videosunun Göstergebilim İncelenmesi

Atakan Özyurt, Youtube üzerinden arkadaşlarıyla birlikte çeşitli videolar yayınlarak yüksek takipçi sayılarına ulaşmış bir sosyal medya fenomenidir. Bu ününü Instagram'da da devam ettirmektedir. Boomsocial'ın anlık verilerine⁶ göre 3.964.404 takipçi sayısına sahip olan Özyurt, 14.02.2022 tarihinde yayınladığı "Çiçeksepeti" markasına ait 14 Şubat Sevgililer Günü'ne özel reklam filmi 1.9 milyondan fazla izlenmiş ve aldığı yorum ve beğenilerle tüketicilerin ilgisini çeken bir tanıtım videosu olmuştur.

**Resim 9.** Atakan Özyurt'a Ait "Çiçeksepeti" Adlı Markanın Tanıtım Videosuna Ait Kare (Bağlantı 2, 2022)

Görselde bir adamın yatakta uyuduğu görülmektedir. Videonun açılış kısmında yatakta uyuyan adam kıvrılarak bir rüya görmektedir. Rüya ise sevgilisi adama, "14 Şubat bugün nasıl unutursun" şeklinde sözler söylemektedir. Yananlamlar incelendiğinde, adamın uyuyor olması bize olacaklardan habersiz oluşunu ve özel günü unuttuğunu anlatmaktadır.

Tablo 9. Atakan Özyurt'a Ait "Çiçeksepeti" Adlı Markanın Tanıtım Videosuna Ait Göstergebilim Analiz Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan.	Erkek.	Yatakta uyuyan ve rüya gören adam.	Yatakta uyuyan adam.	Unutkanlık.



Resim 10. Atakan Özyurt’a Ait “Çiçeksepeti” Adlı Markanın Tanıtım Videosuna Ait Kare (Bağlantı 2, 2022)

Bir önceki kesitin devamı niteliğinde olan ikinci görselde adam, rüyasında 14 Şubat Sevgililer Günü sabahını görmektedir. Kız arkadaşı adama, “Bugün günlerden ne?” şeklinde bir soru yöneltmektedir. Görselin düzanlam olarak neşeli bir şekilde karşısındaki kişiyle sohbet eden bir kadını görmekteyiz. Görselin yananlamı ise kadının 14 Şubat sabahı neşeli bir şekilde konuşuyor olması bizlere bir beklenti içerisinde olduğunu ve bu yüzden rahat bir görüntü sergilediği anlatılmaktadır.

Tablo 10. Atakan Özyurt’a Ait “Çiçeksepeti” Adlı Markanın Tanıtım Videosuna Ait Göstergebilim Analiz Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan.	Kadın.	Neşeyle konuşan kadın.	Neşeli bir şekilde konuşan kadın.	Beklenti.



Resim 11. Atakan Özyurt’a Ait “Çiçeksepeti” Adlı Markanın Tanıtım Videosuna Ait Kare (Bağlantı 2, 2022)

Dokuz ve onuncu görselin devamı olan bu karelerde adamın, kadının sorduğu “bugün günlerden ne?” sorusuna karşılık yanlış bir cevap verdiği görülmektedir. Görselde adamın tedirgin bakışları ekrana yansımaktadır. Görselin yananlamı, özel günü hatırlamamanın ve yanlış cevap vermenin endişesi yer almaktadır.

Tablo 11. Atakan Özyurt’a Ait “Çiçeksepeti” Adlı Markanın Tanıtım Videosuna Ait Göstergebilim Analiz Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan.	Erkek.	Tedirginlikle koltukta oturan erkek.	Koltukta tedirgin oturan ve karşısındakiyle sohbet eden erkek.	Endişe.



Resim 12. Atakan Özyurt'a Ait "Çiçeksepeti" Adlı Markanın Tanıtım Videosuna Ait Kare (Bağlantı 2, 2022)

Kadının verilen cevaba karşılık yüz ifadesinin değiştiğini görmekteyiz. Görselin düzanlamı, kadının şaşkın yüz ifadesidir. Yananlam ise özel günün hatırlanmamış olmasına karşı duyulan şaşkınlık betimlenmektedir.

Tablo 12. Atakan Özyurt'a Ait "Çiçeksepeti" Adlı Markanın Tanıtım Videosuna Ait Göstergebilim Analiz Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan.	Kadın.	Şaşırان bir kadın.	Şaşkın bir kadın.	Şaşkınlık ve üzüntü.



Resim 13. Atakan Özyurt'a Ait "Çiçeksepeti" Adlı Markanın Tanıtım Videosuna Ait Kare (Bağlantı 2, 2022)

On üçüncü görselde adamın özel günü unutmasına iyice sinirlenen kadını görmekteyiz. Kadın sinirlendikçe adamın gözünde bir canavara dönüşmektedir. Görselin yananlamı ise kadının sinir düzeyini göstermektedir.

Tablo 13. Atakan Özyurt'a Ait "Çiçeksepeti" Adlı Markanın Tanıtım Videosuna Ait Göstergebilim Analiz Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan.	Kadın.	Sinirden canavarı andıran görüntüye sahip kadın.	Sinirden gözleri kararan ve yüzünde çatlaklar oluşan kadın.	Sinirlenme.



Resim 14. Atakan Özyurt’a Ait “Çiçeksepeti” Adlı Markanın Tanıtım Videosuna Ait Kare (Bağlantı 2, 2022)

Bu görselde erkeğin, kadın tarafından boğazının sıkıldığı görülmektedir. Buradaki yananlam, boğazlanan adam izleyiciye korkuyu, stresi ve uygulanan baskıyı anlatmaktadır. Kadının adamı boğazlıyor oluşu ise stres ve baskıyı simgelemektedir.

Tablo 14. Atakan Özyurt’a Ait “Çiçeksepeti” Adlı Markanın Tanıtım Videosuna Ait Göstergebilim Analiz Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan.	Erkek.	Korkuyla bakan erkek.	Karşısındakine korkuyla bakan erkek.	Stres ve korku.
İnsan.	Kadın.	Erkeğin boğazını sıkın kadın.	Erkeğin boğazını ellerini koyan kadın.	Baskı.



Resim 15. Atakan Özyurt’a Ait “Çiçeksepeti” Adlı Markanın Tanıtım Videosuna Ait Kare (Bağlantı 2, 2022)

Bu görselde kadının evin dış kapısını açarak evden çıktığını görüyoruz. Görselin yananlamı kadının evi terk etmesidir. Buradaki mesaj, kadının özel günü ne kadar önemsedığını ve eğer beklentileri karşılanmazsa evi terk edebileceğini anlatılmaktadır. Bu durum izleyiciye sevgililer gününün ne kadar çok önemli olduğunu ve eğer hediye alınmazsa ilişkilerin bozulabileceğini mesajını vermektedir.

Tablo 15. Atakan Özyurt’a Ait “Çiçeksepeti” Adlı Markanın Tanıtım Videosuna Ait Göstergebilim Analiz Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan.	Kadın.	Bavuluyla evi terk eden kadın.	Bavuluyla evden çıkan kadın.	Özel günün önemi.

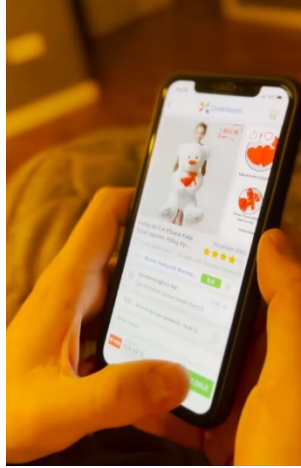


Resim 16. Atakan Özyurt’a Ait “Çiçeksepeti” Adlı Markanın Tanıtım Videosuna Ait Kare (Bağlantı 2, 2022)

On altıncı görselde artık adamın rüyadan uyandığını görmekteyiz. Düzanamlar incelendiğinde, dokuzuncu görselde hızlı ve korkmuş bir şekilde yataktan kalkan adam ekrana gelmektedir. Görselin yananlamı, bir anda Sevgililer Günü’nü hatırlayan ve bunun için sevgilisine hiçbir şey yapmamış olmanın korkusu izleyicilere yansıtılmıştır.

Tablo 16. Atakan Özyurt’a Ait “Çiçeksepeti” Adlı Markanın Tanıtım Videosuna Ait Göstergebilim Analiz Tablosu Tablo

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan.	Erkek.	Rüyasından korkarak uyanan erkek.	Yataktan uyanan erkek.	Korku.



Resim 17. Atakan Özyurt’a Ait “Çiçeksepeti” Adlı Markanın Tanıtım Videosuna Ait Kare (Bağlantı 2, 2022)

Bu görselde telefonda açılmış bir uygulama görülmektedir. Adamın direkt olarak telefona sarılması ve “Çiçeksepeti” adlı markanın telefon uygulamasını açarak sevgilisine hediye araştırması, izleyicilere Çiçeksepeti’ne ait ürünlerin özel günler için bir kurtarıcı olduğu mesajı verilmektedir.

17. Atakan Özyurt’a Ait “Çiçeksepeti” Adlı Markanın Tanıtım Videosuna Ait Göstergebilim Analiz Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Nesne.	Telefon.	Telefondaki mobil uygulama.	Telefonda yer alan mobil uygulama.	Marka tanıtımı.



Resim 18. Atakan Özyurt’a Ait “Çiçeksepeti” Adlı Markanın Tanıtım Videosuna Ait Kare (Bağlantı 2, 2022)

“Çiçeksepeti” uygulamasından sevgilisine hediye alan adam rahat bir şekilde güne başlamış ve sevgiliyle sohbet etmektedir. Sevgilisinin sorduğu “bugün günlerden ne?” sorusuna bu kez adam, özel günü hatırladığı ve sevgilisine hediye aldığı için rahat ve kendinden emin bir şekilde “Bugün 14 Şubat Sevgililer Günü” diyerek sevgilisine cevap vermektedir. Adamın kendinden emin oluşu, özel günü unutmadığını ve özel gün için çeşitli hazırlıklar yaptığını anlatmaktadır. İzleyiciye ise bu durum “özel günleri unutmamak ve özel günlerde hazırlık yapmanız sizi karşınızdaki kişiye karşı rahatlatacak ve özgüveninizi arttırarak mutlu olmanızı sağlayacak” mesajı vermektedir.

Tablo 18. Atakan Özyurt’a Ait “Çiçeksepeti” Adlı Markanın Tanıtım Videosuna Ait Göstergebilim Analiz Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan.	Erkek.	Rahat bir ifadeyle sohbet eden adam.	Rahat tavırlarla sohbet eden adam.	Mutluluk.



Resim 19. Atakan Özyurt’a Ait “Çiçeksepeti” Adlı Markanın Tanıtım Videosuna Ait Kare (Bağlantı 2, 2022)

Kapı çalmış ve kapıyı kadın açmıştır. Karşılaştığı şey ise adamın özel gün için ona aldığı hediyelerdir. Görselde kadının hediyeler karşısındaki mutlu yüz ifadesini görmekteyiz. Bu bize hediyelerin kadınları ne kadar mutlu ettiğini yansıtmaktadır. Bu görselde bir diğer unsur ise oyuncak ayıdır. Kadınlara hediye olarak oyuncak ayı alınması genellikle bir sevgi sembolü olarak ele alınmaktadır. Burada adamın

kadına olan sevgisi ifade edilmektedir.

Tablo 19. Atakan Özyurt'a Ait "Çiçeksepeti" Adlı Markanın Tanıtım Videosuna Ait Göstergebilim Analiz Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan.	Kadın.	Sevinçle oyuncak ayıya sarılan kadın.	Gülümsemeyen ve ayıya sarılan kadın.	Sevinç.
Nesne.	Oyuncak ayı.	Beyaz büyük oyuncak ayı.	Beyaz büyük oyuncak ayı.	Hediye.



Resim 20. Atakan Özyurt'a Ait "Çiçeksepeti" Adlı Markanın Tanıtım Videosuna Ait Kare (Bağlantı 2, 2022)

Hediyeleri mutlu bir şekilde eve alan kadın eşine sarılmış ve tanıtım videosu tamamlanmıştır. Kadının adama sevinçle sarılması ve bu durumdan adamın çok mutlu olduğu anlaşılmaktadır. Yananlam incelendiğinde, özel günlerde hediyeler almanın ilişkilere ne kadar pozitif etki ettiği yansıtılmaktadır. Kadının sevinçle adama sarılması ve adamın yüzündeki mutluluk ifadesi, özel günlerde hediyeleşmenin önemine vurgu yapmaktadır.

Tablo 20. Atakan Özyurt'a Ait "Çiçeksepeti" Adlı Markanın Tanıtım Videosuna Ait Göstergebilim Analiz Tablosu

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan.	Kadın.	Sevgilisine sarılan kadın.	Erkeğe sarılan kadın.	Sevgi.
İnsan.	Erkek.	Sevgilisine sarılan erkek.	Kadına sarılan erkek.	Sevgi.

Sonuç

Tüketim kültürü, üreticiler tarafından kapitalizmle birlikte günden güne toplumlara daha çok etki ederek toplumları şekillendiren bir olgu haline gelmiştir. Bunu teknolojilerinden yararlanarak yapan üreticilerin son geldiği nokta ise etki aracı olarak yeni medya araçlarını kullanmalarıdır. Tüketicilerin her geçen gün daha çok yeni medya araçlarından faydalandıklarını gören üreticiler, yeni medya araçlarını hedef almakta ve halka tüketim kültürünü dayatmaya çalışmaktadırlar.

Günümüzde reklamlar, sosyal medya platformlarının ünlü isimleri tarafından gerçekleşmekte ve halka sunulmaktadır. Çalışmada yer alan örneklerde ise Instagram platformunda en çok takipçi sayısına ulaşmış kişiler arasından seçilen iki ismin yaptığı tanıtım videolarının tüketiciyi harekete geçirmede hangi göstergeleri kullandıkları ve tüketicileri etkilemeye çalıştıkları görülmektedir. Robot süpürgeye ait tanıtım filminde mutfak becerileriyle ünlü olmuş bir kadının tanıtımı yapıyor olması tesadüf değildir. Toplumumuzdaki dayatmalar incelendiğinde mutfak ve ev işleriyle ilgili konularda kadınlar ön plana

çıkılmaktadır. Bu durumdan dolayı kadın takipçilerinin daha yoğun olduğu bilinen bir kadını, ev ile ilgili olan robot süpürgeye ait tanıtımda kullanmak tüketimi olumlu yönde etkileyecek bir davranıştır. Tanıtım videosundaki kadının beden dili ve mikro ifadeleri incelendiğinde izleyicilere genellikle mutluluk, rahatlık ve güvene dayalı duygular aşılanmaktadır. Tanıtım filminde verilmek istenen mesaj ise genellikle ürünün konforlu yapısı üzerinedir. İkinci örnekte yer alan tanıtım videosu ise Sevgililer Günü'ne özel hazırlanmış bir tanıtım videosudur. Yine bir önceki örnekte bahsedildiği gibi burada da yüksek takipçi sayısına sahip olan ünlü bir erkeğin Sevgililer Günü'ne ait reklam filminde yer alması tesadüf değildir. Günümüzde kadınlardan daha çok erkeğin özel günlerde hediyeler alması beklenmektedir. Bu yüzden marka, ünlü bir erkeğin tanıtım filminde yer almasını tercih etmiştir. Tanıtım filminde genellikle özel günlerin kadınlar için ne kadar önemli ve ciddi bir konu olduğu yansıtılmıştır. Özel günlerde hediyeleşmenin gerektiği, mutluluğun sağlanması için hediyein ne derece önemli olduğu tüketiciye lanse edilmektedir.

Genel olarak örnekler incelendiğinde tanıtım filmlerinde toplumsal dayatmalar ve roller göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır. Görülmektedir ki markalar tarafından, örnekleme oluşturan isimlerin genellikle hangi kitleye hitap ettiği incelenmiş ve ona göre seçilmiştir. Bu durum tüketim kültürünü oluşturan markalar tarafından önemli bir kıstas olarak görülmektedir. Aynı zamanda ünlü isimlerin tanıtımlarını yaptıkları ürünlere karşı beden dili ve mikro ifadeleri de tüketiciye daima olumlu mesajlar vermektedir. Bu olumlu mesajlar tüketimi pozitif yönde etkileyen bir başka unsurdur.

Araştırma, yeni medyanın günümüzdeki etkisini ortaya çıkarma ve tüketim kültürünün ne şekilde izleyiciye yansıtıldığını ortaya çıkarması açısından önemlilik arz etmektedir. Çalışma, literatürdeki çeşitliliği arttırmakta ve yeni medyanın rolünü Instagram özelinde değerlendirerek literatüre katkı sağlamaktadır. Çalışmada yalnızca Instagram platformuna yer verilmiştir. Bu nedenle ileride farklı sosyal medya platformlarında da buna benzer çalışmalar yapılarak konuya ilişkin daha somut veriler elde edilebilecek ve literatüre daha fazla katkı sağlayabilecektir.

Dipnotlar

¹ Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans programı için hazırlanan "Kültürel Emperyalizm ve Tüketim Kültürü: Sevgililer Günü'ne Ait Reklam Filmlerinin İncelenmesi" isimli tez çalışmasından üretilmiş olup, çalışmadaki sorumluluk ilk yazara aittir.

⁴ "Celebrity" bilinir kişi, ünlü anlamına gelmektedir. Mikro ünlü olarak adlandırılan "Micro- Celebrity" kavramı ise Theresa M. Senft tarafından ortaya çıkarılmış, internetteki popülerlik kazanan kişilere verilen bir addır (Araç, 2021: 52). Kavramın diğer bir anlamı olan "etki" anlamındaki "Influencer" sözcüğü ise, genellikle pazarlama alanında kendine yer bulan bir kavramdır. Influencer kavramı, yeni medyada popüler olan, geniş takipçi kitlesine sahip olan ve bu olanakları yeni medya araçlarında ürün pazarlama adına kullanan ünlü isimlere verilmektedir. Bu kavramların bir benzeri de "Fenomen" kavramıdır. Fenomenler, yeni medyada kamuoyu önderliğini üstlenen, geniş hayran kitlelerine sahip olan ve bu hayran kitlelerini yönlendirebilen kişilerdir (Peltekoğlu ve Tozlu, 2018: 289). Fenomenler, günümüzde şirketlerin ürün ve marka tanıtımı adına başvurdukları yegâne kişilerdir. Bunun en büyük sebeplerinden biri ise Brown ve Fiorella'nın çalışmasında da belirttiği gibi fenomenlerin diğer geleneksel medyadaki ünlülere göre potansiyel müşterileri etkilemede daha başarılı olmalarıdır (2013: 90). Bu başarının sebebi olarak gün içerisinde sürekli sosyal medyayla etkileşim halinde olmaları ve bu sebeple tüketicilere karşı daha samimi ve güvenilir görünmeleri gösterilebilir.

⁵ Veriler, Boomsocial adlı internet sitesinden 15.08.2022 tarihinde alınmıştır.

⁶ Veriler, Boomsocial adlı internet sitesinden 15.08.2022 tarihinde alınmıştır.

Kaynaklar

- Aktuğlu, K. Işıl. Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-20, 2006.
- Araç, Ö. D. Rojda. Tüketim Kültürü Bağlamında Instagram Kullanımı: Fenomenler Üzerine Bir İnceleme. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Mersin: Mersin Üniversitesi, 2021.
- Aydoğan, Filiz. Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2005.
- Baudrillard, Jean. Tüketim toplumu söylenceleri yapıları. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2008.
- Batı, Uğur. Reklamın Dili. İstanbul: Alfa Yayınları, 2010.
- Brown, Danny ve Fiorella, Sam. Influencer marketing. How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing. 800 East 96th Street Indianapolis, Indiana 46240 USA: Que Publishing, 2013.
- Duman, Z. Mehmet. Tüketim sosyolojisi. Ankara: Anı Yayıncılık, 2018.
- Gramsci, Antonio. Hapishane Defterleri, Çev. Adnan Cemgil, İstanbul: Belge Yayınları, 2014.
- Gümüş, Niyazi. Tüketim çağı. Ankara: Gazi Kitabevi, 2018.

- İsoev, Hasan. Tüketim Kültürü ve Medya: Baudrillard'ın Yaklaşımı. Yayınlanmamış (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi, 2016.
- Karakaş, Mehmet. Tüketim kültürü ya da tüketimin yeniden üretimi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3.1, 11-27, 2001.
- Köksal, Yüksel. ve Özdemir, Şauyip. Bir iletişim aracı olarak sosyal medya'nın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18.1, 323-337, 2013.
- Lefebvre, Henri. Modern dünyada gündelik hayat. İstanbul: Metis Yayınları, 2007.
- Rigel, Nurdoğan. Kadife Karanlık. İstanbul: Su Yayınları, 2005.
- Özgür, Ahmet. Göstergebilim. (01.10.2013) 07.03.2022. <https://www.academia.edu/2345316/GÖSTERGEBİLİM>
- Özöğretmen, Tuğba. Influencer marketing: Bir kazan-kazan hikâyesi-Fenomenler, kanaat önderleri ve markalar ekseninde influencer marketing. *MediaCat. 2.0*, (03.02.2017) 05.02.2022. <https://mediacat.com/influencer-marketing-bir-kazan-kazan-hikayesi/>
- Parenti, Michael. Kirli Gerçekler. Ankara: İmge Kitapevi, 1997.
- Peltekoğlu, B. Filiz ve Tozlu, Emel. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının dijital paydaşları; Sosyal medya fenomenleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 285- 299, 2018.
- Peltekoğlu, Balta. Filiz. Kavram ve Kuramlarıyla Reklam. İstanbul: Beta Yayınları, 2010.
- Şentürk, Esra. Tüketim Kültürü ve Popüler Kültür Bağlamında Anneler Günü Reklamlarının İncelenmesi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi, 2018.
- Yavuz, Şahinde. Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklam Biçimleri. Ankara: Ütopya Yayınevi, 2009.
- Yazıcı, Gonca. İnternette pazarlamada yeni bir boyut: Sosyal medyanın tüketicilerin marka tercihlerine etkisi üzerine bir araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi, 2014.
- Yengin, A. Didem. Tüketim Kültürünün Aracı Olarak Reklamlarda Nesneleşen Birey ya da Bireye Dönüşen Nesne. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi, 2014.

Bağlantılar:

Bağlantı 1:<https://www.instagram.com/reel/CZZgOwsjMzB/?hl=tr> Erişim Tarihi: 02.03.2022

Bağlantı 2:<https://www.instagram.com/atakanozyurt/reels/?hl=tr> Erişim Tarihi: 15.03.2022

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMPTION CULTURE: INSTAGRAM EXAMPLE

Deniz Baydeniz, Mustafa Temel

ABSTRACT

Many people now spend the majority of their time on social media platforms thanks to the growth of new media. When promoting their products, manufacturers who are aware of this benefit from social media platforms as well. Nowadays, companies that use social media to promote their products frequently use the platforms' well-known brands. In order to impact the audience they serve and hasten the consumption of their products, they are being promoted by well-known figures who have a sizable following on that platform. The Instagram platform, one of the ones that has the biggest impact on the social media consumption culture, is explored in this study. The two individuals who make up the sample, Sükran Kaymak and Atakan Ozyurt, are among the top twenty Instagram phenomena in terms of followers. The study's goal is to identify the strategies used by well-known figures on social media platforms to shape consumer culture and the results of such strategies. The semiotics method was employed in the study because it enables one to concentrate on the meanings of visual contents. The study's findings indicate that the exceptional names in the sample consistently convey favorable messages to consumers about the products they represent through their body language and facial emotions. The goal of realizing this encouraging message notification was to positively impact consumption. The study is crucial for spreading awareness about the emergence of a consumer culture.

Keywords: Consumption culture, advertising, social media, Instagram