

Dijital Hegemonya: Egemen İdeolojinin Yeniden Üretim Sürecinde Influencer Pazarlama

Digital Hegemony: Influencer Marketing in the Reproduction Process of the Dominant Ideology

Meriç Kılınç¹ , Başak Nur Gökçam² 



¹Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi,
ABMYO Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü,
İstanbul, Türkiye

²Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Aydın
Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya Anabilim
Dalı, İstanbul, Türkiye

ORCID: M.K. 0000-0002-2076-6615;
B.N.G. 0009-0000-9757-5078

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Meriç Kılınç,
İstanbul Aydın Üniversitesi, ABMYO Pazarlama ve
Reklamcılık Bölümü, İstanbul, Türkiye
E-mail: merickilinc@gmail.com

Başvuru/Submitted: 30.07.2024

Revizyon Talebi/Revision Requested: 06.09.2024

Son Revizyon/Last Revision Received: 09.09.2024

Kabul/Accepted: 13.09.2024

Atf/Citation: Kılınç, M., Gökçam, B.N.. (2024).
Digital hegemony: influencer marketing in the
reproduction process of the dominant ideology.
*4. Boyut Journal of Media and Cultural Studies -
4. Boyut Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*,
25, 141–165.
<https://doi.org/10.26650/4boyut.2024.1525083>

ÖZ

Bu araştırma, neoliberal ideolojinin medya ve kültürel üretim süreçlerindeki rolünü incelemektedir. Araştırmanın temel amacı, influencer'ların sosyal medya içeriklerinde, ilgili literatür doğrultusunda yayılımının teşvik edildiği düşünülen değerlerin; (tüketim, moda, hazcılık, bireysellik, rekabet ve başarı, mülkiyet ve zenginlik, özgürlük, seyahat, güzellik, eğlence, yenilik ve teknoloji) ne şekilde ve hangi yoğunlukta temsil edildiğini belirlemektir. Sosyal medya platformlarının geniş kitleler üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda, bu içeriklerin toplumsal normlar ve değerler üzerindeki etkilerini anlamak, kültürel ve sosyal dinamikler açısından büyük önem taşımaktadır.

Araştırmada nitel içerik analizi yöntemi kullanılmış, yaşam tarzlarına ilişkin içerik paylaşan Türkiye'deki en popüler 10 influencer'ın Instagram paylaşımları incelenmiştir. Toplam 267 gönderinin kodlanması doğrultusunda sıklık ve yüzde analizi yapılarak bulgular değerlendirilmiştir.

Bulgular, influencer içeriklerinin; ürün ve hizmetlerin ötesinde büyük ölçüde tüketim kültürü, moda ve güzellik standartları, tüketim odaklı seyahat ve özgürlük temaları gibi neoliberal değerleri pazarladığını ortaya koymaktadır. Çalışmanın, influencer pazarlamasının neoliberal değerlerin yeniden üretimindeki rolünü açığa çıkarması beklenmektedir. Medya çalışmaları ve kültürel çalışmalar literatürüne katkıda bulunan araştırma, sosyal medya içeriklerinin bireyler ve toplumsal bellek üzerindeki etkilerini anlamak için çerçeve sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Neoliberalizm, influencer pazarlama, sosyal medya, içerik analizi, toplumsal değerler, medya çalışmaları*

ABSTRACT

This research examines the role of neoliberal ideology in media and cultural production processes. The primary aim is to determine how and to what extent values associated with neoliberalism—such as consumption, fashion, hedonism, individuality, competition and success, property and wealth, freedom, travel, beauty, entertainment, innovation, and technology—are represented in the influencers' social media content. Given the significant influence of social media platforms on broad audiences, understanding this content's impact on societal norms and values is crucial from cultural and social dynamics perspectives.

The study employs qualitative content analysis, focusing on the Instagram posts of the 10 most popular influencers in Turkey. A total of 267 posts were coded, and the findings were evaluated using frequency and percentage calculations.

The findings reveal that influencer content significantly promotes neoliberal values,

including consumer culture, fashion and beauty standards, and the ideals of travel and freedom, beyond merely promoting products and services. This study is expected to highlight the role of influencer marketing in the reproduction of neoliberal values. This research contributes to the literature on media and cultural studies by providing a framework for understanding the impact of social media content on individuals and collective memory.

Keywords: Neoliberalism, influencer marketing, social media, content analysis, societal values, media studies

Extended Abstract

This study examines how neoliberal values are represented in the content of social media influencers in Turkey and the impact of these representations on social norms. Neoliberalism, emphasising individual freedoms and a free-market economy while advocating minimal state intervention, is frequently represented globally through mass media. Social media has emerged as a crucial tool for disseminating these neoliberal values to a broad audience. The research aims to determine the extent and manner in which these values are embedded in influencer content and how such content influences individuals' consumption habits, aesthetic norms, and general lifestyle.

In contemporary society, social media functions not only as a platform for individual expression but also as a medium for the reproduction of societal structures and ideologies. Influencers, due to their large followings, play a critical role in spreading cultural norms and values. This study is crucial for understanding the impact of social media content on identity construction, social status perception, and consumer preferences. Moreover, in a unipolar political climate resistant to criticism, critical media studies can be seen as a constructive effort that promotes alternative modes of thought.

The research employs qualitative content analysis. The Instagram posts of the ten most popular lifestyle influencers in Turkey were examined, resulting in the analysis of 267 posts across various themes. These themes include consumer culture, fashion and beauty standards, individuality, competitiveness, property and wealth, travel and freedom, entertainment and hedonism, and technological innovations. The analysis reveals how frequently and in what contexts these themes appear in influencer content.

The findings indicate that influencer content largely promotes consumer culture and aesthetic norms. The promotion of luxury products and sponsored content shape individuals' consumption habits through social media and increases consumption pressure. This phenomenon leads individuals to express their quest for social status through consumption.

Content related to personal development and personal branding is often presented through the lens of positive psychology and affirmative thinking. This trend contributes to reinforcing a culture centred on individual responsibility and success.

The study also shows that influencers indirectly idealise property and wealth. Influencers who showcase luxury lifestyles incite a desire among their followers to adopt similar lifestyles. This desire is a fundamental dynamic that fuels the consumer culture of our age, encouraging social media users to idealise hard-to-attain lifestyles and fostering a desire to access them.

Themes of travel and freedom frequently appear in influencer content, reinforcing the desire for self-expression through consumption. However, most of this content is luxury-consumption-oriented rather than focused on cultural exploration. This contributes to the neglect of cultural heritage and local values on social media, favouring the spread of global consumer culture.

Themes of entertainment and living in the moment often symbolise an escape from economic and social issues, promoting a lifestyle focused on individual pleasures. This content can lead individuals to prioritise instant gratification and consumer-oriented activities, potentially detracting from long-term goals and deep personal development. The promotion of a consumer-oriented and hedonistic lifestyle, alongside increased individualisation, has been evaluated as a phenomenon that complicates collective consciousness and solidarity.

Conclusion and Evaluation:

The research highlights the critical role of social media influencers in reproducing the values of the dominant ideology. Influencer marketing contributes to the spread of consumer culture and aesthetic norms, exerting significant psychological pressure on individuals. This is especially evident among young people, who may feel pressured to conform to beauty standards and adopt consumer-oriented lifestyles. There is a need for more qualitative and quantitative research to understand the impact of social media on individuals' social norms and values.

This study contributes to the literature on media and cultural studies by providing a framework for understanding the influence of social media content on societal memory. Collaborations between influencers and brands have emerged as a new and potent marketing paradigm. However, to gain a holistic understanding of influencer marketing, it is essential to consider its effects not only within the context of corporate marketing activities but also on society, politics, and culture. In this context, critical media studies should be regarded as efforts that contribute to societal awareness and raise consciousness.

Giriş

Influencer pazarlama, günümüz tüketicisinin tutum ve davranışlarını yönlendirebilen ve tesiri günlük yaşamda iyiden iyiye hissedilen bir alan haline gelmiştir. Bu niteliği influencer pazarlamayı medya çalışmalarında da önemli bir araştırma alanı haline getirmektedir. Literatürde, influencer'ların tüketici davranışlarını nasıl etkilediği ve marka bilinirliğini nasıl artırdığı üzerine pazarlama yönlü çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Ancak bununla birlikte, influencer'ların paylaşımlarının toplumsal ve kültürel normları nasıl şekillendirdiğine dair daha derinlemesine analizlere de ihtiyaç vardır.

Küreselleşmenin de etkisiyle; 20. yüzyılın ikinci yarısında ekonomik ve politik bir ideoloji olarak ortaya çıkan Neoliberalizm; serbest piyasa ekonomisinin, bireysel girişimciliğin ve minimal devlet müdahalesinin önemini vurgulamaktadır. Özellikle Sovyetler Birliği'nin 1991'de dağılması, dünya politikasında ve ekonomisinde köklü değişimlere yol açmıştır. İki kutuplu dünya düzeninin sona ermesiyle birlikte, ABD liderliğindeki Batı dünyası, kapitalist neoliberal ideolojiyi küresel düzeyde yayma fırsatı bulmuş, bu süreçte medya en önemli araç haline gelmiştir. Dünya çapında yaygınlaşan kapitalist değerler, ABD'nin ekonomik ve kültürel üstünlüğünü pekiştirmiş ve neoliberal ideoloji, küresel sermaye hareketlerini ve ekonomik politikaları şekillendirmede baskın bir güç haline gelmiştir. Bu anlamda Neoliberalizm, klasik liberalizmin yeniden canlandırılması ve modern koşullara uyarlanması olarak da görülebilir. Neoliberal ideoloji, serbest piyasa ekonomisi, bireysel girişimcilik, rekabet ve minimal devlet müdahalesi gibi unsurlarla tanımlanmaktadır. Kitle iletişiminin egemen olduğu çağımızda; özellikle eğitim ve medya, sermaye piyasası ekonomisini olumlayan değerlerin topluma nüfuz ettiği başlıca alanlar olmaktadır. Sosyal medyanın yükselişle hayatımızın adeta ayrılmaz bir parçası olması ve influencer pazarlamanın yaygınlaşması, bu değerlerin yeni ve etkili yollarla topluma yayılmasına katkıda bulunmuştur.

Bu bağlamda, sosyal medyada etkin olan influencer'ların paylaşımlarının egemen değerlerle nasıl örtüştüğünü incelemek hem medya çalışmaları hem de toplumsal değerlerin anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Bu araştırmanın temel amacı; influencer pazarlamanın toplumsal değerler üzerindeki etkisini anlamak ve bu paylaşımların neoliberal ideoloji bağlamında medya aracılığıyla topluma empoze edilen değerlerle nasıl örtüştüğünü göstermektir. Bu amaç doğrultusunda yapılan araştırma; tüketim, moda, hazcılık, bireysellik, rekabet ve başarı, mülkiyet ve zenginlik, özgürlük ve seyahat, güzellik, eğlence, yenilik ve teknoloji gibi değerlerin influencer'lar tarafından nasıl temsil edildiğini ve topluma nasıl yansıtıldığını analiz etmektedir. Bu araştırma, nitel içerik analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi, yazılı, sözlü veya görsel iletişim içeriklerinin sistematik ve objektif bir şekilde analiz edilmesini sağlar. Kullanılan teknik sosyal medya paylaşımlarının belirlenen kategorilere göre kodlanmasını ve analiz edilmesini içermektedir. Türkiye'de en çok takipçiye sahip ilk 10 influencerın son iki ay içindeki paylaşımları, araştırma verilerini oluşturmaktadır. Çift kodlayıcının yer aldığı kodlama süreci, tümevarım yöntemiyle oluşturulan kodlama kılavuzunda belirlenen kategorilere göre gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte,

her bir paylaşımın içeriği dikkatlice incelenerek ve uygun kategorilere yerleştirilerek, kodlama işlemi yapılmış ve veriler nitel içerik analizi tekniğiyle analiz edilmiştir.

Çalışmanın, influencer pazarlamanın egemen ideolojinin değerlerinin yeniden üretimindeki rolünü açığa çıkarması beklenmektedir. Influencer'ların sosyal medya paylaşımlarının, kapitalizmin topluma empoze ettiği değerleri nasıl pekiştirdiği ve yaydığı incelenirken, bu değerlerin toplumsal ve kültürel normlar üzerindeki etkileri tartışılmaktadır. Bulgular, akademik literatüre katkı sağlamasının yanında medya ve kültürel çalışmalar alanında yeni araştırma fırsatları yaratacaktır.

Neoliberalizmin Yükselişi: Amerikan Kapitalist İdeolojisinin Medya ve Yeni Medya Aracılığıyla Nüfuz Etmesi

Berlin Duvarı'nın yıkılışından SSCB'nin dağılmasına kadar uzanan süreç küresel ekonomipolitikte yaşanacak köklü değişimlerin habercisi olmuş; soğuk savaşın artık resmen sona ermesi ve iki kutuplu dünya düzeninin son bulmasıyla birlikte, ABD öncülüğündeki Batı dünyası, kapitalist neoliberal ideolojiyi küresel düzeyde yaygınlaştırmak için alanını genişletme fırsatı bulmuştur. Serbest piyasa prensiplerine dayanan çağdaş kapitalizm paradigması olarak neoliberalizm; bireysel girişimcilik, deregülasyon ve özelleştirme gibi ilkeleri ön plana çıkarmış; kalkınma, bireysel özgürlüklerin artması ve toplumsal refahın ancak serbest piyasa mekanizmalarıyla sağlanabileceği fikirlerine alan açmıştır (Harvey 2005). Süreci inceleyen Fukuyama (2011); geline nokta liberal demokrasinin ve serbest piyasa kapitalizminin nihai küresel ideolojik zaferi olarak görmüş ve oluşan durumu “tarihin sonu” ifadesiyle tarif etmiştir. Keza, Fukuyama'nın Hegelyen bakış açısı; tarihi bütüncül olarak bir anlam ve yön taşıyan bir süreç olarak görmektedir. Bu yön ise insanın özgürlük arayışından başka bir şey değildir. Ne var ki tarihin sonunda karşı karşıya kaldığımız “son insan” büyük ideallerin peşinden tutkuyla koşmaktan ziyade; konfor, refah ve güvenlik arayışı içinde olan bir insandır. Yeni dünyada bu gereksinimler ise ancak liberal demokrasi ve kapitalizmin ürünleri ile doyuma ulaştırılabileceği ölçüde sağlanacaktır. İnsanın özgürlük arayışına değinen isimlerden biri de Hindistanlı ekonomist ve düşünür Amartya Sen'dir. Sen'e göre (2014); kalkınma özgürlüklerin genişlemesi anlamına gelmektedir. Bireylerin değer verdikleri eylemleri yapma kapasitesi ve iyi beslenme, eğitim alma gibi temel insani haklara sahip olma düzeyi kalkınmanın temel göstergeleridir. Sen'in araçsal özgürlükler olarak tanımladığı; siyasi, ekonomik ve sosyal özgürlükler kalkınmaya giden yolda en önemli araçlardır. Bu bakış açısıyla özgürlük hem nihai amaç hem de bu amaca giden yolda en önemli araçtır. Ne var ki bugünün dünyasında “özgürlük” en fazla içi boşaltılan kavramların başında gelmektedir. Marcuse'a göre (1969, s.3); kapitalist toplum yapısı içerisinde pazarda arz edilen metaların niceliği sürekli olarak artarken yoksulluk da aynı ölçüde genişlemekte, temel ihtiyaçların dışında kalan lüks tüketimlerin üretimi artmaktadır. Tüm bunlar zorunluluk alanının özgürlükler alanına doğru genişlemesi anlamını taşımaktadır. Emek karşılığı kazanılan ücretle satın alınan sınırlı özgürlük ve ayrıcalığa sahip olmak isteyen birey; daha fazla marka, daha fazla lüks tüketim ürünü, daha fazla boş zaman hizmetleri talep eder hale

gelmektedir. Bu durumu bir tür gönüllü kölelik olarak tanımlayan Marcuse; “komşularına ayak uydurabilmek için” birkaç yılda bir otomobilini yenilemek zorunda kalan bireyin egemen sınıfın kontrol ettiği büyük üretim ve dağıtım aygıtına bağımlılığını artırdığına dikkat çeker.

Dünyada özgürlüklerin sınırlanışına ve eşitsizliklerin artışına dikkat çeken Giroux (2004) neoliberalizmin eğitim sistemleri ve kültürel üretim üzerindeki etkilerini tartışırken; eğitimde piyasa odaklı reformların eleştirel düşüncüyü baltaladığını ve kültürel üretimin ticarileşmesinin toplumsal bilinç üzerindeki etkilerini eleştirir. Özelleştirme ve deregülasyonu merkeze alan, devletin sosyal programlarından çekilmesini teşvik eden ideolojik yaklaşım toplumsal refahı zayıflatırken; güvenlik politikaları ve sivil özgürlüklerin kısıtlanması ise bireysel özgürlükleri sınırlamaktadır.

Medya; kapitalist ideoloji ve değerlerin küresel ölçekte yayılmasında özellikle kritik bir araç olarak ön plana çıkmıştır. Özellikle Amerikan medya şirketleri, küresel medya pazarında dominant aktörler haline gelerek neoliberal değerleri ve yaşam tarzını dünya genelinde tanıtmaktadır. Özellikle Amerikan kültür endüstrisi; Netflix gibi yayıncılık platformları, Hollywood filmleri, televizyon dizileri, reklamlar, müzik klipleri ve haber programları gibi pek çok araç aracılığıyla; boş zaman ekonomisi yaratmakta, tüketim kültürünü ve serbest piyasa ekonomisinin üstünlüklerini sürekli olarak vurgulamaktadır. Egemen sınıfın, kendi değerlerini ve ideolojisini topluma dayatarak hegemonya kurduğunu belirten Antonio Gramsci'den bu yana felsefe aynı kalmakta yöntem ve araçlar ise çeşitlenmektedir. Yalın bir tanımla hegemonya, egemen sınıfın kendi değerlerini, normlarını ve inançlarını toplumun geri kalanına dayatması ve bu değerlerin yaygın olarak kabul edilmesini sağlamasıdır. Bu süreçte kültürel kurumlar ve medya başat aktörler olarak öne çıkmaktadır (Gramsci, 2011). Kültürel işlevlerinin ötesinde medyadaki tekelleşmeye de dikkat çeken McChesney (2001); medya sahipliğinin birkaç büyük şirketin elinde toplandığını ifade eder ve şirketlerin kâr maksimizasyonu hedefleri doğrultusundaki çıkarlarının halkın haber alma özgürlüğüne dair çıkarların önüne geçtiğini belirtir. Medya sahipliğinin yol açtığı sorunlara Chomsky ve Herman (1988 s.72) meşhur “Rıza İmalatı” eserlerinde de değinmektedirler. Eserde medya kuruluşlarının büyük şirketlerin elinde olduğu sahiplik yapısının yayın politikaları üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğu değerlendirilmektedir. Medya kuruluşlarının ana gelir kaynağının reklamcılık olduğu göz önünde bulundurulduğunda reklamverenlerin ticari çıkarları yayın politikası üzerinde etkiye sahip olması kaçınılmazdır. Medyanın ana haber kaynakları devlet ve büyük şirketler olmaktadır. Bu kaynaklar, medyanın sunduğu haberlerin çerçevesini belirler ve çoğu zaman bu güçlü aktörlerin çıkarları korunur. Bu yapıyla medya, toplumsal normları ve değerleri pekiştiren bir ideolojik kontrol aracı olarak işlev görmektedir.

Tüm bu geleneksel medya eleştirilerinin ötesinde; sosyal medyanın tahakkümü kırma noktasında geleneksel medyaya alternatif olabileceği fikri de oldukça şüpheli bir görünüm vermektedir. Andersson (2018, s. 87-89) Kapitalizmin eleştiriye bağlılık kazandığı bir çağda; hegemonya karşıtı söylem mecrası olarak alternatif medyayı tartışmaktadır. Yazara göre

“günlük yaşam deneyimi”; neoliberalizmin ne olduğu, nasıl uygulandığı ve nötralize edildiği noktasında başlangıç noktasını teşkil eder. Günlük yaşam deneyimine ilişkin görünümlerin ana kaynağı haline gelen sosyal medyanın da yapısı ticari çıkarlardan bağımsız değildir. Bu noktada 1980’lerin başında Toffler tarafından öne sürülen üreten-tüketici (prosumer) kavramına değinmek gerekir. Kavram, yeni medyayla birlikte yerleşik hale gelmiştir. “Prosumer” ifadesi tüketici ve üretici arasındaki ayrımın silikleşmesine işaret eder (Toffler 1980, s. 267). Geleneksel medya izleyicisi ile internetteki kullanıcı arasındaki en temel fark; internet kullanıcısının aynı zamanda içerik üreticisi olabilmesidir. Dolayısıyla her bir kullanıcı aslında reklamverenlere veri satan bir ticari sistem içerisinde “iş gücü” olmaktadır (Fuchs 2012 s. 43). Seyircinin metalaşması geleneksel medyanın ve sosyal medyanın ortak sorunlarından biri olarak değerlendirilebilir. Öte yandan medyanın ideoloji ve yaşam tarzı pazarlayan kültürel işlevleri de başka formlar halinde yeni medyada da karşımıza çıkmaktadır. Harvey’e göre (2010, s. 10) bir sınıf projesi olarak neoliberalizm; bireysel özgürlük, özelleştirme, şahsi sorumluluk ve erdemler, serbest piyasa ve ticaret çevresinde şekillenen retoriklerle maskelenerek kapitalist sınıfın iktidarını yeniden tesis etmek ve sağlamlaştırmak üzere izlenen politikaların meşrulaştırılma zemini. Harvey, (2010 s. 219) yaşanan bu sürecin toplumsal belleğin yitirilişiyle ilerlediğine dikkat çeker. Kapitalizmin yıkıcı etkileri, yaşanan felaketler ve ihlaller toplum tarafından unutulmakta ya da kanıksanmaktadır. Çağımızda ise unutulmanın da, eğlenmenin de, “boş zaman”ı değerlendirmenin de yegâne adresi medya, sosyal medya ve orada üretilen içeriklerdir. Medyanın kamusal söylemi oluşturan ya da çerçeveleyen işlevi toplumda yaşanan bu hafıza kaybında önemli bir rol oynamaktadır. Andersson, (2018 s.92) toplumsal bellekte yaşanan tahribatın yalnızca geriye dönük bir sorun olmadığını; eğlence ve medya endüstrisinin yarattığı kamusal hafıza yitiminin aynı zamanda “radikal hayal gücünü” sınırlandırarak da neoliberal ideolojiyi yeniden ürettiğine dikkat çekmektedir.

Netice itibarıyla; soğuk savaş sonrası oluşan tek kutuplu dünya düzeni, Amerikan kapitalist neoliberal ideolojisinin medya aracılığıyla küresel ölçekte egemen hale gelmesine kapı aralamıştır. Bu süreç özellikle medya aracılığıyla neoliberal değerlerin ve politikaların dünya genelinde yayılmasını sağlarken aynı zamanda ekonomik eşitsizlik ve sosyal adalet konularında ciddi eleştiriler de doğurmuştur. Egemen değerlerin ve yaşam tarzlarının medya aracılığıyla yayılması, küresel kültürel hegemonya kurma stratejisinin bir parçası işlevi görmektedir.

Popüler Kültürün Tüketime ve Yaşam Tarzlarına Etkileri: Medya Aracılığıyla Yaygınlaştırılan Değerler

Modern toplumlarda bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve yaşam tarzları medya ve kültür endüstrisinin yaygın etkileri altında şekillenmekte ve zamanın ruhuna göre değişim geçirmektedir. Televizyon, sinema, müzik ve reklamcılık gibi geleneksel medya içerikleri kadar sosyal medya araçları gibi medya kanalları, belirli değerleri ve normları sürekli olarak yeniden üretmekte ve kitlesel tüketime teşvik etmektedir. Keza sanayi devriminden bu yana gerçekleşen kitlesel seri üretime dayanan ekonomik sistem; bireylerin üretim sürecinde

yer alması kadar iyi birer tüketici olmalarına da bağımlıdır. Bu süreçte; tüketim kültürü, özendirilen bireysel yaşam tarzları ve değerler, medya aracılığıyla popülerleştirilerek, geniş kitlelere yayılmaktadır.

Bireyselleşme, Rekabet ve Başarı

Çağımızda yaygınlaşan değerlerin başında bireyselleşme gelmektedir. Bireyselleşme, bireylerin kendi yaşamlarını şekillendirme, kişisel tercihler yapma ve bireysel sorumluluk taşıma süreci olarak düşünülebilir. Bireyselleşme modern toplumlarda yaygınlaşarak; bireylerin hayatlarının giderek daha fazla kendi kararlarına bağlı hale geldiği (ya da öyle görüldüğü) bir süreci ifade eder. Eğitim sistemleri, iş piyasaları ve sosyal politikalar, bireysel başarının ve kişisel sorumluluğun ön planda olduğu bir toplumsal yapıyı inşa etmektedir (Beck ve Beck-Gernsheim 2002 s. 1-4). İş yaşamında bireyselleşme; esneklik, mobilite ve bireysel performans odaklı çalışma biçimlerinin yaygınlaşmasıyla kendini göstermektedir. Bireyler, kariyerlerinde kendi yollarını çizmek zorunda kalırken iş güvencesi gibi kolektif kazanımların yerini bireysel başarı ve rekabet almaktadır. Bireyselleşme eğilimleri toplumsal cinsiyet rolleri ve aile yapıları üzerinde de çeşitli tesirlere sahip olurken, geleneksel aile yapıları yerine yeni aile formlarının ortaya çıkması, evlilik ve ebeveynlik gibi aile içi ilişkilerin de yeniden tanımlanması söz konusu olmaktadır (Beck ve Beck-Gernsheim 2002 s. 101-119). Sonuç olarak artan bireyselleşmenin sosyal ve siyasi sonuçları, toplumda kolektif hareketlerin ve dayanışmanın azalması, sosyal bağların zayıflaması ve siyasi katılımın bireysel düzeyde şekillenmesi gibi olgularla kendini göstermektedir. Oluşan bu durum toplumsal dayanışma açısından yeni zorluklar yaratmaktadır. Değerlere vurgu yapan ve modern toplumun bireyselliği ve rekabetçiliği teşvik ederek sosyal bağları nasıl zayıflattığını tartışan Johann Hari; depresyonun ve anksiyetenin sosyal, kültürel ve psikolojik kökenlerine odaklanmaktadır. Yazar; teknolojik ilerlemeler, ekonomik baskılar ve sosyal medya gibi faktörlerin, insanlar arasındaki gerçek bağları zayıflattığını ve izolasyonu artırdığını öne sürmektedir (Hari, 2018 s. 114-132). Birey düzeyinde değişimin ötesinde toplumsal ve politik değişimin önemi vurgulanmaktadır. Modern toplumların bireyselleşme süreçlerini ve bunun toplumsal yapılar üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde analiz eden Bauman'a göre (2001) "akışkan modernite" içerisinde birey geleneksel toplumsal bağlardan koparak, kendi kendilerini yaratma ve yönetme sorumluluğu altında yalnızlaşmaktadır. Bireyler tüketim yoluyla kimliklerini ifade etmekte, toplumsal statülerini belirlemekte bu nedenle sürekli olarak tüketim döngüsüne girmekte ve kendilerini tüketim aracılığıyla tanımlamaktadırlar.

Yeni Kapitalizm'in Kültürü eserinde kimlik, bireyselleşme ve iş kültürüne değinen Sennett, benzer bir konunun altını çizmektedir. Yeni kapitalizmde, bireylerin kimlikleri giderek daha fazla işlerine ve kariyerlerine bağlı hale gelmektedir. Bu nedenle bireysel tatmin ve başarı hissini iş performansına bağlı olması gibi bir sonuç ortaya çıkar. Ancak, sürekli değişen iş koşulları ve güvencesizlik, bireylerin kimliklerinde bir kırılma yaratmaktadır. Esnek ve kısa vadeli iş modelleri, toplumsal dayanışmayı zayıflatırken bireysel çıkarların ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Bu durum kolektif bağların zayıflamasına ve ortak değerlerin

erozyona uğramasına yol açmaktadır (Senett, 2006 s. 62-88). Sandel'e göre (2012) çağımızda piyasa ekonomisi "piyasa toplumu"na dönüşmektedir. Piyasa ekonomisi, mal ve hizmetlerin fiyatlandırıldığı ve satıldığı ekonomik bir sistemken, piyasa toplumu, piyasa değerlerinin sosyal ve kültürel hayatın her alanına nüfuz ettiği bir durumu işaret etmektedir. Sandel, ekonomik gücü olanların, parayla satın alınamayacak şeylere daha fazla erişim hakkına sahip olmasının adaletsizliğini eleştirir. Modern toplumlarda piyasa değerleri ve ekonomik düşünce hayatın her alanına sızarak bozucu bir tesir yaratmaktadır.

Tüketim, Güzellik, Moda ve Hazcılık

Tüketim, kişinin her türlü istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yaptığı harcamaların tamamını ifade eden ve yaşanan ihtiyaçlara göre gerçekleştirilmekte olan bir eylemdir. İhtiyaçların belirlendiği ve söz konusu unsurların çerçvelendiği kültür ise tüketim kültürü olarak adlandırılmaktadır. Çok sayıda teorisyenin çeşitli çalışmalarda atıfta bulunduğu tüketim toplumu ifadesi ise Fransız sosyolog ve medya teorisyeni Jean Baudrillard ile bütünleşik bir hâl almıştır. Metaların kullanım değerlerinden çok, bir ortam bileşimine sahip olduklarını iddia eden Baudrillard'a göre tüketimi yöneten; büyümlü bir düşünce, gündelik yaşamı yöneten ise mucizeci bir zihniyettir. Bu benzetmeyi düşüncelerin mutlak gücüne inanç üzerine kurulu bir şey olarak "ilkel zihniyet" şeklinde tanımlayan Fransız sosyolog, söz konusu inancın, göstergelerin mutlak gücüne duyulan inanç olduğunu vurgulayarak, bolluk ve refahın aslında yalnızca mutluluk göstergelerinin birikimi olduğunu söylemiştir (Baudrillard, 1997 s. 23). Tüketimi kuramsal bir zemin üzerinde irdeleyen Baudrillard, tüketimin toplumsal mantığı üzerinde incelemede bulunarak bu eylemin haz ve mutluluk olgusunun ideolojik gücü olduğunu savunmaktadır. Tüketimi okul hatta sınıf kurumu benzetmesi ile açıklayan Baudrillard, insanların taşımakta olduğu sınıf kaygısının temel ideolojisinin fetişist mantık olduğunu söylemektedir. Bireyleri tüketime iten gücün altındaki duyguların üzerinde duran sosyolog, bu duyguları fetiş dünyanın dayatmasına benzetir. Baudrillard'a göre tüketim eylemi içerisinde büyük markalar insanlar için belirli toplumsal statü faktörüne dönüşmekte ve bireyler tükettikleriyle yeni bir kimlik oluşturmaktadır. Kişinin, kaliteli ya da "iyi marka" bir ürün tüketerek, kendini daha yüksek statüde gördüğünü söyleyen Baudrillard, söz konusu ürünleri tüketemeyenler üzerinde ise üstünlük sağladıklarına inandıklarını belirtmiştir. Tüketim aracılığıyla yapay bir prestij ve geçici bir mutluluk elde edilmektedir (Baudrillard, 2014: 69).

Tüketimin imgeleriyle çevrelenmiş dünyamızda "insan bedeni"; tüm tüketim nesnelere daha değerli, eşsiz ve anlamlar yüklü bir tüketim nesnesi haline gelmiştir. Özgürleşme furyasında bedenin yeniden keşfi; reklam, moda ve kitle kültürünün etkisi altındadır. Sağlık, gençlik, zarafet, erillik ve dişillik saplantısı, bedenle ilgili bakımlar, rejimler ve fedakarca uygulamaların hepsi "beden"i bir kurtuluş nesnesi haline getirmiştir. Güzellik ve erotizm bu sürecin lokomotifine haline gelmektedir. Modayla birlikte bedenin somut değeri işlevsel bir "değişim değeri"ne indirgenmektedir. Arzu ve haz fikrini kendinde toplayan kusursuz beden imgeleri güzelliği kutsar. Modern toplumda her kadın kendisinin güzellik uzmanı ve stilisti

olmuştur. Bedenin değerli kılınmasını salık veren narsistik güzellik buyruğu cinsellik ve erotizmi içerirken “görmeyi ve dinlemeyi içeren her şey cinsel bir tını almıştır” (Baudrillard, 1997 s. 163-169). Baudrillard’ın bu gözlemi hiç şüphesiz sosyal medya çağında doruğa ulaşmıştır. Sosyal medyada dolaşımda olan içeriklerde beden ve ona yüklenen anlamların kuşatıcılığı günlük yaşamın en belirgin görünümünden biri haline gelmiştir.

Geleneksel anlam ve aidiyet yapılarının çözülmesine değinen Lipovetsky modern toplumlarda bireyin haz ve tüketim arayışı ile geleneksel ahlaki değerler arasındaki çelişkili gerilimle yaşadığına değinmektedir. Özellikle moda bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır. Moda endüstrisi, küresel ekonomi ve kültürel dinamiklerin önemli bir parçası olarak birden ekonomik büyümenin ve küreselleşmenin bir aracı, diğer yandan kültürel normların ve değerlerin yeniden üretilmesinde etkili bir araçtır. Modern tüketici toplumlarında bireysel kimlik oluşturma ve ifade etme yollarının belki de en belirgin olanı modanın doğasındaki geçicilik ve tüketim odaklı yapısı, bireyleri tatminsizleştiren ve aidiyet duygularını zayıflatan unsurlar olarak görülebilmektedir (Lipovetsky, 2002). Simmel de (2011, s. 302) modanın sosyal sınıflar arasında bir sınır çizgisi olarak işlev görmesine dikkat çeker. Popüler kültürün yaygınlaşması ve ticari kapitalizmin, endüstriyel toplumsal yapıyla gelişim sürecine girmesi, özellikle batı kültüründe metropol yaşamının temel belirleyici olmasına ortam yaratmış ve sınıflar arasında ince bir çizgi çekilmiştir. Bu durum, sosyal sınıfları birbirine yakınlaştırırken, aynı zamanda birbirine kapatmıştır. Kültürel ve ticari bir fenomen olan moda anlayışı da tüm bu gelişmelerin odağında kalmıştır (Ülger, 2014 s.6). Moda bireyin hem farklı olma hem de topluma ait olma ihtiyacını aynı anda karşılamaktadır. Statü ve sınıf farklılıklarının belirginleştiği bir alan olarak moda, imaj odaklı bir yaşam tarzını teşvik etmesiyle eleştirilir. Ancak geçmişe oranla modanın daha erişilebilir bir alan haline gelerek demokratikleştiğini ve bireysel özgürlük ve ifade alanı olarak önem kazandığını da kayda düşmek gerekecektir. Moda, tüketim toplumunda insan arzusunu tatmin etmeye yönelik pek çok alandan yalnızca biridir.

Çalışma hayatı, boş zaman etkinlikleri aile içi ilişkiler gibi pek çok pratiği kapsayan tüketimin yeri günlük yaşama ilişkindir. Yaşama ilişkin çözümsüzlük ve gerginlik tüketimle bertaraf edilmeye çalışılmaktadır. Bu hedonist davranış ve yaşam biçimi verimlilik, üretkenlik, irade gibi benimsenen yaygın toplumsal değerlerle çelişir. Bu noktada kitle iletişim araçları “arzu stratejistleri” olarak sahneye çıkar (Baudrillard, 1997 s. 29-30). Seri üretim ekonomisi mal ve hizmet bolluğuyla karakterizedir. Ancak şehirleşme ve sanayi yeni kıtlıklar ortaya çıkarır; zaman, temiz hava, yeşil alan, su ve sessizlik... Eskiden ücretsiz ve bol olan bu kaynaklar ayrıcalıkların erişebildiği lüks ürünlere dönüşürken, üretilmiş mallar ve hizmetler de kitlelere sunulur. Dengesizlik ve eşitlik azalmayarak yer değiştirmiş olur (Baudrillard, 1997 s. 62-63). Sistem, tüketimi teşvik etmek adına yaratıcı araç ve yöntemler geliştirmek konusunda oldukça üretken bir yapıya kavuşmuştur.

Özgürlüğün İfadesi Olarak Seyahat

Eleştirel kuramcıların sıklıkla dikkat çektiği “boş zaman” turizmle de ilişkilendirilmiştir. Seyahat, kapitalist ideolojide bireysel özgürlüğün ve özkeşfin bir ifadesi olarak sunulur ve özgürlük çoğu zaman kişinin kendi zamanını, mekânını ve deneyimlerini seçebilme yeteneğiyle ilişkilendirilir. Bu anlamda seyahat; farklı kültürlerle tanışma, yeni yerler keşfetme ve bireysel kimlik arayışını destekleyen bir aktivite olarak görülmektedir. Ancak seyahat etme yetenek ve kabiliyetinin modern bireysel özgürlüğün bir göstergesi olduğu (eğer öyleyse bile bu özgürlüğün dünya toplumlarında ne düzeyde adaletli dağıtılmış olduğu) tartışmaya açık bir alandır. Modern turizmi sosyolojik bir perspektiften ele alarak, turizmin modern toplumlarda sosyal yapı ve kimlik inşasındaki rolünü analiz eden MacCannell turistleri modern “boş zaman sınıfı” olarak tanımlar. “Otantiklik” arayışı turizmin merkezinde yer alırken, turizm endüstrisinin “otantik” deneyimler sunma çabaları çoğunlukla bir sahnelemeden ibarettir. MacCannell, Goffman’ın dramaturjik analizinden esinlenerek (Goffman, 2009) turistik deneyimleri “ön sahne” ve “sahne arkası” olarak ikiye ayırır. Ön sahne turistlere sunulan ve genellikle idealize edilmiş ya da stilize edilmiş imgeleri içerirken sahne arkası yerel halkın günlük yaşamının daha otantik ve daha az görünen kısmıdır. Turistler genellikle “arka sahneye” erişme arzusunda olsalar da bu alanlar çoğunlukla onların seyahat deneyiminden kaçırılır (MacCannell 2013). Turizm hem ekonomik hem kültürel hem de diplomatik perspektiflerle çok büyük faydalar sağlayan bir insan eylemi olmasına karşın bir tüketim eylemine indirgenmesi ve yüzeyselleştirilmesi açısından problemler ihtiva etmektedir. Turistlerin “görme biçimleri” genellikle popüler kültür, sosyal medya ve geleneksel medyada sunulan imgeler tarafından yönlendirilmektedir. Günümüz kapitalist ideolojisinde seyahat, bireysel özgürlük, kültürel deneyim ve kendini gerçekleştirme kavramlarıyla güçlü bir şekilde ilişkilendirilmektedir. Seyahat, reklamlar ve medya aracılığıyla idealize edilir ve bir tüketim nesnesi haline gelir. Tatil paketleri, uçak bileti promosyonları, sosyal medya gezi içeriği üreticileri ve seyahat blogları, bireyleri daha fazla seyahat etmeye ve bu deneyimleri sosyal medyada paylaşmaya yönlendirir. Bu durum seyahati bir statü sembolü ve tüketim aracı haline getirmektedir. Öte yandan turizmin ancak kalkınmış ülkelerin vatandaşları tarafından gerçekleştirilebilen bir faaliyet olması küresel eşitsizliklerin yeniden üretildiği bir alan olmasıyla da dikkate değerdir.

Mülkiyet, Zenginlik ve Teknoloji

Teknoloji, insan faaliyetlerini geliştiren ve kolaylaştıran araçlar, makineler ve süreçler bütünü olarak tanımlanabilir. Teknoloji ve yenilik genellikle bir arada anılır. Çünkü yeni teknolojik gelişmeler çoğunlukla yenilikçi fikirlerin bir sonucu olarak ortaya çıkar ve toplumsal ve ekonomik yapıları dönüştürebilir. Teknolojik yenilikler, mülkiyet kavramını ve mülk edinme yollarını değiştirirken yeni arzlar yeni talepler yaratmaktadır. Aynı zamanda, teknolojiye erişim ve bu alandaki yeniliklere yatırım yapma yeteneği, bireyler ve şirketler arasındaki mülkiyet dağılımını etkileyebilen bir alan olarak karşımıza çıkar.

Sanayi Devrimi ve sonrası her alanda olduğu gibi teknolojiye de önu alınamayan bir gelişme yaşanmıştır. Bilgisayarın ve internetin insan hayatına girmesiyle birlikte hızlanan süreç, kısa bir zaman içerisinde “akıllı cihaz” tanımlamalarıyla hayatımızın her alanına dahil olmuştur. Dijitalleşmenin sarhoşluğunu yaşayan toplumlar, her şeyin dijitalinin sorgulandığı bir döneme girmiştir. Medya artık her yerdedir ve artık her yer bir medyadır. Marshall McLuhan da teknoloji ve toplumdaki tüm bu değişiklikleri ünlü “Araç Mesajdır” kavramı ile tanımlamaktadır. Artık insanların bilişim teknolojilerinden yardım olarak birbirine daha da bağlı olacağını savunan McLuhan, elektronik alandaki keşiflerin de tüm insan ilişkilerindeki eşzamanlı alanı, yeniden yarattığını ve bu durumun da insanları artık global bir köyde yaşamaya ittiğini söylemiştir (McLuhan, 1962 s.31) Yalnızca tek bir ağ ile dünyanın her köşesine ulaşımın sağlanabildiği “Global Köy”de, insanların yaşam biçimleri, düşünce yapıları, tüketim alışkanlıkları da dijitalleşme ile değişime girmiştir (McLuhan, 1994 s.3). McLuhancı bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde internetin ortaya çıkardığı küresel ağ toplumu insan zihninin bir uzantısı olarak değerlendirilebilir.

Yeni medya içeriklerinin tesiriyle; neoliberalizm döneminde bir nitelik unsuru gibi görülen zenginlik ve sahip olunan mülkiyete ilişkin değerlerin yayılımı günümüzde en etkin dönemlerini yaşamaktadır. Influencer’ların kendi varlıklı hayatlarını açık bir şekilde seyre çıkarttığı sosyal medya mecraları, özellikle markaların kendi pazarlamalarını yapma arzusu ve sosyal medya kullanıcısı eyleminin başka hayatlara gözlemci olma dürtüsü olarak ortaya çıkan bir boş zaman geçirme aktivitesi haline gelişi, bireyleri sürekli olarak tüketime teşvik etmektedir. Neoliberalizm döneminde popüler kültürün etkisiyle bu durum artık bir yaşayış tarzı haline gelmekte ve kullanıcılar, sürekli olarak yeni bir ev, yeni bir araba, yeni kıyafetler, çantalar ve ayakkabılar gibi tüketim metaları satın almaktadır. Zenginliği “sermaye” olarak tanımlayan 21. Yüzyılda Kapital kitabında iki kavramı eş anlamlı olarak kullanan Thomas Piketty, “beşeri olmayan sermayeyi, bireylerin ya da bireylerin getirdiği grupların sahip olacağı, devredilebilir ya da bir piyasada sürekli olarak alınıp satılabilir tüm zenginlik biçimleri” şeklinde açıklamıştır (Piketty, 2014 s.50). Bugün sosyal medya bu anlamda sermayenin vitrini haline gelmiştir. Kullanıcılar, lüks yaşam tarzlarını, sahip oldukları mülkleri ve yüksek değerli eşyaları gösteren içerikler paylaşarak mülkiyet ve zenginliği yüceltirler. Bu tür içerikler, izleyicilerde benzer bir yaşam tarzı arzusu uyandırarak tüketim ve sahip olma isteğini körükler. Mülkiyet ve zenginlik, başarı ve mutluluğun bir göstergesi olarak sunulurken, bireylerin bu değerlere ulaşma çabalarını motive etmektedir. Öte yandan sosyal medya yeni teknoloji ürünleri için talep yaratma sahası olarak da işlev görmektedir. Elektronik cihazların tanıtımı, sosyal medya üzerinden hızla yayılır. Influencer’lar ve markalar, takipçilerine en son teknolojik ürünleri tanıtarak ve bu ürünlerin yaşam kalitesini nasıl artırabileceğini göstererek teknoloji tüketimini teşvik ederler. Bu durum, teknolojinin modern yaşamın vazgeçilmez bir parçası olduğu ve bireylerin bu ürünlere sahip olmaları gerektiği algısını güçlendirir. Bu anlamda teknoloji hem araç hem de amaç olma niteliği taşır.

Eğlence ve Boş Zaman

Kapitalizmin hakimiyet kurmasıyla birlikte endüstrileşen alanlardan biri de kültür olmuştur. Bu durumu Aydınlanma'nın amacından sapması olarak yorumlayan Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno, dönemlerinin eğlence anlayışını eleştirirken; otomobilleri, bombaları ve filmleri aynı kategoride değerlendirmektedir. Bu durumu da her şeyin aynı düzeye indirgenen bir yapının görünen parçaları halini alışı şeklinde yorumlamaktadırlar. Normal koşullarda kültürün insanı besleyici olması gerekmekte iken günümüz koşullarında eğlence anlayışı ticari çıkarlarla bütünleşik hale gelmiştir. Ticari çıkarların ve sistemin devamlılığının esas alındığı kültür-sanat alanının da adeta seri üretim yapılan bir fabrikaya dönüştüğünü söylemek mümkündür. Birbirine benzeyen kitaplar, dergiler veya filmler gibi kültür ürünleri fabrikalarda seri üretilirken; bunların sınıflandırılması yalnızca tüketiciyi sınıflandırma ve kayıt altında tutmak için yapılmaktadır (Adorno & Horkheimer, 2014 s.165-166) Aydınlanma döneminde tüketicinin eğlence anlayışı içerisinde bir kıskacıta olduğunu söyleyen Adorno ve Horkheimer (2014 s.167) bu durumun tüketicinin boş zaman etkinliklerinden anlaşılabilirdiğini belirtmişlerdir. Kültür ürünlerinin kitlesel üretim metalarına indirgenmesi eğlence anlayışının daha basit bir hâl almasına ve sanatın, kültürün öğreticiliğinin yitirilmesine, eğlencenin her yerde istenildiği gibi istenilen özgürlükte yaşanabileceği algısının doğmasına neden olmaktadır. Tüm bu değişimler sonucunda ortaya gösteri toplumunun ortaya çıktığını söyleyen Guy Debord, dünyada gösterinin görünür bir hâle geldiğini ve bunun sonucunda da meta dünyasının olduğu gibi gösterildiğini söylemiştir. İnsanların artık birbirlerinden uzaklaştıklarını söyleyen Debord, gösteri dilinde övülen nesnelere, gerçekleştirilen davranışlara kadar her seviyede nitelik kaybına uğradığını belirtmektedir (Debord, 1967: 40). Kültür endüstrisi sayesinde bireyin hem üretim hem de tüketim alanları belirlenmiş ve yönlendirilmiş hale gelmektedir.

Influencer Pazarlama Kavramı

Dijital çağın modern tüketicisi için tek bir marka ve o markadan gelen mesajları doğrudan ileten tek bir iletişim kanalı yoktur. Yeni medyanın doğası başka türlü bir kitle iletişimi eylemine kapı aralarken; pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri bu değişimden yoğun bir biçimde etkilenmektedir. Tüketicilerin satın alma kararı vermeden önce ürün ya da hizmeti deneyimleyen, güvenilir ve samimi kişilerin referansına duyduğu gereksinim influencer'lar ile çalışmayı markalar için etkin ve etkili bir yol haline getirmiştir. Tanık gösterme mantığı, ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında ikna edici bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır (Şahin, 2019 s.56). Sosyal medyada hatırı sayılır miktarda vakit geçiren günümüz tüketicisi; birden fazla markayı deneyimleyerek takipçileri ile paylaşan tüketim elçileri, yani "influencer" tesiri altındadır. Satın almanın ötesinde tüketicinin talepkârlığı ile şekillenen bu pazarlama anlayışı, önce "yardımsever ürün tavsiyeleri" görünümünde başlamış kısa süre içerisinde toplum bilincine de sirayet ederek sistemli bir ticari yapı haline gelmiş ve pazarlamada "Influencer Marketing (Nüfuz Pazarlaması)" ekolünün doğmasına neden olmuştur.

Sosyal medya aracılığıyla ün elde eden ve ürün tanıtımı yapan dijital içerik üreticileri günümüzde influencer¹ olarak adlandırılmaktadır. Günümüzde özellikle dijital pazarlamanın bir bacağı haline gelen influencer'lar, sosyal medya kullanıcıları tarafından düzenli bir şekilde izlenmekte, hatta an be an takip edilmektedir. Ge ve Gretzel'e göre (2018 s.1279). influencer'lar, tüketicinin nabzına yakındırlar ve tüketicinin ne istediğini çok iyi bilirler. Bu nedenle de retorik yeteneğe sahip kullanıcılar olarak görülebilirler. Sözcüklerin gücünü kullanabilen influencerler, seçtikleri kelimelerle tüketiciyi ikna etme kabiliyetine sahiptirler ve bunun yanı sıra tüketicilerin ilgi alanlarını ve değerlerini başarılı bir şekilde anlama yetisine sahiptirler. Hatta bu kişiler, sadece tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini anlamakla kalmamakta, aynı zamanda kurdukları iletişim sayesinde tüketicilerle yakınlık kurabilmekte, farklı konularla içerik sunarak da tüketicilerle etkileşim sağlayabilmektedirler. Bu özellikler influencer'ları dijital pazarlamanın önemli bir bileşeni haline getirmektedir.

Fireberg ve arkadaşları (2010 s.3); sosyal medya kanallarının yanı sıra attıkları tweetler ve yazdıkları bloglardaki paylaşımları ile hitap ettiği kitlenin tutumunu şekillendiren influencer topluluğunu, yeni bir tür bağımsız, üçüncü taraf destekçiyi de temsil edenler olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya influencer'ları özellikle Instagram, YouTube, Twitter, TikTok ve Facebook gibi mecralar aracılığıyla, anlaştıkları markaların bilinirliğini sağlamak amacıyla marka tanıtımı yapan içerikler oluşturmaktadırlar. Bu paylaşımlar, her influencer tarafından kendi hayat tarzına göre yorumlanarak hazırlanmaktadır. Kimi influencer bu tanıtımı doğrudan bağlantı verip ürün tanıtarak yaparken, kimisi de kurguladığı videoya bazı belirsiz reklamlar yerleştirerek takipçisinin ürüne ilişkin soru sormasını sağlayacak paylaşımlarla yapmaktadır. Bu noktada influencer'ların başarısı, markalar için kritik bir önem taşımaktadır. Bunun nedeni, markanın söz konusu paylaşımlar aracılığıyla satışlarını artırma potansiyeli ve dijital çağın veri zenginliği içerisinde ürünlerini ulaştıracağı doğru kitleye ulaşma kabiliyeti sunması yatmaktadır. Sosyal medya pazarlamanın sağladığı fonksiyonel, sosyal ve maddi faydaların topluluk katılımını ve tüketici bağlılığını etkilediği bilinmektedir (Çetin 2016, s.90). Marka ile influencer arasındaki ilişkinin başarılı bir yol kat etmesi için geliştirilen teknoloji de iki taraf açısından da kazan-kazan durumu haline gelmektedir. Geliştirilen teknoloji sayesinde yapılan sosyal medya paylaşımlarının görüntülenme sayısı, beğenileri, yorumları ve takipçilerin taleplerinin takibi rahatlıkla yapılabilmektedir. Geliştirilen bu ileri teknolojinin sosyal medya influencer'ının başarılı olmasında ana etkenlerden biri olarak açıklanabilmektedir (Freberg vd., 2010 s.3). Gelişen teknoloji ve sosyal medya kullanımının dünya genelinde yaygınlaşmasıyla geniş bir etkileşim ağı edinen influencer'lar ile markalar tüketicilere daha doğrudan, organik bir şekilde ulaşabilmektedir. Glucksman bir tarafın belirli eylemlerde bulunmak için bir başkasını etkilemeye çalışması durumunda, ilişkilerin gidişatını ve içeriğini değiştirebilecek dinamik bir sürecin ortaya çıktığını belirtir. Influencer'lar, marka ve tüketici arasındaki nihai bağlantı görevini üstlenen bir işlev taşıyor

1 Türkçe literatürde influencer tabiri yerine "nüfuzlu", "etkileyici" ya da "sosyal medya fenomeni" gibi ifadelerin kullanımı söz konusu olsa da bu çevirilerin orijinal kavramın doğasındaki anlamı birebir ihtiva etmediği kanaatindeyiz.

hale gelmişlerdir (Glucksman, 2017 s.79). Marka elçiliği görevini üstlenen influencer'lar, günümüzde her statüden kişiler olan modern kanaat önderleri olarak da gösterilebilmektedir. Çünkü bu kişiler, grubun fikir açılarına göre iletişimi biçimlendiren bir kaynak görevi üstlenirken, söz konusu grubun iletişimindeki en önemli faktör olma özelliğine de sahiptirler. Söz konusu benzerlikler nedeniyle, sosyal medyayı son derece aktif kullanabilme yetisine sahip olan influencer'lar, sahip oldukları kitle açısından da tıpkı kanaat önderi gibi hareket ederek bilgilerini paylaşmakta ve "iki aşamalı akış"ı gerçekleştirmektedirler. Bu nedenle de dijital ortamın kanaat önderi olarak ifade edilebilmekte, marka veya ürünleri belirli bir kitleye sunarak bağ oluşturarak, markayı kendi takipçilerine ulaştırmaktadır. Yapılan paylaşımlarla marka farkındalığı sağlanarak, markanın yayılması noktasında da önemli bir rol sahibi olurlar (Peltekoğlu ve Askeroğlu, 2019 s.1050). Influencer'ların sosyal medyada içerik üretimi yönetimine ilişkin aktivitelerini yalnızca onların günlük yaşam tarzlarına ilişkin bireysel ifade alanı olarak görmek sınırlı bir kavrayışa sebep olabileceği gibi; bu faaliyetleri yalnızca kurumsal halkla ilişkiler, pazarlama ve markalaşma çalışmalarının bir uygulama alanı olarak görmek de eksik bir değerlendirme olacaktır. Tümevarım yapılacak olursa genel olarak yeni medya ve kitle ilişkisini ele alan çalışmalarda; toplumun üç önem sacayağı olarak, ekonomi, siyaset ve kültürü birlikte görmek ufkumuzu genişletebilir. Bu noktada; influencer'ların paylaştığı içeriklerin yüzeysel veya önemsiz olduğu savına şüpheyle yaklaşan ve influencer'ların "selfie" pratiğini analiz eden Crystal Abidin'in çalışmasına başvurulabilir. Yazar, selfie'lerin yalnızca kişisel marka oluşturma ve finansal kazanç sağlama aracı olmakla kalmayıp, aynı zamanda sosyal ve kültürel normları sessizce altüst eden bir araç olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır. Influencer'ların, takipçilerine daha samimi ve özgün görünmek için bilinçli olarak sahnelenmiş veya düzenlenmiş içerikler oluşturdukları belirtilir. Reklam ve iş birlikleri yoluyla selfie'lerin ticari amaçlarla kullanılması ve ürünlerin tanıtımı için özelleştirilmesi süreci influencer'ların otantik görünümünü koruyarak reklamcılıkla kişisel deneyimleri harmanlamasını sağlar (Abidin, 2016).² Tüm bu değerlendirmeleri yaparken sosyal medyadaki tüketim olgusuna getirilen eleştirilerin "sıradan insanın yaşam biçimine" getirilmiş bir eleştiriden ziyade tüketime mecbur eden sisteme getirilen bir eleştiri olduğunun da altını çizmek gerekir (Andersson 2018 s. 96).

Metodoloji

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çağımızda sosyal medya içerikleri; bireylerin tüketim alışkanlıkları, estetik normlar ve genel yaşam tarzları üzerinde çeşitli etkilere sahip olmaktadır. Özellikle dijital çağın kanaat

2 Buradaki tasarlanmış otantiklik Dean MacCannell (2011) ve Urry & Larsen (2011) gibi yazarların turizm analizlerinde tarif ettikleri turistler için tasarlanmış otantik deneyimlerle oldukça benzeşmektedir. Yazar; tıpkı Goffman'ın (2009) dramaturjisi gibi influencer'ların, takipçilerine daha samimi ve özgün görünmek için bilinçli olarak sahnelenmiş veya düzenlenmiş içerikler oluşturduklarını ifade eder. Selfie'lerin ve influencer'ların yaptığı işlerin yüzeysel önemsiz görünmesine rağmen aslında toplumsal ve kültürel normları sorgulayan ve değiştiren bir güce sahip olduğunu belirtirken "Subversive Frivolity" (Altüst Edici Saçmalık) ifadesini kullanır (Abidin, 2016).

önderleri haline gelen influencer'lar, yalnızca ürün ve hizmetleri değil yaşam tarzları, değerler ve tutumlarında da tanıtımda da rol oynamaktadırlar. Bu araştırmanın amacı, yaşam tarzlarına ilişkin paylaşım yapan, Türkiye'deki en çok takipçiye sahip influencer'ların sosyal medya gönderilerinin egemen ideolojinin yayılımını teşvik ettiği değerlerle ne düzeyde örtüştüğünün incelenmesidir. Bu çalışma, influencer pazarlamanın bu değerleri topluma nasıl empoze ettiğini ve sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere nasıl yayıldığını anlamak açısından önem taşımaktadır. Araştırma bulguları, medya ve kültürel üretim süreçlerinde neoliberal ideolojinin rolünü daha iyi anlamamıza katkı sağlarken ve toplumsal değerlerin şekillendirilmesine dair bilgiler sunmaktadır.

Araştırma Yöntemi

Araştırmada sosyal medya içeriklerinin sistemli, objektif ve kantitatif olarak incelenmesi amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Rubin ve arkadaşları'nın (2010, s. 217); "medyada yer alan mesajların yapısının ve içeriğinin değerlendirilmesi" şeklinde tanımladıkları içerik analizi; iletişim araştırmaları geleneği içerisinde medya içeriğinin çözümlenmesi ve incelenmesi amacıyla sıklıkla başvurulan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Berger'e göre (1996, s. 104) içerik analizi, "çeşitli şeylerin miktarını iletişim biçimi örnekleminde saymaya dayanan" bir tekniktir. İçerik analizinin bu niteliği nicel ve nitel unsurların bir arada kullanılmasını gerektirdiği için pek çok araştırma tekniğine göre güçlü bulgular elde edilmesini sağlayabilmektedir.

Örneklem ve Veri Toplama Yaklaşımı

İçerik analizi araştırmaları örneklemin evreni temsil etmesine yönelik bir amaç taşımamakta, derinlemesine bilgi edinimini mümkün kılan örneklem bazen tek bir birey veya küçük bir grubu kapsayabilmektedir (Strauss ve Corbin, 2014). Nitel araştırmalarda az sayıdaki kişi aracılığıyla derinlemesine keşif amaçlanmakta, bulguların genellenmesi hedeflenmemektedir (Cresswell 2017 s.34). Araştırmanın örneklemini, yaşam tarzına ilişkin paylaşım yapan influencer'lar ile sınırlandırılmıştır. Bu kategoride Türkiye'deki en çok takipçiye sahip 10 influencerın Instagram'da son gönderi ve reels türünde yaptıkları 267 paylaşım incelenmiştir. Bu örneklem, araştırma problemiyle ilgili veri sağlayabilme potansiyeli değerlendirilerek sosyal medya üzerinden yayılan neoliberal değerlerin geniş bir kitle üzerindeki etkilerini anlamak için stratejik olarak belirlenmiştir.

Türkiye'de en çok takipçiye sahip olan yerel influencer'ların belirlenebilmesi için sosyal medya izleme platformu Hypeauditor kullanılmıştır. Ancak araştırma amacına uygun örneklemin oluşturulması sürecinde çeşitli filtreler uygulanmıştır. Çok takipçili hesapların gerçek kişi olması, bu kişilerin şöhretini geleneksel kitle iletişim araçları yoluyla değil sosyal medya yoluyla elde etmiş olmaları, influencer pazarlama çalışmaları yürütüyor olmaları ve paylaşımların içerikleri itibarıyla yaşam tarzlarını yansıtır nitelikte olması göz önünde bulundurulmuştur. Sınırlı bir ürün kategorisine ilişkin paylaşım yapan veya spesifik bir alanla ilgili niş içerikler üreten kişiler örneklemin dışında bırakılmıştır. Verilerin toplanması

sürecinde paylaşılan içeriklerin, imaj, metin ve video formatlarını içermesi göz önünde bulundurulmuştur. Veri toplama süreci, sistematik ve kapsamlı bir analiz yapabilmek için belirli bir dönemi (01.06.2024 – 31.06.2024) kapsayacak şekilde planlanmıştır. Süre kısıtı ile birlikte araştırmanın Türkiye’de faaliyet gösteren içerik üreticilerini kapsaması ve yalnızca Instagram platformunu içermesi araştırmanın diğer kısıtlarıdır.

Kodlama ve Veri Analizi

Bu araştırmanın yürütülme süreci; problemin farkına varılması, araştırmanın tasarlanması, verilerin toplanması ve sınıflandırılması, verilerin analizi, bulguların değerlendirilmesi ve rapor yazımı adımlarıyla gerçekleştirilmiştir. Creswell’in deyişiyle (2017 s.4) nitel araştırma sürecinde iyi düşünmenin işareti, karmaşık şeyleri basit yoldan kavramsallaştırabilme yeteneğidir. Bu amaçla çalışmada, araştırma amacına uygun olarak sosyal medya içeriğine yönelik analiz için uygun kategori ve kodları içeren kılavuz geliştirilerek bu doğrultuda bulgular toplanmıştır.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Tema, Kategori ve Kodlar

Tema	Kategori	Kodlar
Tüketim Kültürünün Teşvik Edilmesi	Tüketim	Marka Tanıtımı, Ürün Yerleştirme, Alışveriş Teşviki
	Lüks Ürünler	Lüks Marka Vurgusu, Yüksek Fiyatlı Ürünler, Lüks Yaşam Tarzı Tanıtımı
	Reklam ve Sponsorluk	Sponsorlu İçerik, Reklam Anlaşmaları, Ürün İncelemeleri
Moda ve Güzellik Standartlarının Dayatılması	Moda	Moda Trendleri, Giyim ve Aksesuar, Moda Etkinlikleri
	Güzellik	Makyaj, Cilt Bakımı, Güzellik İpuçları
	Vücut İmajı	Fit Vücut Teşviki, Estetik Prosedürler, Vücut Şekillendirme
Bireysellik ve Kişisel Gelişim Kültürünün Teşviki	Kişisel Gelişim	Kendi Kendine Yeterlilik, Kişisel Başarı Öyküleri, Motivasyonel İçerikler
	Kişisel Markalaşma	Kişisel Stil, İmaj Yönetimi, Kendini İfade Etme
	Psikolojik Sağlık	Meditasyon, Pozitif Düşünme, Zihinsel Sağlık İpuçları
Rekabetçilik ve Başarı Odaklılık	Kariyer ve İş Hayatı	Girişimcilik, Kariyer İpuçları, Profesyonel Başarı
	Eğitim ve Gelişim	Eğitim Fırsatları, Sertifika Programları, Becerilerin Geliştirilmesi
	Motivasyon	Motivasyon Konuşmaları, Başarı Öyküleri, Rekabetçi Tutumlar
Mülkiyet ve Zenginliğin İdealize Edilmesi	Finansal Başarı	Yatırım Önerileri, Finansal Özgürlük, Para Yönetimi
	Mülkiyet	Emlak ve Mülkiyet, Araçlar ve Lüks Eşyalar, Maddi Varlık Gösterimi
	Zenginlik ve Statü	Zengin Yaşam Tarzı, Sosyal Statü Sembolleri, Ödüller ve Onurlar

Seyahat ve Özgürlüğün Yüceltilmesi	Seyahat	Tatil Destinasyonları, Seyahat Blogları, Macera Aktiviteleri
	Yaşam Tarzı	Serbest Yaşam Tarzı, Dijital Göçebelik, Keşif ve Macera
	Kültürel Keşif	Farklı Kültürlerin Tanıtımı, Uluslararası Deneyimler, Kültürel Etkinlikler
Eğlence ve Hazcılık	Eğlence Etkinlikleri	Partiler, Konserler, Diğer Sosyal Etkinlikler
	Eğlence Ürünleri	Oyunlar, Filmler, Müzik
	Anı Yaşama	Anlık Hazlar, Spontane Aktiviteler
Teknolojik Yeniliklerin Teşviki	Teknoloji Ürünleri	Yeni Cihazlar, Yazılım ve Uygulamalar, Dijital Hizmetler
	Teknolojik Gelişmeler	Yenilikçi Teknolojiler, Gelecek Trendleri, Teknoloji Haberleri
	Dijital Yaşam	Sosyal Medya Kullanımı, Dijital Pazarlama, Online Eğlence

Kodlama sonucunda elde edilen veriler, her bir kategorinin frekansını ve yoğunluğunu belirlemek için analiz edilmiş, bu analiz, influencer'ların paylaşımlarında hangi egemen değerlerin öne çıktığını ve bu değerlerin nasıl sunulduğunu ortaya koyma noktasında yol gösterici olmuştur. Verilerin nicel ve nitel değerlendirmesi, temalar arasındaki ilişkiler ve bu ilişkilerin toplumsal bağlamdaki anlamlarını değerlendirmek için kullanılmıştır.

Bulgular

Bulgular, influencer içeriklerinin büyük ölçüde tüketim ve reklamcılık etrafında şekillendiğini göstermektedir.

Tablo 2. Tüketim Kültürünün Teşvik Edilmesi Temasına İlişkin Bulgular

Temalar	Kategoriler	f	%
<i>Tüketim Kültürünün Teşvik Edilmesi</i>	Tüketim	222	84,09
	Lüks Ürünler	84	31,81
	Reklam ve Sponsorluk	156	59,09

Genel eğilim; bireylerin tüketim yoluyla kimliklerini inşa etmelerini ve sosyal statülerini belirlemelerini teşvik etmektedir. Bu bağlamda, influencer'lar, belirli yaşam tarzlarını ve statü sembollerini idealize ederek takipçilerine normatif bir tüketim kültürü sunmaktadırlar. Bu durum, bireyler üzerinde tüketim baskısı yaratabilir, özellikle de maddi olmayan değerlerden ziyade maddi varlıkların ön plana çıkarılmasıyla, bireylerin tüketici kimlikleri üzerinden toplumda kendilerine bir yer edinme çabalarını pekiştiren bir kültürün yaratıldığı, araştırmada ulaşılan en temel bulguların başında gelmektedir. Araştırma bulguları influencer pazarlamasında ürün ya da hizmetlerin en çok reklam ve sponsorluk yöntemi ile tanıtıldığını göstermektedir. Takipçilerin alışverişe yönlendirilmesi ve ikna edilmesi çabası içerisinde dürtüsel satın alma davranışlarının tetiklenmeye çalışıldığı görülmektedir. Influencer'ların hemen hepsi deneyimledikleri ürün ve hizmetler arasında olumlu bulduklarını kitleyle paylaşarak kamu yararı gözetilen bir faaliyet gerçekleştiriyor görüntüsü vermektedir. Ancak

e-ticaret platformları ile yapılan komisyon anlaşmaları, sponsorlu reklamlar, ürün yerleştirme çalışmaları gibi ticari çıkarların söz konusu olduğu iş modelleri değerlendirilecek olursa ürün ve hizmet tavsiyelerinin samimiyeti tartışmaya açık görünmektedir.

Tablo 3. Moda ve Güzellik Standartlarının Dayatılması Temasına İlişkin Bulgular

Temalar	Kategoriler	f	%
<i>Moda ve Güzellik Standartlarının Dayatılması</i>	Moda	198	75,0
	Güzellik	206	78,03
	Vücut İmajı	199	75,37

Moda ve güzellik içerikleri, sosyal medya influencer'larının paylaşımlarında yüksek oranda temsil edilmektedir. Bu, neoliberalizmin bir diğer yüzü olan estetik kapitalizmle ilişkilidir; burada bireyler, estetik standartlara uyum sağlayarak toplumsal kabul görmeye çalışır. Güzellik ve moda standartlarının bu şekilde dayatılması, özellikle genç kadınlar üzerinde güçlü bir psikolojik baskı yaratma potansiyeli taşımaktadır. Bu baskı, bireylerin kendi bedenleri ve görünüşleri hakkında olumsuz algılar geliştirmelerine neden olabilir ve estetik müdahalelere yönelmelerine yol açabilir. Bu tür içerikler, güzellik normlarının dar kalıplar içinde sunulmasına ve bireylerin bu normlara ulaşmak için tüketim alışkanlıklarını değiştirmesine yol açma ihtimalini barındırmaktadır. Ayrıca bulgular içerik üreticilerinin, paylaşım içeriklerinde moda ürünlerine yönelik temaların baskın olduğunu ve moda ürünlerini, ürün veya marka yerleştirme yolu ile paylaşmayı daha fazla tercih ettiklerini göstermektedir.

Tablo 4. Bireysellik ve Kişisel Gelişim Kültürünün Teşviki Temasına İlişkin Bulgular

Temalar	Kategoriler	f	%
<i>Bireysellik ve Kişisel Gelişim Kültürünün Teşviki</i>	Kişisel Gelişim	7	2,65
	Kişisel Markalaşma	31	11,74
	Psikolojik Sağlık	5	1,89

Bireysellik ve kişisel gelişim temalarının temsili özellikle olumlayıcı görüşler ve pozitif düşüncenin vurgulanması temalarıyla karşımıza çıkmaktadır. Neoliberal ideoloji, bireylerin başarı ve rekabet yoluyla kendilerini gerçekleştirmelerini teşvik ederken, sosyal medya içeriklerinde yer alan bu olgular; toplumsal eğitim ve kariyer gelişimi gibi konularda indirgemeci ve yüzeysel bir yaklaşıma sahip olmalarıyla gözlemlenmiştir. Yüzeysel ve anlık hazlara odaklanılan bir yaşam tarzının teşviki belirgindir. Motivasyon ve kişisel gelişim içerikleri, genellikle olumlayıcı düşünce, pozitif psikoloji ve kişisel hedeflere ulaşmanın yolları üzerine odaklanmaktadır. Ancak bu yaklaşımlar da tasarlanmış otantikliğe benzer biçimde yapay bir başarı ve mutluluk fikri inşa etmektedir.

Tablo 5. Rekabetçilik ve Başarı Odaklılık Temasına İlişkin Bulgular

Temalar	Kategoriler	f	%
<i>Rekabetçilik ve Başarı Odaklılık</i>	Kariyer ve İş Hayatı	15	5,68
	Eğitim ve Gelişim	16	6,06
	Motivasyon	6	2,27

Influencer'ların, eğitim ve kariyer konularında genellikle başarı hikayeleri, kariyer tavsiyeleri ve eğitim fırsatları hakkında içerikler paylaştıkları gözlemlenmiştir. Aynı şekilde, iş dünyasında başarılı olmanın ipuçlarını veya girişimcilik yolculuklarına ilişkin içerikler paylaşmaktadırlar. Bu tür içerikler, izleyicilerine sürekli olarak daha yüksek hedeflere ulaşma ve rekabetçi bir ruhla çalışmanın önemini vurgular. Bu yaklaşım çalışmanın ve çalışkanlığın kutsandığı hakim ideolojik değerlerle oldukça uyumludur. İş hayatı ve motivasyon temalı içerikler, influencer'ların günlük iş rutinleri, verimlilik ipuçları ve motivasyon teknikleri gibi konuları ele alınmasını içerir. "İş yerimde benimle bir gün geçirin" gibi temalara sahip kısa videolar sosyal medyada oldukça popülerdir. Influencer'lar sabah rutinleri, iş planlaması gibi içerikleri üretmektedirler. Bu içerikler bireysel başarıyı ve rekabetçi olmayı teşvik ederken neoliberal ideolojinin bireysel başarıyı yücelten ve kolektif başarının önüne koyan değerlerini pekiştirir.

Tablo 6. Mülkiyet ve Zenginliğin İdealize Edilmesi Temasına İlişkin Bulgular

Temalar	Kategoriler	f	%
<i>Mülkiyet ve Zenginliğin İdealize Edilmesi</i>	Finansal Başarı	6	2,27
	Mülkiyet	18	6,81
	Zenginlik ve Statü	24	9,09

Nicel olarak mülkiyet ve zenginliğe ilişkin temaların düşük temsil oranı, içeriklerin nitel değerlendirmesi yapıldığında; zenginlik ve mülkiyetin doğrudan teşvik edilmediğini, ancak örtük olarak idealize edildiğini göstermektedir. Influencer'lar, lüks yaşam tarzlarını sergileyerek dolaylı yoldan bu değerleri teşvik etmektedirler. Bu tür içerikler, takipçilere ulaşılması zor bir yaşam standardını sunmaktadır.

Tablo 7. Seyahat ve Özgürlüğün Yüceltilmesi Temasına İlişkin Bulgular

Temalar	Kategoriler	f	%
<i>Seyahat ve Özgürlüğün Yüceltilmesi</i>	Seyahat	112	42,42
	Yaşam Tarzı	121	45,83
	Kültürel Keşif	17	6,43

Seyahat ve özgürlüğün yüceltilmesi, bireylerin tüketici kimliklerini ve özgürlük arayışlarını pekiştirir. Bu tür içerikler, seyahati ve farklı kültürleri deneyimlemeyi bir özgürlük ve kendini keşfetme aracı olarak sunar. Bu içerikler özellikle genç nesiller arasında popülerdir ve bireylerin yaşam tarzı seçimlerinde daha maceracı ve keşif odaklı olmalarını teşvik eder. Ancak, bu tür içerikler, aynı zamanda ekonomik gücü olan bireyler

için ulaşılabilir olan ayrıcalıklı bir yaşam tarzını da idealize eder. Seyahat ve turizmle ilgili temaların da lüks tüketim odaklı olduğu, kültür turizmine yönelik içeriklerin oldukça sınırlı olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 8. Eğlence Hazcılık Temasına İlişkin Bulgular

Temalar	Kategoriler	f	%
<i>Eğlence ve Hazcılık</i>	Eğlence Etkinlikleri	31	11,74
	Eğlence Ürünleri	111	42,04
	Anı Yaşama	40	15,15

Eğlence ve hedonizm temaları, sosyal medyada sıkça vurgulanan bir yaşam tarzını yansıtmaktadır. Bu içerikler, anı yaşama ve anlık hazların peşinden gitmeyi teşvik etmektedir. Neoliberal bağlamda, bu tür içerikler, bireylerin mevcut ekonomik ve sosyal koşullardan kaçışını simgeleyebilir. Eğlence ve haz odaklı içerikler, bireylerin daha derin sosyal ve politik sorunlardan uzaklaşarak, bireysel hazlara odaklanmalarını teşvik eder. Bu yaşam tarzı eleştirel düşünce ve kolektif dayanışmanın gelişiminde engel yaratma potansiyeline sahiptir.

Tablo. 9 Teknolojik Yeniliklerin Teşviki Temasına İlişkin Bulgular

Temalar	Kategoriler	f	%
<i>Teknolojik Yeniliklerin Teşviki</i>	Teknoloji Ürünleri	6	2,27
	Teknolojik Gelişmeler	3	1,13
	Dijital Yaşam	20	7,57

Teknolojik yeniliklerin sosyal medya içeriklerinde düşük temsil oranı, örnekleme yer alan içerik üreticilerinin yaşam tarzı kategorisinde paylaşım yapan kişiler olmasından bağımsız olarak değerlendirmemek gerekir. Sosyal medyada özellikle teknoloji ve inovasyon ürünlerinin tanıtımına odaklanmış pek çok içerik üreticisi de faaliyet göstermektedir. Dijital yaşam, influencer'ların takipçileriyle etkileşimde bulunduğu bir alan olarak önemli bir yer tutmaktadır. Genel itibarıyla; "tüketim" olgusu bir ana tema olarak çeşitli imgeleriyle hemen her içerikte karşımıza çıkmakta ve alışverişin kutsandığı bir yaşam tarzının görünümleri ifade bulmaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu araştırma, Türkiye'deki sosyal medya influencer'larının paylaşımlarında neoliberal değerlerin nasıl temsil edildiğini incelemiştir. Elde edilen bulgular, influencer'ların ürün ve hizmetlerin ötesinde, egemen ideolojinin yayılımını teşvik ettiği fikir ve değerlerin pazarlanmasında rol oynadığını göstermektedir. "Günlük yaşam deneyimi" neoliberalizmin somut bir şekilde ifade bulduğu bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle sosyal medya, bu yaşam deneyimlerinin başlıca kaynağı haline gelmiş olup ticari çıkarlardan bağımsız olmayan bir yapıya sahiptir. Dijital içerik üreticileri markalarla iş birlikleri içerisinde paylaşımlarını oluşturmakta ve bu yolla gelir elde etmektedir. Ancak bu faaliyetlerin bir meslek olarak kabul edilmesi, kamu yararı sağlama kriterine dayalı olarak tartışmalıdır.

Influencer'ların içerik üretimleri, sadece bireysel ifade biçimi olarak değil, aynı zamanda kurumsal halkla ilişkiler, pazarlama ve markalaşma stratejilerinin bir uygulama alanı olarak da değerlendirilebilir. Kurumsallaşan ve ticarileşen bu yapı, influencer aktivitelerinin kapsamını genişletmekte ve onları hem bireysel hem de kurumsal düzeyde kavramayı gerektirmektedir. Yeni medya ve kitle ilişkileri bağlamında, ekonomi, siyaset ve kültür üçgeninde değerlendirme yapmak, bu alanlardaki kavrayışın kapsamını genişletme ve daha derinlikli analizlerin ortaya konulabilmesine kapı aralamaktadır.

Araştırma bulguları açıkça; influencer'ların "tasarlanmış otantiklik" kavramı etrafında sahte bir yaşam deneyimini pazarladığını ortaya koymaktadır. Lüks tüketimi yaşamlarının bir parçası haline getiren influencer'lar, aynı zamanda takipçilerine daha ulaşılabilir ürünler tavsiye ederek çelişkili bir tutum sergilemektedir. Mülkiyet ve zenginliğin kaynağı olarak olumlama, şükür ve pozitif düşünce gibi kavramların ön plana çıkarılması popüler kültürün bir yansımasıdır. Bu durum, özellikle kadın influencer'lar arasında moda ile ilişkili içeriklerin yoğunluğunda belirgin hale gelmektedir; burada fiziksel kusursuzluğun kutsanması dikkat çekicidir. Paylaşımlarda yer alan belirgin temalar olarak; güzellik, sağlıklı yaşam, sağlıklı cilt, gençlik, şıklık, erillik ve dişillik saplantısı, vücutla ilgili bakımlar, rejimler ve kozmetik uygulamaların yoğunluğu insan bedeninin kusursuzluğunu dayatan irrasyonel bir furya yaratmakta ve dayatmaktadır. Sosyal medyada estetik normların ve tüketim kültürünün teşvik edilmesi, özellikle gençler üzerinde psikolojik baskıya neden olabilir. Vücut imajı ve güzellik standartlarına uymaya yönelik baskılar, beden algısı sorunları ve düşük benlik saygısı gibi olumsuz etkiler yaratabilir. Bu konu, toplumsal sağlığın bir parçası olarak değerlendirilmeli ve bu tür etkiler üzerinde ayrıca durulmalıdır.

Seyahat ve turizm, influencer içeriklerinde öne çıkan temalardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak, bu içeriklerde kültürel miras ve yerel değerlere çok az yer verilmekte, bunun yerine lüks tüketim ürünleri ön plana çıkarılmaktadır. Bu, tüketim kültürünün sosyal medya aracılığıyla nasıl yaygınlaştırıldığını ve bireylerin yaşam tarzlarına nasıl yön verdiğinin temel göstergelerinden biridir.

Araştırma bulguları, sosyal medya influencer'larının içeriklerinde neoliberal değerlerin yaygın biçimde yer aldığını göstermektedir. Bu sonuçlar ideolojik unsurlarının medya aracılığıyla kitlelere empoze edildiğine dair literatürde yer alan kuramsal bilgilerle büyük ölçüde paralellik göstermektedir. David Harvey'in neoliberalizmi, sınıfsal bir refah projesi çerçevesinde tanımlayan yaklaşımı, influencer içeriklerinde bireysel başarı ve kişisel gelişimin sürekli teşvik edilmesi ile uyumludur. Bu durum neoliberal ideolojinin bireylere; yaşamlarına dair sorumluluğun kendilerine ait olduğu fikrini aştığına işaret etmektedir. Benzer bir bireyselleşme teması Bauman'ın akışkan modernite kavramında da karşımıza çıkmaktadır. Bu yaklaşım; belirsizlik ve risklerle dolu yaşam karşısında bireylerin geleneksel sosyal bağlardan koparak kendi hayatlarını yönetmek zorunda kaldıklarını savunur. Influencer içerikleri, bireysel başarı, refah ve rekabet gibi temaları öne çıkararak, bireyleri daha bireyselleşmiş ve bağımsız olmaya teşvik etmektedir. Bu içerikler, tüketim odaklı bir yaşam tarzını teşvik

ederek kolektif dayanışmayı zayıflatır ve bireysel kimlik inşasını ön plana çıkarır. Bauman'ın teorisi, bu süreci anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Ayrıca, Jean Baudrillard'ın tüketim kültürüne dair görüşleri de araştırma bulguları ile uyumludur. Baudrillard, tüketimin, sadece maddi ihtiyaçları karşılamaktan ziyade, bireylerin kimlik ve sosyal statü arayışlarını besleyen bir araç olduğunu savunmaktadır. Influencer'lar da lüks yaşam tarzlarını ve estetik normları takipçilerine sunarak, tüketimin bireysel kimlik ve statü ifadesinin temel aracı haline gelişini pekiştirmektedirler. Marcuse'un tüketim kültürünü kapitalizmin bir kontrol aracı olarak gören ve tüketim alışkanlıklarının bireysel özgürlüğü kısıtlayarak toplumsal konformizmi güçlendirdiğini savunan yaklaşımı da araştırma bulgularıyla örtüşmektedir. Influencer'ların sürekli tüketim ve lüks yaşam tarzlarını teşvik eden içerikleri, Marcuse'un ele aldığı "tek boyutlu insan" anlayışına paralel olarak, bireylerin gerçek ihtiyaçlarından uzaklaşım sisteminin dayattığı sahte ihtiyaçları tatmin etmeye yönlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Sosyal medyanın bir boş zaman aktivitesi ve sonsuz bir gösteri olduğunu da değerlendirmek gerekir. Guy Debord'a göre, modern toplumlarda tüketim ve boş zaman etkinlikleri, birer gösteri haline gelerek bireyleri kontrol eden unsurlara dönüşmüştür. Influencer'lar, gösteri kültürünü destekler biçimde, mülkiyet ve zenginlik gibi kavramları estetik ve arzu nesnelere olarak sunmakta, bu da sosyal medya kullanıcıları üzerinde psikolojik ve maddi baskılar oluşturmaktadır. Son olarak, Gramsci'nin hegemonya kavramı da bu çalışma için önemli bir kuramsal dayanak oluşturmaktadır. Influencer'lar, sosyal medya aracılığıyla egemen ideolojiyi pekiştiren aktörler olarak neoliberal değerleri kitleler için doğal ve normal hale getirerek hegemonik bir düzende, bu değerlerin kabulünü sağlamaktadırlar.

Araştırmada elde edilen bulgular, sosyal medya aracılığıyla dijital bir hegemonya yaratılmasında influencer pazarlamanın bir araç olarak kullanıldığını ve bu süreçlerin bireyler üzerindeki potansiyel etkilerini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Bulgular, sosyal medya platformlarının, bireylerin yaşam tarzı tercihlerini ve toplumsal değerlerini nasıl şekillendirdiği konusunda geniş çaplı bir tartışmaya zemin hazırlayabilir. Bu araştırmada stratejik bir tercihle Instagram gönderilerine odaklanılmıştır ve araştırma sınırlı bir periyodu ve coğrafyayı kapsamaktadır. Ancak TikTok başta olmak üzere çeşitli sosyal medya platformlarının incelenmesi ve bu tür içeriklerin uzun vadeli psikolojik ve sosyokültürel etkileri üzerine odaklanılması literatür için bir gereklilik olarak gözlemlenmektedir. Gerçekleşen iletişim sürecinin alıcılar tarafında ise; sosyal medya kullanıcılarının medya içeriklerini eleştirel bir gözle değerlendirmelerini sağlamak için medya okuryazarlığı programlarının yaygınlaştırılması önemlidir. Bu, özellikle gençler arasında influencer içeriklerinin etkisini azaltmak ve daha bilinçli tüketim alışkanlıkları geliştirmek için etkili olabilir. Influencer pazarlamanın etik boyutlarını ve bu alandaki düzenleyici çerçeveleri geliştirmek, sosyal medya içeriklerinin dürüst ve şeffaf olmasını sağlamak için ayrıca gereklidir.

Sonuç olarak, bu araştırma sosyal medya influencer'larının neoliberal değerlerin yeniden üretilmesindeki rolünü ortaya koyarken, bu süreçlerin toplumsal normlar ve değerler üzerindeki etkilerini de tartışmaya açmaktadır. Sosyal medyanın bireyler üzerindeki güçlü

etkisi, tüketim kültürünün pekiştirilmesi ve estetik normların yaygınlaştırılması gibi alanlarda önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bulgular, toplumsal ve kültürel çalışmalarda sosyal medya ve influencer pazarlamanın daha geniş çapta incelenmesi gerektiğini göstermektedir. Gelecekteki çalışmalar, sosyal medya içeriklerinin nasıl oluşturulduğunu ve bu içeriklerin arkasındaki motivasyonları inceleyerek, influencer'ların kendilerini nasıl konumlandıkları ve bu süreçte hangi stratejileri kullandıklarını açığa çıkarabilir. Bu alanda yapılacak nicel ve nitel araştırmalar; dijital içerik üretiminin toplumsal normlar ve değerler üzerindeki etkilerini anlamak için kritik öneme sahiptir. Hiç şüphesiz; “Kapitalizmin eleştiriye bağışıklık kazandığı bir çağda” eleştirel medya çalışmaları yürütmek, önemli bir karşı duruş biçimidir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Yazar Katkıları: Çalışma Konsepti/Tasarım- M.K.; Veri Toplama- M.K., B.N.G.; Veri Analizi/Yorumlama- M.K., B.N.G.; Yazı Taslağı- M.K., B.N.G. ; İçeriğin Eleştirel İncelemesi- M.K.; Son Onay ve Sorumluluk- M.K., B.N.G.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Author Contributions: Conception/Design of Study-M.K. ; Data Acquisition- M.K., B.N.G.; Data Analysis/ Interpretation- M.K., B.N.G.; Drafting Manuscript- M.K., B.N.G.; Critical Revision of Manuscript- M.K.; Final Approval and Accountability- M.K., B.N.G.

Conflict of Interest: The authors have no conflict of interest to declare.

Grant Support: The authors declared that this study has received no grant support.

Kaynakça/References

- Abidin, C. (2016). “Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 2056305116641342.
- Adorno, T., & Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği* (N. Ü., Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- Andersson, L. (2018). There is no alternative: The critical potential of alternative media in the face of neoliberalism. F. Aydoğan (Ed.), *Yeni medya kuramları* (B. Öztürk & A. Ay, Çev.) içinde (s. 752-764). Der Yayınları. (Orijinal çalışma yayımlandı 2012).
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*. Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J., Deliceçaylı, H., & Keskin, F. (1997). *Tüketim toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2001). *The Individualized Society*. Polity Press.
- Beck, U., & Beck-Gernsheim, E. (2002). *Individualization: Institutionalized Individualism and its Social and Political Consequences*. Sage Publications.
- Berger, A. A. (1996). *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Creswell, J. W. (2017) *30 essential skills for the qualitative researcher*. Sage Publications.
- Çetin, İ. (2016). Sosyal medya pazarlamasından elde edilen faydaların tüketici marka bağlılığına etkisi üzerine bir araştırma. *Uşak Üniversitesi*.
- Debord, G. (1967). *Gösteri Toplumu* (A. Ekmekçi & O. Taşkent, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers?

- A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Fuchs, C. (2012). Google capitalism. *TripleC: Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 10(1), 42-48.
- Fukuyama, F. (2011). *Tarihin sonu ve son insan*. Profil Yayıncılık.
- Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: A social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, 34(15-16), 1272-1295.
- Giroux, H. A. (2004). *The Terror of Neoliberalism: Authoritarianism and the Eclipse of Democracy*. Paradigm Publishers.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Goffman, E. (2009). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. Metis.
- Gramsci, A. (2011). *Prison notebooks volume 2 (Vol. 2)*. Columbia University Press.
- Hari, J. (2018). *Lost Connections: Uncovering the Real Causes of Depression – and the Unexpected Solutions*. Bloomsbury Publishing.
- Harvey, D. (2005). *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford University Press.
- Harvey, D. (2012). *The enigma of capital: and the crises of capitalism*. Profile.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Pantheon Books.
- Lipovetsky, G. (2002). *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy*. Princeton University Press.
- MacCannell, D. (2013). *The tourist: A new theory of the leisure class*. University of California Press.
- Marcuse, H. (1969). The realm of freedom and the realm of necessity: A reconsideration. *Praxis*, 5(1), 20-25.
- McChesney, R. W. (2001). *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. New Press.
- McLuhan, M. (1962). *Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. University of Toronto Press.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding Media: Extensions of Man*.
- McLuhan, M. (2005). *The Medium is the Massage*. Ginko Press.
- Peltekoğlu, F. B., & Askeroğlu, E. D. (2019). Dijital halkla ilişkiler: Fenomenler dijital marka elçisi olabilir mi? *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 12(2), 1044-1067.
- Piketty, T. (2014). *Yirmi Birinci Yüzyılda Kapital* (H. K., Çev.). İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Rubin, R. B. (2010). *Communication Research: Strategies and Sources*. Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Sandel, M. (2012). *What Money Can't Buy: The Moral Limits of Markets*. Farrar, Straus and Giroux.
- Sen, A. (2014). Development as freedom (1999). In *The globalization and development reader: Perspectives on development and global change* (s. 525).
- Sennett, R. (2006). *The Culture of the New Capitalism*. Yale University Press.
- Simmel, G. (2011). *Georg Simmel on individuality and social forms*. University of Chicago Press.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2014). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Şahin, D. (2019). Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing): Youtuberlar Üzerine Bir Araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 47-57.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Bantam.
- Ülger, E. G. (2014). G. Simmel'de Sınıfsal Farklılığın Nesnelleştiği Bir Alan: Moda Felsefesi. *Türk Felsefe Derneği Felsefe Düşünce Dergisi*, 59, 187.
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. Sage

