

Bir Tüketim Unsuru Olarak Kitap: Bookstagram Örneği

Şeyda DÖLEK¹ ve Fatma Ceyda BAŞ²

Öz

Tüketim nesnesi olarak son dönemlerde kitaplar ön plana çıkmıştır. Instagram hesabını bookstagram şeklinde kullanan kişilerin yaptıkları kitap paylaşımları bu araştırma içinde konu edinilmiş, gösterişçi tüketim ile benlik algıları anlaşılmasına çalışılmıştır. Bu bağlamda nitel araştırma yapılmış ve 15 kadın 15 erkek olmak üzere toplam 30 bookstagram kullanıcısı ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Katılımcıların rızası ile görüşmeler esnasında ses kaydı alınmış ve görüşme sonrası deşifre edilmiştir. Deşifreler MAXQDA 2022 programı ile analiz edilmiş ve bulgulara ulaşılmıştır. Kitap paylaşımlarında kitaptan ziyade ortamın, yan ürünlerin ve bazen bedeninin ön plana çıktığı tespit edilmiş, bu çerçevede elde edilen sonuçlar gösterişçi tüketim ve benlik sunumuna ilişkin sosyolojik yaklaşımlarla ilişkilendirilerek tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gösterişçi tüketim, Benlik, Kitap, Sosyal medya, Bookstagram

The Book as an Element of Consumption: The Example of Bookstagram

Abstract

Books have come to the fore recently as objects of consumption. The book sharing made by people who use their Instagram account in the form of bookstagram has been taken as a subject in this research, and it has been tried to understand conspicuous consumption and self-perceptions. In this context, qualitative research was conducted and in-depth interviews were conducted with a total of 30 bookstagram users, 15 women and 15 men. A semi-structured interview form was used in the interviews. With the consent of the participants, an audio recording was taken during the interviews and deciphered after the interview. The decipherers were analyzed with the MAXQDA 2022 program and the findings were reached. It has been found that the environment, by-products and sometimes the body come to the fore rather than the book in book sharing, and the results obtained in this context have been discussed in relation to sociological approaches related to conspicuous consumption and self-perception.

Keywords: Conspicuous consumption, Self, Book, Social media, Bookstagram


Atıf İçin / Please Cite As:

Dölek, Ş. ve Baş, F. C. (2024). Bir tüketim unsuru olarak kitap: bookstagram örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(1), 258-272. doi:10.33206/mjss.1333731


Geliş Tarihi / Received Date: 27.07.2023

Kabul Tarihi / Accepted Date: 18.09.2023

¹ Yüksek lisans - Çankırı Karatekin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Öğrencisi, seydadolek95@gmail.com,

 ORCID: 0000-0001-8687-4187

² Dr. Öğretim Üyesi - Çankırı Karatekin Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü, fceyda@karatekin.edu.tr,

 ORCID: 0000-0002-4979-9621

Giriş

Üretim ve tüketim insanlık tarihiyle beraber sürekli değişim yaşamış, toplumsal hayat içinde farklı şekillerde kendini göstermiştir. Genelde ekonomi alanında sıklıkla kullanılan tüketim günümüzde bu anlamından ziyade insanlara toplumsal bir konum imkanı veren sosyolojik anlamıyla kullanılmaya başlanmıştır (Duman, 2014, s. 68). Bu durumun oluşmasında teknolojik gelişmeler önemli bir etkiye sahiptir. İnternetin kullanılmaya başlanması, web 1.0 ve ardından web 2.0'nin geliştirilmesi tüketim için yeni sahalara oluşturmuştur. Bu bağlamda web 2.0 ile hayatımıza giren ve aktif bir şekilde varlığını sürdüren instagram gibi sosyal medya mecralarından bahsetmek mümkündür.

Instagram görseelliği ön plana çıkararak bir uygulamadır. Bu ise tüketicinin sergilenmesi için önemli bir alan demektir. Günümüzde yiyecek, içecek ve aksesuar gibi kullanılan pek çok ürünün bu tarz mecralarda sergilenildiği görülmüştür. Ancak son dönemlerde Instagram aracılığıyla kitaplar üzerinden bir tüketicinin yapılması da dikkat çekmektedir. Bu bağlamda Instagram hesabını bookstagram şeklinde kullanıp kitap paylaşımı yapan bazı sayfalar bulunmaktadır. Amacı bilgi vermek olan kitapların bu paylaşımlarda farklı bir şekilde sergilenmesi yani kitap karesinde marka ürünlerin kullanılması, kadın bedeninin teşhir edilmesi ve popüler olma arzusu gibi çeşitli amaçlara hizmet eden paylaşımların yapılması kitabın meta haline geldiğini düşündürmektedir.

Bununla birlikte bu metalaşmada bireysel ve genel birçok etkenden bahsedilebilir. Bireyin fiziksel, kültürel, sosyal ve psikolojik alt yapısı buna bir sebep olabilir. Diğer taraftan genel olarak ifade edilebilen sebepler ise önceki dönemlerde farklı yazarlarca teori haline getirilmiştir. Bu kapsamda Marx, Adorno, Camphell, Baudrillard ve Veblen tüketimi incelemişler ve farklı açılardan değerlendirmişlerdir. Ancak araştırma kapsamında teorik dayanak olarak Veblen'in gösterişçi tüketim teorisi temel alınmıştır. Teoriye göre kişiler en iyi ürünleri temin edip en iyi şekilde sergilemeye çalışmaktadır. Bu ise tüketimi gerçekleştiren kişiyi toplum gözünde prestijli kılmaktadır (Top, 2019, s. 88). Bu düşünce kitaplar odağında değerlendirildiğinde Instagram'da yapılan kitap paylaşımlarının sembolik olduğunu, aslında kitaplar nezdinde farklı tüketicilerin gerçekleştiğini söylemek mümkündür (Tezgeç, 2020, s. 113). Dahası kitapların bu şekilde tüketim nesnesi olması insanların nasıl bir benlik algısına sahip olduğunu da akıllara getirmektedir.

Bookstagrammer'lar sosyal medyada kitap paylaşımı yapma neticesinde kitaplar üzerinden bir gösteriş yapma ve farklı bir benlik algısı oluşturma eğilimine girmiştir. Literatürde bookstagrammer'ları değerlendiren az sayıda çalışma yer almaktadır. Ancak bu kişileri benlik algıları ve gösterişçi tüketim bağlamında değerlendiren bir çalışmaya da rastlanmamıştır. Bu bağlamda çalışmanın amacı Instagram hesabında kitap paylaşımı yapan kişilerin paylaşımlara ilişkin benlik algıları ve kitap paylaşımları ile gösterişçi tüketim arasındaki bağı açıklamaya çalışmaktır. Çalışmanın araştırma sorusu ise Instagram hesabında kitap paylaşımı yapan kişilerin paylaşımlara ilişkin benlik algıları ve kitap paylaşımları ile gösterişçi tüketim arasında bir ilişki var mıdır? olarak ifade edilerek literatür boşluğunu doldurması planlanmaktadır. Bu araştırma, Instagram uygulamasında yapılan kitap paylaşımlarını gösterişçi tüketim, sosyal medya ve benlik odağında incelemesi bakımından diğer çalışmalardan ayrılacağı ve literatüre katkı bağlamında bu araştırmayı önemli kılacağı düşünölmektedir.

Çalışma temelde dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sosyal medya, tüketim ve benlik sunumuna ilişkin kavramsal ve kuramsal ereve ele alınmıştır. İkinci bölümde çalışmanın metodolojisine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde bulgular, dördüncü bölümde ise tartışma yer almaktadır.

Yöntem

Bu araştırmada, Instagram hesabını bookstagram şeklinde kullanıp kitap paylaşımı yapan kişilerin, yaptıkları paylaşımlarda kitapları gösteriş unsuru olarak ne kadar kullandıklarını ve kendi benliklerini ne ölçüde yansıttıklarını anlamak amacıyla araştırma deseni olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Nitel araştırma yaklaşımlarından ise durum çalışması kullanılmıştır. Durum alışması karmaşık bir konunun anlaşılması ve derinlemesine araştırılmasında önemli bir araştırma seçeneğidir (Leymun ve diğerleri, 2017, s. 370). Durum alışması eşsiz bir olguyu inceleme konusu yapabilir ve bunu araştırabilir. Bu içsel durum analizi olarak değerlendirilir. Farklı olarak, gayesi belirli bir sorunu ele alıp en iyi şekilde kavramak ise araçsal durum analizi olarak tanımlanmaktadır (Stake'den aktaran: Creswell, 2013, s. 98). Araştırma içerisinde kitapların bilgi amacıyla sıyrılarak bir meta haline gelmesi ve bunun altında yatan sebeplerin derinlemesine irdelenmesi söz konusu olduğu için araçsal durum analizi araştırmaya daha uygun görülmüştür.

Evren - Örneklem

Bu çalışmanın evrenini bir sosyal medya uygulaması olan instagram hesabını bookstagram olarak kullanan ve bookstagram hesabından kitap paylaşımı yapan kişiler oluşturmaktadır.

Örneklem seçiminde amaçlı ve kartopu örneklem birlikte kullanılmıştır. Katılımcılar bookstagram hesabı olacak şekilde spesifik bir grubun içinden seçildiği için amaçlı örneklem tercih edilmiştir. Aynı zamanda katılımcıların bir kısmına diğer katılımcılar aracılığı ile ulaşıldığı için kartopu örneklem de bu araştırma içinde kullanılmıştır. Katılımcılar 15 kadın ve 15 erkek toplamda 30 kişi olacak şekilde araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

Veri Toplama Araçları

Araştırmaya ait veriler katılımcılarla derinlemesine görüşmeler yapılarak elde edilmiştir. Görüşmelerde, araştırmacı tarafından daha önceden hazırlanmış yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Katılımcılara toplamda 37 soru yöneltilmiştir. İlk kısımdaki sorular katılımcıların demografik bilgileri öğrenme amaçlıdır. Ardından gelen sorular tablo şeklinde olup katılımcıların kitap ve sosyal medya kullanımında dikkat ettikleri şeyleri anlamaya yöneliktir. Diğer sorular ise tematik olarak belirlenmiş olup katılımcıların; okuma alışkanlıklarını, benlik algısını, gösterişçi tüketime dair düşüncelerini, paylaşım motivasyonlarını, takipçi sayılarını, paylaşımlardan maddi ve manevi beklentilerini, sosyal katkılarını anlamak için oluşturulan sorulardır.

Katılımcılarla Mayıs 2022 ve Eylül 2022 tarihleri arasında görüşmeler yapılmıştır. İlk olarak katılımcılara araştırma hakkında genel bilgi verilerek gönüllü katılım sağlanmıştır. Görüşmelerden önce katılımcı ve araştırmacı için uygun olan tarih ve saat ayarlanmış ancak ara ara özel sebeplerden ötürü değişiklikler yapılmıştır. Görüşmeler, katılımcıların farklı şehirlerde olması sebebiyle online gerçekleştirilmiştir. Bu durum ara ara bağlantı sorunlarının yaşanmasını neden olmuştur. Araştırmaya dahil olan 30 katılımcının 15'i kadın, 15'i erkektir. 27 katılımcı ile Zoom programı ve 3 katılımcı ile instagram görüntülü görüşme üzerinden görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler esnasında sorulara başlamadan ses kaydı için katılımcılardan onay alınmıştır. Zoom üzerinden yapılan görüşmelerde sorular ekrana yansıtılmıştır. Her görüşme 19 ile 60 dakika arasında sürmüştür. Görüşmeler sohbet havası içinde geçmiş ve katılımcıların geneli görüşme sonunda sorulara ilişkin memnuniyetini dile getirmiştir.

Verilerin Analizi

Görüşmeler tamamen bittikten sonra ses kaydı alınan görüşmeler deşifre edilmeye başlanmıştır. 30 katılımcının deşifresi sona erince MAXQDA2022 programına veriler yüklenmiştir. Program içerisinde kod ve alt kodlar oluşturularak analizler yapılmıştır.

Bulgular

Tablo 1. *Katılımcıların Demografik Bilgileri*

<i>Katılımcılar</i>	<i>Yaş</i>	<i>Takipçi Sayısı</i>	<i>Eğitim</i>	<i>Meslek</i>	<i>Aylık Ortalama Okunan Kitap Sayısı</i>
K1	27	11.1 Bin	Lisans	Sosyoloji	2
K2	43	2.096	Önlisans	İşletme	4
K3	34	591	Önlisans	Okul Öncesi Öğretmeni	5
K4	33	3.255	Lise	Ev Hanımı	5
K5	19	13.5 Bin	Lisans	Öğrenci	12
K6	36	20.8 Bin	Lisans	Muhasebe	4
K7	38	16.8 Bin	Lisans	İngilizce Öğretmeni	7
K8	24	6.186	Lisans	Okul Öncesi Öğretmeni	3
K9	36	2332	Lisans	Ev Hanımı	5
K10	27	6329	Lisans	Bankacı	5
K11	23	952	Lisans	Öğrenci	15
K12	34	11.6 Bin	Lisans	Mali Müşavir	8
K13	22	32 Bin	Lisans	Türkçe Öğretmeni	7
K14	30	1939	Önlisans	Ev Hanımı	7
K15	20	3526	Lisans	Öğrenci	5

Tablo 1 Devamı. Katılımcıların Demografik Bilgileri

<i>Katılımcılar</i>	<i>Yaş</i>	<i>Takipçi Sayısı</i>	<i>Eğitim</i>	<i>Meslek</i>	<i>Aylık Ortalama Okunan Kitap Sayısı</i>
E1	33	384	Lisans	Türkçe Öğretmeni	9
E2	27	8719	Lisans	Polis	8
E3	37	3338	Önlisans	Makine Operatörü	7
E4	28	3079	Y. Lisans	Edebiyat Öğretmeni	5
E5	29	2.681	Lisans	Öğrenci	10
E6	44	823	Y. Lisans	Kimya Öğretmeni	2
E7	43	17.7 Bin	Lise	Güvenlik Görevlisi	18
E8	33	3.087	Lisans	Satış Pazarlama	5
E9	27	14.8 Bin	Y. Lisans	Öğrenci	6
E10	31	11.2 Bin	Y. Lisans	Bilgisayar Mühendisi	8
E11	35	13.2 Bin	Lisans	Makine Mühendisi	11
E12	26	18.9 Bin	Lisans	Paramedik	20
E13	33	10 Bin	Lisans	Gıda-Alım Şefi	9
E14	30	1369	Lisans	Kalite Kontrol	4
E15	25	1113	Önlisans	Aşçı	1

Tematik bir şekilde belirlenen görüşme soruları MAXQDA 2022 programı içerisinde kodlar ve alt kodlar oluşturularak analiz edilmiştir. Temalar; kitap tercihinde etkili olan faktörler, paylaşım motivasyonu, okuma alışkanlığı, benlik algısı, kitap paylaşımından beklenti, takipçi sayısı, paylaşılan kitapların sunumu, gösterişçi tüketim ve kitapların sosyal katkısı olmak üzere toplamda 9 adet olarak belirlenmiştir. Bu temaları anlamaya yönelik sorularla ise alt kodlar oluşturulmuştur.

Okuma Alışkanlığı

Katılımcılara okuma alışkanlığının ne zaman başladığı ve nasıl geliştiği sorulmuştur. Bu soruya 2 katılımcı okula başlamadan önce cevabını vermiştir. 8 katılımcı ilkokulda ve 7 katılımcı da ortaokulda okuma alışkanlığı geliştirdiğini ifade etmiştir. 3 katılımcı lise ve 4 katılımcı üniversitede kitap okumaya başladıklarını söylemiştir. 1 katılımcı da çocukluk döneminde başladığını söylemiş ancak zaman belirtmemiştir. Geri kalan 5 katılımcı ise farklı sebeplerle ve zamanlarda okumaya yöneldiğini beyan etmiştir.

Okumaya okul öncesi dönemde başlayan katılımcılardan biri bu durumun doğrudan aile etkisi ile oluştuğunu şu sözlerle ifade etmiştir:

“İlkokula başlamadan önce. Aile bunu başlattı. 5-6 yaşındayken evde okuma yazmayı ben ailemle öğrendim. O zamandan beri kitap alışkanlığım var.” (E5)

Çevresel faktörlerin kitap okuma davranışı üzerindeki olumlu etkisini bir katılımcı şöyle anlatmıştır:

“Ortaokul döneminde başladı. Bizim oraya bir market açılmıştı. Kitap reyonu da vardı. Hani arada gittiğimde orada kaçamak okuyordum kitapları. O dönemde başladı ortaokul çağlarında.” (K6)

Başka bir katılımcı ise çalışma hayatında karşılaştığı bir durumun kendisini okumaya sevk ettiğini şöyle açıklamıştır:

“2004 yılında ben ... hastanesinde çalışırken çok yaşlı bir çalışanımız vardı. PTT müdürüydü, ayrıyeten de bizimle özel sektörde çalışıyordu. Hiç vakti yoktu ama otobüste, yolda, molada, her yerde kitap okuyordu. Onların sayesinde alışkanlık kazandım.” (E4)

Katılımcıların önemli bir çoğunluğu erken yaşta okumaya başladığını söylemiştir. Ancak bazı katılımcılar düzenli bir okuma alışkanlığını sonraki dönemlerde edindiklerini eklemiştir. Katılımcıların okuma alışkanlığına etki eden sebepler genel olarak değerlendirildiğinde; aile, arkadaş çevresi, kendilerini okumaya teşvik eden bir yazar veya kitap ile okumaya başlama, yaşadıkları bazı olumsuz durumlar ve çevresel faktörler şeklinde sıralanabilir.

Kitap Tercihii

Katılımcılar kitap tercihi konusunda kendilerine yöneltilen soruların hepsini cevaplamışlardır. Bütün sayılara bakıldığında yayınevi, kitabın türü, kapak tasarımı, yazarın ünlü olması, kitabın çevirimi, fiyatı katılımcılar tarafından önemli görülmüştür. Kitabın ücretsiz olması ve rengi ise kitap tercihinde etkili bir faktör olarak görülmemiştir. Son olarak kitabın popüler olması ise yarı yarıya değerlendirilmiştir.

Katılımcılara instagramı bookstagram olarak kullanma sebepleri sorulduğunda; kadın katılımcılardan 10'u 'okuduğum kitapların tanıtımını yapmak' şeklinde yanıt vermiştir. Bu sayı erkek katılımcılarda 5'e düşmüştür. 'yeni kitapları keşfetmek' cevabı ise erkek ve kadın katılımcılarda eşitlenerek 3 olmuştur. Erkek katılımcıların 7'si 'edebiyat üzerine konuşabileceğim yeni arkadaşlar edinmek' istediğini belirtirken kadın katılımcıların 2'si 'edebiyat aracılığı ile kendimi ifade etmek' şeklinde bookstagram kullanım amacını dile getirmiştir.

Paylaşım Motivasyonu

Katılımcılara ilk olarak neden kitap paylaşımı yaptıkları sorulmuştur. 13 katılımcı başka insanlara fayda sağlamak amaçlı kitap paylaşımı yaptıklarını beyan etmiştir. Katılımcıların bir kısmı bu faydayı kişileri kitap okumaya teşvik etmek şeklinde tanımlamıştır. Bir katılımcı bu konudaki fikrini şöyle ifade etmiştir:

"Herkes çok absürt şeyler paylaştığı için sosyal medyada... Gerçekten modern hayat dedikleri bu olsa gerek. Bakıyoruz okuma-yazma oranımız çok düşük. İnsanları teşvik etmek amaçlı bu tarz paylaşımlar yapıyoruz. En azından başlıklarının ilgisini çekiyor diye düşünüyorum." (E13)

Başka bir katılımcı ise teşvik amaçlı paylaşımlarını bir benzetme ile şöyle aktarmıştır:

"Kitap okumanın daha çok yaygınlaşması gerekiyor bence, biraz da bu yüzden. Vitrin gibi oluyor. Okumak isteyen bir insanın 'aa bakalım neler varmış, hangi kitaplar varmış' diye açıp bakması bile onlar için bir avantaj diye düşünüyorum. Kitapçı vitrini olabilir aslında." (K9)

Katılımcıların kitap paylaşım motivasyonlarını oluşturan etkenler çeşitlilik göstermiştir. Topluma bir fayda sağlama amacının yanı sıra sosyal medyadaki bilgi kirliliğinin önüne geçmek, kitaplarla ilgili farklı bakış açıları sunmak, kendi yorum ve fotoğraflarının görünür olmasını arzulamak, kitaplar üzerine sohbet ortamı oluşturmak katılımcıların vurguladığı paylaşım motivasyonları olmuştur. Yapılan paylaşımlarda zaman aralığına dikkat etmek de görünür olma isteğini destekleyen bir cevap olmuştur. Yine paylaşımların keşfete düşerek başkaları tarafından görülmesi katılımcılar açısından önemli olarak değerlendirilmiştir. Görünürlüğü artıran instagram algoritmasına bakıldığında da katılımcıların 16'sı tarafından önemli diye yanıtlanmıştır. Sadece beğeni artışı sağlayan etiketleme sayfaları katılımcılar açısından önemli görülmemiştir. Burada dikkat çeken bir detay da görünürlüğü artıran seçenekleri kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla daha fazla istemesi olmuştur.

Takipçi Sayısı

Günümüzde Birçok kullanıcı, ne kadar kişi tarafından takip edildiğini ve izlenme oranına sahip olduğunu gözeterek hareket etmektedir. Bu durumun farklı sebepleri olabilmektedir. Erkek katılımcılar arasında takipçi sayısını artırma isteğinin nedeni daha fazla insana ulaşmak ve fayda sağlamak şeklinde olduğu görülmüştür. Toplumun faydalanmasını isteyen ve bunu kendi çocuğu ile değerlendiren bir katılımcı şu ifadelerle yer vermiştir:

"...Okuduklarımda daha çok kişiye ulaşmasını, okuduğum bazı kitapların daha çok bilinmesine, insanların daha çok bilgilenmesine, kitap okumanın nasıl bir keyif nasıl bir doyum verdiğini insanların görebilmesini istiyorum. Çünkü gerçekten okuma çok az olan bir toplumda yaşıyoruz, boş vakit, vakit kaybı olarak gören çok fazla insan var. Yeni neslin de bu şekilde devam etmesini istemiyorum açıkçası benim de bir kızım var hani çocuğumun o şekilde büyümesini istemem." (E10)

Kadınlar katılımcılar erkek katılımcılardan farklı olarak kitap paylaşımlarına emek verdiklerini ve bu emeklerinin görülmesini istediklerini ifade etmiştir. Bir katılımcı buna istinaden şöyle söylemiştir:

"Sonuçta oraya bir emek veriliyor, bi yorum yapılyo, bi fotoğraf çekiyoruz zaman harcıyoruz ve sadece beğenip geçmelerini istemiyorum. Yorum yapınlar, kaydetinler. Kaydetmelerim mesela çok çok düşük benim. Çünkü kaydetme olduğunda keşfete düşüyor. Yani instagramın algoritmasıyla kaynaklı bir şey. Beğenme de yetmiyor ne yazık ki. O yüzden tabii ki takipçi sayımın artmasını istiyorum." (K9)

Katılımcılar içinde sadece bir erkek katılımcı takipçi isteğine ilişkin şöyle bir ifade kullanmıştır:

“İstiyorum. Popüler olmak güzel bir şey ya. O açıdan.”(E11)

Katılımcıların yarıya yakını takipçi arttırma isteğini sebepleriyle beraber görüşmelerde dile getirmiştir. Bu bağlamda ikinci soru olarak katılımcılara takipçi arttırmak için neler yaptıkları sorulmuştur.

Bir katılımcı bu şekilde takipçi sayısını arttırdığı için üzgün olduğunu şöyle anlatmıştır:

“...O takipçiler hepsi gerçek takipçi değil ve buna zamanında girdiğim içinde gerçekten pişmanım. Yani getirisi oluyor sayfana birisi girdiği zaman aa baya takipçin varmış falan diyorlar. Ama beğeni ve etkileşim anlamında fazla şeyi olmadı hatta götürüsü oldu diyebilirim yani. Bot takipçi olduğu için etkileşim olayında sıkıntılar oluyor.”(K7)

Aktif olarak takipçi arttırma çabasına olan bir katılımcı ise çekiliş yaparak hediye kitaplar verdiğini ve bu doğrultuda takipçi sayısını arttırdığını şu sözlerle ifade etmiştir:

“Hediye kitaplarla. Sürekli kitap hediye ediyorum, çekiliş yapıyorum. Soru soruyorum, bilenlere daha bugün iki tane kitap yolladım yani. Bikaç kez bot satın aldım keşke almasaydım. Ben bilmiyodum böyle olduğunu.” (E11)

Kadın katılımcıların büyük çoğunluğu yaptıkları paylaşımlar doğrultusunda takipçi sayılarının arttığını belirtmiştir. Bir kadın katılımcı:

“Daha öncesinde şöyle toplu kitap paylaşımlarımda, yani ay sonu kitap paylaşımlarımda örneğin çok fazla kitap okuduğum için toplu paylaşımlarım veya işte toplu önerilerim genelde keşfete düşüyordu, takipçi sayım bu şekilde artıyordu. Ama belli bir zaman sonra bu artık reels işine döndü instagram daha çok tiktok video tarzına döndüğü için videolar çekmeye başladım. Okuduğum kitapları dikkat çekecek başlıklarla paylaşmaya başladım. 3-5 videom izlenince de takipçi sayım arttı.”(K13)

Maddi ve Manevi Beklenti

Katılımcılara yaptıkları kitap paylaşımlarından maddi ve manevi olarak herhangi bir kazançlarının olup olmadığı sorulmuştur.

Kitap alan katılımcıdan biri kitap alışı şöyle ifade etmiştir:

“Paylaştığım kitaplar sayesinde iş birliği aldım, almadım değil tabii ki. Bunu asla yadırgamam. Yaklaşık 12-13 kitap işbirliği aldım paylaştığım kitaplar sayesinde. Bana böyle bir maddi getirisi oldu.” (K15)

Bazı katılımcılar ise kitapların maddi bir kazanç sağlamadığını aksine götürüsünün olduğunu şöyle açıklamıştır:

“Maddi olarak götürüyor. Kocamın maaşını sabahlarla yiyoruz. (gülüyor)” (K14)

Katılımcıların yarısından fazlası yaptıkları paylaşımlar sonucunda kendilerini mutlu hissettiklerini belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar özellikle yaptıkları paylaşımlara gelen yorumların kendilerini mutlu ettiğini söylemiştir. Bu düşüncede olan bir katılımcı:

“Açık söylemek gerekirse beğeni sayısı, kimler beğenmiş, kaç kişi beğenmiş diye bakmıyorum. Fakat yorumlara -yani yazılan nadir yorumlar oluyor- çünkü o yorumlara olabildiğince detaylı dikkate alarak yorum yazıyorum. Yani teşekkürler, gülücük veya çok sağ olun, siz de öyle falan böyle yorumlar değil de daha çok o yazılan yorumun içeriğine uygun bir biçimde kitapla alakalı yorumları çok detaylı bir biçimde yanıtlıyorum. Bu manevi anlamda mutlu ediyor. Demek ki kitap yorumum okunmuş, bir merak uyandırılmış, beğenisine hitap etmiş, ya da o okurun dünyasına bu kitabı kazandırmış. Mesela, ya işte şu kitabı sizin tantımı okuduktan sonra ilgimi çekti bende aldım okudum denmesi insanı mutlu ediyor haliyle. Eğer kitabı o kişinin evrenine sokabilmişsem benim en büyük tatmin kaynağım bu olabilir.”(E1)

Katılımcılar yaptıkları paylaşımlar sonucunda kendilerini insanların gözünde daha saygın bir yerde gördüklerini, statü ve prestij elde ettiklerini, özgüven kazandıklarını, daha gururlu hissettiklerini ve ego anlamında bazı duygularının olduğunu belirtmişlerdir. Bu tür duyguların cinsiyet bazında dağılımına bakıldığında 11 kadın ve 5 erkek katılımcı olarak gözlenmiştir.

Benlik Algısı

Kullanıcılara bookstagram hesabı olarak yaptıkları paylaşımların sunumu, yorumu ve görseli gibi pek çok özelliğiyle beraber kendi benliklerini yansıtır yansıtmadığını ve aynı şekilde diğer bookstagram kullanıcılarının bu konudaki benlik algısını anlamaya yönelik sorular yöneltilmiştir.

“...eğer beklentilere baksaydım şu an karşı olduğum kitapları sürekli paylaşıyor olurum. Çünkü instagram camiasında maalesef kitap okuyan kitle o tarz kitapları görmek istiyor. Kaliteli olmayan, ben bunu açıkça belirtiyorum yanlış değil, içerisinde nitelik bulundurmayan, zararlı yönü ağır basan, okura fayda sağlamayacak kitaplar, hafif işte bir

katkısı olmayacak zorlamayacak kitaplar. Eğer beklentileri önemseseydim şu an sadece onları paylaşan biri olurum.” (E2)

Sadece iki erkek katılımcı doğrudan başkalarının beklentilerinin önemini vurgulamıştır. Bu erkek katılımcılardan biri düşüncesini şu sözlerle ifade etmiştir:

“...başkalarının beklentileri tabii ya. Hikâye üzerinden de story atıyoruz mesela insanlara sayfada daha çok ne görmek istersiniz test mi anketler mi, o şekilde insanların düşüncelerine göre bende o çerçevede yoğunlaşıyorum.” (E9)

Son olarak biri erkek üçü kadın olmak üzere toplamda dört katılımcı bazen kendi kişisel istekleriyle bazen de başkalarının beklentileriyle hareket ettiklerini ve iki durumu bir araya getirmeye çalıştıklarını ifade etmiştir.

“...gönderilerde benim isteğim önemli ama hikâyelerde nabza göre şerbet misali gündelik yaşamımdan da hikâyeler paylaşabiliyorum. Çünkü bu çok dikkat çekiyor, dediler. Yüzünü paylaştığında etkileşim alma, instagram o yüzü algılayıp daha çok izlenmeye yol açıyor gibisinden bir şey. Ve ben ne zaman yüzümü paylaşsam ya da kendimi paylaşsam genellikle hikâye yanıtlarım çok fazla olur ve izlenmelerim de fazla olur.” (K1)

Katılımcılara yöneltilen bir diğer soru toplumsal beklentilerin kendi benliklerini etkileyip etkilemediği olmuştur. 21 katılımcı böyle bir etkiye kapılmadıklarını ve olabildiğince beklentilerden uzak kaldıklarını söylemiştir. 9 katılımcı ise etkilediğini beyan etmiştir.

Bir kadın katılımcı içinde bulunduğu toplumsal yapının baskısına rağmen okuma mücadelesini şu şekilde belirtmiştir:

“Bazen tepki alabiliyorum bazı yazarları okuduğum için özellikle. Hani işte sen başörtülüsün mutaassıp bir aileden geliyorsun. Ama işte atıyorum Livaneli okuyorsun, nasıl okuyorsun?, komünist o adam gibi vs. Ya da okuduğum yazar İstanbul Sözleşmesini destekliyor sen ama onun kitabının yorumunu yaptın, gibi tepkiler aldım. Ama bunlar beni yıldırmadı. Ben okuduklarımda özgür olduğumu düşünüyorum. Kimsenin buna karışmaya hakkı yok.” (K3)

Bir kadın katılımcı, kitap paylaşımlarına ilişkin yaptığı yorumları, toplumsal kaygılardan dolayı açıkça dile getiremediğini şu sözlerle belirtmiştir:

“Bazı konularda evet. Mesela çok popüler bir kitabı beğenmediysem bunu tamamıyla açık söyleyemiyorum linç yiyeceğim için.” (K5)

Başka bir kadın katılımcı ise bu tarz bir kaygı taşımadığını şöyle anlatmıştır:

“...çok sevilen, herkes tarafından önerilen kitapları beğenmediğim, okuyup da beğenmediğim çok oluyor. Bunu da açıkça dile getiriyorum beğenmediğimi, hangi noktaların benim için olumsuz olduğunu hangi noktalarda beğenmediğimi dile getiriyorum.” (K10)

Katılımcılara ‘bookstagram hesabınız özelinde kendinizde olmasını istediğiniz bir özellik var mı?’ diye sorulduğunda 5 erkek ve 1 kadın katılımcı herhangi bir şey istemediklerini beyan etmiştir. Bazı katılımcılar bu düşüncelerini şöyle açıklamıştır:

“Yok. Stabil düz yaşayan insanlarız biz.” (E13)

“Biraz daha derinlemesine açıklamalar, tabliller yapmak isterdim. Derinlemesinden kestim bazen alt metinde yatan çok da iyi ifade edemiyorum bazen yorumlarım yüzeysel kalıyor. Daha derinine, okurken daha da derin anlamları çıkarmayı isterdim. Ki böyle hesaplar var okudukça böyle kendimi çok sık bir okuyucu ve yorumlayıcı olarak görüyorum açıkçası.” (K3)

Bazı katılımcılar gerçek ve olmak istediği kişilik seçenekleri arasında kaldığını ve aslında ikisini birlikte yansıttıklarını beyan etmiştir. Bu şekilde düşünen bir katılımcı şu ifadeleri kullanmıştır:

“Kesinlikle toplumun beklentisini karşıladığımı zannetmiyorum ama benim kişiliğimi yansıtanlarda oluyor tabii ki. Hoşuma gidiyor aslında bir karakteri kendime benzetince. Onun dışında olmak istediklerim de olabilir arada.” (K11)

Benlik teması genel hatlarıyla değerlendirildiğinde katılımcıların büyük çoğunluğu yaptıkları paylaşımlarla kendi kişiliklerini yansıttıklarını söylemiştir. Bunu yanı sıra toplumun beklentilerini dikkate aldığını ve ideal benliğini yansıttığını beyan eden katılımcılar da olmuştur. Aynı zamanda katılımcıların önemli bir kısmı toplumsal beklentilerden uzak kalmaya çalıştığını ve bu durumun kendi kişiliklerine herhangi bir etkisinin olmadığını belirtmiştir. Benlik teması içerisinde katılımcılara diğer bookstagram kullanıcıların benlik algısı sorulduğunda ise alınan cevap ilginç olmuştur. Katılımcılar kendi benliklerini yansıttıklarını söylerken diğer kullanıcıların farklı bir benlik algısı oluşturduklarını ifade etmiştir.

Kitap Sunumu

İnstagram görsellik üzerine kurulu bir platform olması sebebiyle paylaşılan her karenin nasıl sunulduğu önemli bir nokta olmuştur. Bu bağlamda katılımcılara ilk olarak kitap sunumlarına dikkat edip etmedikleri, bu sunumlar için herhangi bir ön hazırlık, düzenleme yapıp yapmadıkları sorulmuştur. 25 katılımcı kitap sunumları için hazırlık yaptığını beyan etmiştir. Sadece 3 erkek katılımcı doğrudan dikkat etmediğini belirtmiştir. 2 erkek katılımcı da standart bir şekilde kitaplık önünde çekim yaptıklarını söylemiştir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu sunumun önemli olduğunu söylerken bazı katılımcılar çok önemli olduğunu vurgulamıştır. Bu katılımcılardan biri gösterdiği çabayı şöyle anlatmıştır:

“O gün kitap paylaşacaksam erken kalkıyorum. Onda kalkacaksam sekizde kalkıyorum. Kafamda kurmaya başlıyorum. İlk önce yorumumu yazıyorum. Kitabın yorumunu başka bi yere yazıyorum. O yorumu sonra instagrama geçiriyorum tabii. Ondan sonra kitabı nasıl çekeceğimi düşünüyorum, kitabın kapak tasarımını düşünüyorum. Nasıl olur diyorum. Renkliler varsa çiçek buluyum diyorum. Çok karanlık sa farklı bir tema buluyum diyorum. İşte kıyafetler, çiçekler kullanmaya çalışıyorum, mumlar kullanıyorum. İşte kahve fincanları kullanıyorum diyorum. Yeni kahve fincanı alıyım mı almıyım mı falan. O yüzden sunuma çok dikkat ediyorum yani.”(K15)

Katılımcılardan biri kitap sunumlarında mevsime göre değişen konsept çekimlerini şu sözlerle aktarmıştır:

“...gittiğim her yere bir çanta kitapla gidiyorum hatta gören insanlar bu naıtyo der gibi bakıyorlar. Doğa resimlerini çok seviyorum o yüzden son zamanlarda özellikle resimleri de doğanın içinde çekmeye çalışıyorum. Kışın daha çok evde kahveli çiçekli sunumlar evde bir konsept hazırlamaya çalışıyorum. Ama bahar yaz aylarında daha çok doğa resimleri içinde kitabımı çekmek daha çok hoşuma gidiyor. Öncesinde de tabii bir yorum araştırmalar oluyor bazen yazarın hayatını araştırmak gerekiyor. Hani sadece kitabı okuyup bitirmek yetmiyor. Yazarın yaşadığı dönemi kendi özel hayatını bunlar bile okuduğunuz kitapla ilgili çok derin bilgiler veriyor. O da bir hazırlığa giriyor o yüzden ön hazırlık kısmı çok etkili bir süreç.”(K7)

Fotoğraf çekimi konusunda sıkıntı yaşadığını beyan eden bir katılımcı başına gelen bir olayı şöyle anlatmıştır:

“Evet. Şöyle fotoğrafları ben çekmiyorum...Fotoğraf çekimini sağ olsun bir arkadaşım, genelde aynı kitapları okuyoruz zaten. Beraber aynı liste üzerinden gidiyoruz. Sağ olsun o çekiyor ya. Hatta şöyle ben geçen gün ondan ayrı bir kitap okudum. O kadar mükemmel bir kitaptı ki... Fotoğraf çekicektim, çekemedim kaldı öyle. Iphone 14 ‘ü bekliyorum, onu alıyım ondan sonra berbalde güzel olur ya.”(E11)

Bir erkek katılımcı ise kitabın geri planda kalmasını istemediğini şöyle ifade etmiştir:

“Hocam genelde kitaplığın önüne koyup çekiyorum. Arka planda diğer kitaplar oluyor. En kolay ve basit yolu... Ben kitabın yanına çay kahve koyulmasına değil de çok fazla aksesuar koyulup kitabın aşırı derecede gölgede bırakılmasına karşıyorum.”(E1)

Genel olarak katılımcılar kitap sunumlarına önem verdiklerini ve bunun için bazı materyalleri kullandıklarını beyan etmiştir. Bu bağlamda ikinci soru olarak katılımcılara görsellerinde hangi unsurları bulduklarını sorulmuştur.

Bu soruda kadın katılımcıların erkek katılımcılara nazaran daha renkli kareler çekmeye çalıştığı görülmüştür. 11 kadın ve 6 erkek katılımcı görsellerinde aksesuar buldurmaya çalıştıklarını belirtmiştir. Kadın katılımcıların bir kısmı kitabın içeriği, dış tasarımı gibi unsurlara uygun konsept oluşturduğunu söylemiştir. Böyle düşünenin bir katılımcı konuşmasında şu ifadeler yer vermiştir:

“Geneline baktığım zaman aksesuar olarak bi arka fon kullanmaya çalışıyorum. Perde olur, hırka olur, ya da bi örtü gibi bi şey olur onu kullanmaya dikkat ediyorum. Bi ışık olur, mum olur ya da çiçek tarzı bi şey olabilir. İçecek olarak da genelde kahve kullanıyorum. Yani sayfayla alakalı olduğu için kahve kullanıyorum. Yani çok değişiyor, bazen bahçede çektiğim fotoğraflarda mermer kullandığım oluyor annemin sakıslarını kullandığım oluyor, kütük kullandığım oluyor. Bazen dışarı çıkıyoruz göl kenarında taşları kullandığım oluyor, bankları kullandığım oluyor. Sanırım kapak tasarımına bağlı benim için.” (K15)

Görselini kitabın içeri ile bağlantılı çeken bir kadın katılımcı da düşüncesini şöyle bir örnekle ifade etmiştir:

“...kitabı okuyan anladığı için kitabın içinden bir parça obje de koyabiliyorum fotoğrafa. Mesela şöyle söyleyim sabte balayı diye bir kitap, bunu örnek vereyim. Zaten sabte balayı olduğu için bir deniz kenarında geçtiğini ya da atıyorum ya da bi deniz eşyası kitabın içinde olduğunu bilirsiniz hani. Çekerken bir plaj havlusunun üzerine atıp hani terlik bile koymuştum. Onun tarzında şeyler.”(K11)

Katılımcılar görsellerinde bulundurdıkları ürünlerle ilgili genel olarak yiyecek kullanmadıklarını ve bunun hoş olmadığını beyan etmiştir. İçecek kullanımında ise 8 kadın ve 4 erkek katılımcı kahve kullandıklarını belirtmiştir. Bir kadın katılımcı görselinde kahvenin yanı sıra oje uyumuna dikkat ettiğini şu sözlerle aktarmıştır:

“Kahve. Genelde kitap okurken kahve ya da su içerim. Ojelerimin renk uyumuna dikkat ediyorum. Çiçekler. Zaten hayatımda her zamanında çiçekler olmuştur. Evimde kocaman bir çiçekliğim var. Kitap, çiçek ve kahvenin birbirine çok yakıştığını düşünüyorum. Fincanımın rengini, ojeimin rengini uydurmaya çalışıyorum.”(K10)

Bir erkek katılımcı da kahveyle beraber görselindeki ürünlerin markalarını kullandığını şöyle ifade etmiştir:

“Bardak, kahve. Mesela bardakların markaları; Starbucks, H&M Home, Porland, Mudo.”(E12)

Bir katılımcı mekanın özenli olması ile kitaba verilen değeri, karşılaştığı bir örnekle şöyle değerlendirmiştir:

“Bence önemli. Mekan ve o arka plan önemli. Yani geçen gün takip ettiğim hesaplardan bir tanesi çok kirli bir ortam da kitabın fotoğrafını paylaşmıştı. Arka plandaki o kirlilik beni o kadar rahatsız etti ki işte petek var, peteğin üzerine çay dökülmüş, burada boş bir fincan var falan. Çok rahatsız edici buldum. Kitaba saygısızlık gibi geldi o bana. Bilmiyorum belki de fazla önemsiyorum. Benim için önemli.”(K3)

Bir kadın katılımcı diğer kullanıcıların görsellerinden etkilenme durumuna ilişkin fikirlerini şöyle ifade etmiştir:

“Tabii oluyor. Özellikle ben etkilendiğim bir kişi var. Onun görselleri benim çok hoşuma gidiyor. Zaten onun telefon kamerası da mükemmel çektiği için onun görselleri çok iyi oluyor. Ondan etkilendim birkaç görselimde. Hatta ‘Emily’ kitabından etkilenmişim, onun görseline benzetmeye çalışmışım. Ondan en çok etkilendim yani gönderilerimde ama hepsinde değil tabii ki de.”(K15)

Bir katılımcı beğendiği bir görseli birçok kez kullandığını şöyle aktarmıştır:

“Tabii ki de yani mesela kitabı şöyle tutma görmüştüm kitabı yüzüne kapatıp, çok hoşuma gitti. Ve benim de kullandığım çoğu zaman var yani o şekilde.” (K1)

Katılımcılara öncelikli olarak yaptıkları paylaşımlarla ilgili geri bildirim alıp almadıkları sorulmuştur. 26 katılımcı geri bildirim aldığını söylemiştir. 4 katılımcı ise herhangi bir geri bildirim almadığını belirtmiştir. Katılımcıların geneli olumlu yorum aldığını belirtirken, üçte biri hem olumlu hem olumsuz karışık geri bildirim aldıklarını söylemiştir.

Hiç olumsuz yorum almadığını ifade eden bir katılımcı, olumlu bir geri bildirim örneğini şöyle anlatmıştır:

“Baya olumlu. Telefonla çekiyorum ben mesela. Fotoğraf makinesi ile mi çekiyorsun? Burası neresi?’ öyle. Olumsuz aldığım olmadı şimdiye kadar.”(E12)

Hem olumlu hem olumsuz geri bildirimler alan bir katılımcı görüşme esnasında şu ifadelerle yer vermiştir:

“Tabii, genelde olumlu tepkiler geliyor ama dalga geçenler de olmuyor değil. Bunun yanına niye bunu koydun, hababa çok saçma olmuş diye tepkiler de geliyor tabii ki de.”(K6)

Kitap sunumu temasında katılımcılara son olarak aldıkları geri bildirimleri sonraki paylaşımlarında dikkate alıp almadıkları sorulmuştur. Dört katılımcı geri bildirim almadığı için bu soruyu yanıtsız bırakmıştır. Geri kalan katılımcıların yarısından fazlası aldıkları geri bildirimlere dikkat ettiklerini ve sonraki paylaşımlarında bunu kullandıklarını belirtmiştir.

Bir kadın katılımcı bu konudaki çabasını şöyle ifade etmiştir:

“Evet yani. Kötü olduğu söylenen ürünleri koymamaya ya da onları farklı bir şekilde bir araya getirmeye çalışıyorum.”(K8)

Kitap sunumu temasında katılımcılar genel olarak paylaştıkları görsellere önem verdiklerini belirtmiştir. Görsellerinde bazı marka ve ürünleri kullanmaları ise gösterişçi tüketimi destekler nitelikte olduğu görülmüştür.

Gösterişçi Tüketim

Katılımcılara gösterişçi tüketime dair fikirleri sorulmuş ve bir kısmı gösterişçi tüketimi ihtiyaç olmayan bir şeyi almak, gereksiz yere harcama yapmak olarak tanımlamıştır. Bir kadın katılımcı bu konudaki fikrini şöyle açıklamıştır:

“şu anki sosyal medyanın durumu. İnsanlar bir şeyi görüyor ve onu lazım mı değil mi, bir fayda yarar sağlayacak mı düşünmeden sadece gösteriş adına tüketmeleri, almaları olabilir.”(K13)

Bazı katılımcılar gösterişçi tüketimi toplumun beklentisini karşılamak adına yapılan eylem olarak nitelendirmiştir. Bu şekilde düşünen bir katılımcı şu sözleri kullanmıştır:

“Aslında ben bunu sevmiyorum, bu benim umurumda değil ama sırf siz beğeniyorsunuz, görün diye harcama yapmak. Bazen fikrini harcamaktır bazen parayı harcamaktır bazen de zamanı harcamaktır. Tüketiyorsanız ya duygunuzu tüketiyorsunuz ya fikrinizi tüketiyorsunuz, harcıyorsunuz aslında bana göre öyle ve bunu kendiniz için değil başkaları sırf beğenebilmesi için yaptığımız.”(E6)

Katılımcılardan yeni çıkan ve hemen okunan popüler kitaplara da gösteriş odağında eleştiriler gelmiştir. Böyle düşünen bir katılımcı:

“Mesela çok yeni çıkmış reklamı yapılan popüler bir kitabı almaktır. Özellikle onu alıp okuyup paylaşmaktır herkes okumadan.”(E3)

Gösterişçi tüketim teması altında katılımcıların gösterişçi tüketimin ne olduğuna ilişkin fikirleri öğrenilmiştir. Ardından katılımcılara gösterişçi tüketimin kitaplarla ilgisi var mıdır diye sorulmuştur. Katılımcıların hemen hepsi kitap paylaşımları ile gösterişçi tüketim arasında bir ilişki olduğunu belirtmiştir.

Bir katılımcı kitap sunumlarındaki karmaşıklığın ve gösterişin kitabı görünmez kıldığını şöyle anlatmıştır:

“...bazı görseller aşırı caşcaşlı oluyor kitap hatta arka planda kalıyor. Görselde bile kitap görünmüyor. O kadar karmaşık ve aşırı derece böyle süs püs oluyor ki o böyle çok arka planda kalıyor. Asıl amaca hizmet etmiyor böyle sunumlar aslında. Burada önemli ola ne? Tabii ki görsel güzel olacak, ona bir şeyi demiyorum ama yorum kısmı çok önemli. Ona daha fazla önem gösterilmesi gerekiyor bence.”(K7)

Bazı katılımcılar da marka kullanımı ile kitaplara gölge düşürüldüğünü belirtmiştir. Bir katılımcı bu konudaki fikrini şöyle belirtmiştir:

“Bence popülerlik varsa biraz oraya kayıyor ama popülerlik yoksa eğer atıyorum bir Starbucks diyelim ki kahve içiyor, yanında kitabı. Burda bir gösterişçi tüketim var mesela. Sonra da kitap paylaşımını da bununla ilişkilendiriyor. Sonra da biz diyoruz ki Starbucks'ta biz neden bunu çekmiyoruz. Ama sonradan diyorum ki ne gerek var. Çünkü burda aslında önemli olan yani benim için önemli olan kitap paylaşımı. Ama kitap paylaşımını Starbucks'ta Starbucks bardağıyla olduğu zaman orda kitap değil de kahve ön plana çıkıyor ne yazık ki.”(K9)

Kitap paylaşımlarında kullanılan diğer unsurlarla yapılan gösterişi bir katılımcı şöyle açıklamıştır:

“Belli sayfalarda denk geldim. Mekân üzerinde denk geldi, yiyecek, içecek, kozmetik, bilgisayar yani temasında bir kitabın olması gereken sunumda bas bas bağran bir markanın laptopu, kulaklığı, saati ama kitap değil onun sunumu bence.”(E8)

İki katılımcı gösterişçi tüketimin kitapla olan ilişkisinde olumlu bir yan olduğuna vurgu yapmıştır. Kadın katılımcı, ücretsiz kitap temini ile okumaya katkı sağlanabileceğini yaşanmış bir örnek üzerinden şöyle aktarmıştır:

“Daha çok etkileşim almak ya da bundan fayda sağlamak hesabı çok büyüünce reklam alıyorlar çünkü. Yazarlardan kitaplar geliyor takipçi sayısı çok olan arkadaşlara. Hatta böyle bir arkadaşım var benim şöyle söyleyeyim; ekonomik anlamda sürekli kitap alabilecek bir gücü yok o yüzden bu bağlamda bazı sayfaları boş görebiliyorum. Çünkü kitap okumayı çok seviyor ama buna ayıracak gerçekten bir bütçesi yok. Sayfasını büyüüttü. Bu şekilde yazarlardan geliyor. Hani okuma sevgisini bu anlamda tatmin ediyor. Ona mesela saygı gösteriyorum ama bazı okurlar var misal bunu sırf adı duyulsun, hesap büyüün buna kızıyorum yani.”(K3)

Reels videolarının daha fazla kişiye ulaşması ve izlenme oranının çok daha yüksek olması katılımcıların video seçeneğini tercih etmesinde bir diğer etken olmuştur. Bir katılımcı da bu konudaki görüşlerini şöyle ifade etmiştir:

“Reels videolarında düşünüyorum. Reels videoları algoritmaya göre keşfete daha çabuk düşüyor gönderilerden ve izlenme sayısı ne kadar fazla olunca aa bakıyo, izlenmesi on bin tamam bu sayfa çok ilgi görüyor diye düşünüyor insanlar. O yüzden herkes reelslerinde mükemmel bir arka plan yaratmaya çalışıyor, mükemmel kapılar kitaplar koymaya çalışıyor. Kahve makineleri alıyor, onları alıyorlar, şunun kahvesini çekiyim, oraya gidiyim kahveye 80 lira veriyim onun videosunu çekiyim. İşte güzel çıksın videoda demeye çalışıyor. İşte bu gösterişçi tüketim aslında bu.”(K15)

Kitap paylaşımlarında kitap dışındaki ürünlerle gösteriş yapıldığını ve yer yer kendisinin de bu duruma katıldığını söyleyen bir katılımcı şu sözleri kullanmıştır:

“Ay yapıyor çünkü kendimde yaptığım için bunu biliyorum. Bazen görseller güzel çıksın. Mesela Agatha Christie'nin ‘On Kişydiler’ kitabını okumuştum. Kitabın bir tiyatro eseri varmış, şimdi ben tiyatro eserini nasıl gösterebilirim? Arka planda bir fotoğrafını yapabilirim ben bunu telefonda gösteremeyeceğime göre bilgisayardan gösterebilirim. Bilgisayar da elimde olan mevcut bilgisayarı kullanıyorsun. Macbook varsa Macbook kullanıyorsun. Yanına da kahveyi Starbucks'tan aldığını koyuyorsun. İnsanlar bunu yapıyor, bende yaptığımı söylüyorum gösteriş olsun diye de ben onun için yapmıyorum ama yapın vardır illaki.”(K15)

Kitap dışındaki ürünlerle gösteriş yapılmadığını beyan eden bir katılımcı kendi yaşadığı bir olayı ve duyguları şöyle ifade etmiştir:

“Çok utandım şimdi. Bi tane montblanc saatim var baya pahalı. Saatleri Ayarlama Enstitüsü'nün yanına koymuştum. Ama onu o amaçla yapmamıştım. Siz böyle söyleyince biraz utandım. Ya yine de böyle olduğunu düşünmüyorum.”(E11)

Sosyal Katkı

Katılımcılara son olarak yaptıkları kitap paylaşımları ile güncel toplumsal sorunlara değinip değinmedikleri sorulmuştur ve sosyal katkı teması oluşturulmuştur.

Güncel sorunlara ilişkin kitap okumadığını belirten başka bir katılımcı ise bunun toplumun bakış açısından kaynaklandığını şu sözlerle ifade etmiştir:

“Yok. İnsanların bunu çok anlayacağını sanmıyorum. Bazı insanlar at gözlüğüyle baktığı için farklı yönlere çekebiliyor kimseyle diyaloga girmek istemiyorum. Eleştirilcek ülkemizde çok şey var. İnsanlar kısır olarak baktığı için onlarla mubatah olmamak için toplumsal sorunlara pek yer vermiyorum diyelim.”(E4)

Toplumsal sorunlardan bahsettiğini beyan eden bir katılımcı şöyle bir ifadeye yer vermiştir:

“Var. Genel olarak uluslararası dünyada açlık, yoksulluk, ezilış. Bu konularda okuduğum kitaplarda onu yorumlamaya çalışıyorum. Toplumsal yapısındaki sorunlar için buna yöneliyorum.”(E5)

Eklmeler

Katılımcılara görüşme soruları bittikten sonra eklemek istedikleri bir şey olup olmadığı sorulmuştur. 4 katılımcı ekleme yapmak istemiştir. İlk katılımcı belirli bir süre içerisinde yüksek sayıda kitapların okunmasıyla benlik algısı arasında gördüğü tutarsızlığı ve insanların kitap tercihine yönelik dar bakış açısını şöyle açıklamıştır:

“Genel olarak baktığımda klasik kitap okumayan insanların -bu bookstagramlar arasında da ya da kitap okumayı seven insanlar arasında da klasik okumayan insanların- gerçek kitap okumadığını düşünen bir kesim var. Mesela bunu çok rahatsız edici buluyorum. Ve sayfasında sadece klasik kitap paylaşan insanları da görüyorum ama onların sanki daha ideal daha gerçek okuyucu olarak algılandığını da görüyorum. Ve en çok da kendi açımdan da... Bazı hesaplara bakıyorum böyle haftada 4-5 kitap bitirenler var, ayda 10 kitap bitirenler 8 kitap bitirenler 15 kitap bitirenler var. Şey diyorum, ya bu insan gerçekten kendi benliğini mi yansıtır, bırakıp o kitapları mı okuyor sürekli ya da sırf oradaki gösteriş algısı yaratmak için mi kendi benliğinin dışında sadece okuyup geçiyor mu? Bu düşündürücü geliyor her zaman bana.”(K1)

Başka bir katılımcı ise kitap konusunda kadınlar ve erkekler arasında keskin bir ayrımın olduğunu, genellikle kadın ekseninde hareket edildiğini ve erkekler gözünden anlatılan kitapların azlığını şu sözlerle vurgulamıştır:

“Bir erkek okuyucu olarak, kitap yazılmasındaki ya da okunmasındaki feminen duygu baskınlığından sıkıldım. Erkeklerde var, erkekler de okuyor, erkek duygusu da var. Yazan erkekler dahil kadınlara yaranmak için kitaplar yazıyor, yalanlar, kandırmacalar. Evet kadın önemli bir olgu ben ona itiraz etmiyorum. Ama ‘kitaplar eşittir kadındır’ çok fazla dönmeye başladı ki bu yüzden erkek okuyucu kitlesini kaybediyoruz. Çünkü erkek kendini bulmakta, erkeğin olduğu bir kitabı bulmakta, erkeği anlayan, anlatan herhalde yoktur. Genelde kadın ağırlıklı değil mi? Roman ya da kişi anlatan kitaplara bakıldığında olay örneğine çok aşırı derecede kadın ağırlıklı, evet kadınların sorunları var, şiddete uğruyorlar ama bu bambaşka bir şey, karşı değilim. Başka pencereden erkeklerde var erkeklerin de okuması için bir şeyler olmalı. Bireyselci bir açıdan bakıyorum. Erkek penceresinden anlatan kitap yok. Kadın şiddetine tabii ki karşıyız ama erkeği erkeğe anlatarak engelleyebileceğiz. Erkeğin duygularının doğru ve yanlışlarının kitaplar arasına koyarak anlatcaz; Yaşadığı sorunları yazarak anlatcaz. Onlara ancak böyle farkına varacak yaptığı yanlışın. Toplum tarafından şiddet yapmaya yönlendirilir, yapınca kötü olarak görülür. Mesela boşanma sürecindeki bir erkeğe o senin namusun öyle olmaz böyle olmaz. Onu şiddete yönlendirir toplum ama şiddet yapılırca aynı toplum sen kadına şiddet yaptın.” (E6)

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Farklı sosyal medya mecraları aracılığıyla kitap paylaşımı gerçekleştirilmesi kitaplar üzerinden gösteriş gerçekleştirme ve farklı bir benlik algısı sergilemeye yönelim yaratabilmektedir. Bu kapsamda bu çalışma Instagram hesabında kitap paylaşımı yapan kişilerin paylaşımlara ilişkin benlik algıları ve bu kişilerin kitap paylaşımları ile gösterişçi tüketim gerçekleştirip gerçekleştirmediklerinin açıklanması amaçlanmıştır. Bununla birlikte literatürde benlik sunumuna ilişkin değerlendirmeye yer veren çalışmalara rastlanamamasının bu çalışmayı farklı kılacağı da düşünülmektedir.

Sosyal medyanın pek çok alt ayağı bulunmakla birlikte içerik paylaşımı yapılan platformlar gösterişçi tüketim için daha fazla imkan vermektedir. Instagram da yazıdan ziyade insanlara görsel şölen sunan bir meca olması sebebiyle gösterişçi tüketim için biçilmiş kaftan niteliğindedir. Instagram’ın bu görsel şölenine son zamanlarda kitaplar da dahil olmuştur. Okuma eylemi hem günlük, aylık, yıllık okuma çizelgeleriyle niceliksel bir hal almış hem de bilgi verme amacından sıyrılarak gösterişçi tüketimin bir nesnesi konumuna gelmiştir. Örneğin Tezgeç (2020, s. 94) sosyal medyada yapılan kitap paylaşımlarında içerikten çok kitap kapaklarından kaynaklanan bir metalaşmanın söz konusu olduğunu belirtmiştir. Başka bir ifadeyle kitapların içeriğindeki bilgiden ziyade dış tasarımları sebebiyle talep görmesi ve sonucunda kitabın asıl amacını kaybetmesini ifade etmiştir. Bu metalaşma hali Instagram hesaplarının bookstagram hesapları olarak kullanılmasıyla belirgin bir hale gelmiştir.

Bookstagramlar genel olarak bakıldığında okunan kitapların paylaşıldığı, üzerine yorumlar yapıldığı sayfalar olarak görülmektedir. Her alanda olduğu gibi kitaplar üzerine yaptığı paylaşımlarla fenomenleşen bookstagram hesapları da bulunmaktadır. Bu kişiler kanaat önderi niteliğinde olup diğer kullanıcıların satın alma davranışını etkileme potansiyeline sahiptir. Bazen bu satın alma davranışı sadece kitapları değil kitaplar yanında gösterilen diğer ürünleri de kapsayabilmektedir. Kitaplar yanında kullanılan ürünlerin yanı sıra paylaşım yapılan yerin seçkinliği ve kitabın niceliği gibi başka özellikler de kitap paylaşımlarında göze çarpmaktadır. Kitaplar üzerinden gerçekleştirilen gösterişçi tüketime kitapçı dükkanları ya da kitap kafe şeklinde daha geniş bir tüketim imkanı sağlayan mekanlar örnek gösterilebilir.

Gösteriş odaklı yapılan tüketimler, bunu yapan kişilerin nasıl bir benlik algısına sahip olduğunu da düşündürmektedir. Çünkü bir gösterişçi gerçekleştirme için kişinin olduğundan farklı bir kalıba girmesi gerekmektedir. Bu bağlamda kişinin yaptığı kitap paylaşımlarıyla gerçek, ideal ve olmak zorunda olunan benlik türlerinden hangisine dahil olmayı seçtiği önemlidir. Bu araştırmada elde edilen bulgularla kitapların; gösterişçi tüketim, sosyal medya ve benlik olmak üzere üç temanın ortasındaki konumu gösterilmeye çalışılmış ve bilgi verme amacı olan kitaplar farklı bir perspektiften ele alınmıştır. Bu bağlamda katılımcılara 35 soru yöneltilmiş ve 9 tema ortaya çıkarılmıştır.

Bu dokuz temaya bağlı olarak çalışmanın literatüre katkısına yönelik genel bir değerlendirme gerçekleştirildiğinde; katılımcılar kitap okuyup yorumlamak amacıyla çıktıkları bu yolda hem kendi yaptıklarına değinmiş hem de diğer kullanıcılarda gördüklerini anlatmıştır. Çok az bir katılımcı ise sadece kitaba odaklanıp paylaşım yaptıklarını beyan etmiştir. Çoğunluk kitap paylaşımında görselliğin önemini vurgulamış ve birçok kez yapılan paylaşımlarda kitaplardan ziyade farklı unsurların ön plana çıktığını ifade etmiştir. Aynı zamanda kitap paylaşımı yaparak diğer detayları göstermeye çalışan insanların nasıl bir benlik algısı oluşturduklarını değerlendirmiştir. Bu noktada katılımcıların büyük çoğunluğu kendi benliğini yansıttığını ifade ederken diğer kullanıcıların farklı benlik algısı oluşturduğunu dile getirmesi düşündürücü olmuştur. Çünkü katılımcıların cevapları genel olarak değerlendirildiğinde salt kitap odaklı paylaşım yapmadıkları aşikardır. Takipçi sayısını artırmaya çalışmaları ve bunun için farklı ve sahte denilebilecek

yolları denemeleri, kitabın görseli için yoğun çaba harcadıklarını dile getirmeleri, yaptıkları paylaşımlarla görünür olma çabalarını ifade etmeleri bu durumun bazı örnekleridir. Görünür olma isteği kadın katılımcılarda belirgin bir şekilde karşımıza çıkmıştır. Ancak diğer kadın kullanıcıların beden teşhiri yapması elde edilen en üzücü veri olmuştur. Bedenin yanı sıra evlerini de önemli ölçüde teşhir ettikleri görülmüştür. Bir diğer üzücü sonuç ise kitap paylaşım sayfalarının reklam amaçlı paylaşımları olmuştur. Tüm bunlar kitap paylaşımlarının önüne büyük bir gölge olarak düşmüştür. Yine bulgular kısmında bahsedilen birçok markanın kitapları geri plana itmesi, kitap üzerinden nelerin tüketildiğini sorgulatmıştır. Bu durum bizlere insanları ve toplumları anlamayı kolaylaştıran, yeni bilgiler edinmemizi sağlayan kitapların bu mecrada gösterişçi tüketim ve benlik sunumu için yeni bir araç haline geldiğini göstermiştir. Diğer taraftan sorular haricinde katılımcılar yaptığı eklemelerde; okunan kitap sayılarıyla farklı bir benlik algısı oluşturulmaya çalışıldığına, kitap konularında ağırlıklı olarak kadınların anlatıldığına, kitap okunurken siyasi, sosyal çeşitli kalıpların oluşturulduğuna ve kitap okuma davranışıyla aslında örnek olunması gerektiğine vurgu da yapmıştır.

Bu çalışmanın bazı kısıtları ve gelecekteki çalışmalara önerileri de bulunmaktadır. İlk olarak bu çalışma Instagram'da kitap paylaşımı yapan kişiler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda gelecekteki çalışmalar Facebook gibi farklı sosyal medya mecralarda kitap paylaşımı yapanlar üzerine gerçekleştirilebilir. İkinci olarak bu araştırma kapsamında bookstagramdaki kitap tüketimi, Veblen'in gösterişçi tüketim ve Goffman'ın benliğin sunumu kapsamında açıklanmıştır. Bu bağlamda gelecekte yapılacak çalışmaların, kitap sunumunun benlik sunumuyla olan bağlantısını farklı teorilerle incelemesi önerilmektedir. Son olarak sosyal medyada fenomen olan kişilerin kitap satın alma davranışını etkileme potansiyelleri ve popüler kültürün etkisiyle tüketilen kitaplara etkileri gibi pek çok temanın gelecekteki çalışmalarda incelenmesinin literatürü zenginleştireceği düşünülmektedir.

Etik Beyan

"*Bir Tüketim Unsuru Olarak Kitap: Bookstagram Örneği*" başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir. Gerekli olan etik kurul izinleri Çankırı Karatekin Üniversitesi Etik Kurulu'nun 28/09/2022 tarih ve 27 sayılı toplantısında alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

Yazarların çalışmadaki katkı oranları eşittir.

Çatışma Beyanı

Herhangi bir kurum ya da kişi ile yaşanabilecek bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Not

Aynı ismi taşıyan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Kaynakça

- Acar, S. (2018). Tüketim Toplumu Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(7), 91-102. Erişim adresi <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Asead/Issue/41013/495602>
- Albayrak K. (2019). *Dijital Ortamda Benlik Sunumları Üzerine Niteliksel Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Yök Tez Kataloğu veri tabanından erişildi.
- Boğa, Ö. & Başçı, A. (2016). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi. *Öneri Dergisi*, 12(45), 463-489. Erişim Adresi: <https://Dergipark.Org.Tr/En/Pub/Maruoneri/Issue/17906/187979>
- Creswell, J.W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri* (M. Bütün ve S.B. Demir, Çev.). Siyasal Yayınevi.
- Duman, Z. (2014). *Tüketim Toplumu Eleştirel Bir Bakış*. Kadim Yayıncılık.
- Goffman E. (2014). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (B. Cezar, Çev.). Metis Yayınları.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 62-82. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/219663>
- Karakaş, M. (2005). Yeni Yoksulluk Bağlamında Sosyal Kimlik ve Tüketimde Eşitsizlik. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 1-16. Erişim Adresi <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Gaziuibfd/Issue/28338/301191>
- Kaymaz, V. ve Eren, E. (2018). Modern Zamanlar ve Veblen. *Yıldız Social Science Review*, 4(2), 201-212. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yssr/issue/41948/442677>
- Leymun, Ş. O., Odabaşı, F. ve Yurdakul, İ. K. (2017). Eğitim ortamlarında durum çalışmasının önemi. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 5(3), 367-385. Erişim Adresi <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/374236>

- Nacakcı B. 2022, *Sosyal Medya Platformlarında Benlik Sunumu Taktikleri Ve Mabremiyetin Dönüşümü: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans). Yök Tez Kataloğu veri tabanından erişildi.
- Öz, A. (2018). *Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketim: Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Yök Tez Kataloğu veri tabanından erişildi.
- Özcan Araç, R. D. (2021). *Tüketim Kültürü Bağlamında Instagram Kullanımı: Fenomenler Üzerine Bir İnceleme*. (Yüksek Lisans Tezi). Yök Tez Kataloğu veri tabanından erişildi.
- Şahin O. & Nasır, S. (2019). Tüketicilerin Gösterişçi Tüketime Yönelik Tutumlarına Göre Sınıflandırılması. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(41), 383-399. DOI: 10.31795/baunsobed.580621
- Tezgeç, M. S. (2020). Kitap Okuma Eyleminin Metalaştırılması: Instagram Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, (3), 90-115. Erişim Adresi <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1130040>
- Top, Y. (2019). *Tüketim Kültüründe Medyanın Gösteriş Tüketimi Üzerine Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Yök Tez Kataloğu veri tabanından erişildi.
- Ürkek, R. (2019). *Jean Baudrillard ve Tüketim Toplumu*. (Yüksek Lisans Tezi). Yök Tez Kataloğu veri tabanından erişildi.
- Veblen, T. (2014). *Aylak Sınıfının Teorisi* (E. Günsel, Çev.). Tutku Yayınevi.
- Yücel, D. (2019). *Farklı Bir Tüketim Davranışı: Veblenci Tüketim*. II. Uluslararası Sosyal Bilimlerde Kritik Tartışmalar Kongresi, sunulmuş bildiri, 512-522. Erişim adresi: [FARKLI_BIR_TUKETIM_DAVRANISL_VEBLENCI_TUKETIM_DUYGU_YUCEL20200426-80541-v1b5gc-libre.pdf](https://www.researchgate.net/publication/341111111) (d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net)

EXTENDED ABSTRACT

Consumption, as a social reality that has existed from the past to the present, attracts the attention of the field of social sciences. In today's societies as late capitalist or postmodern, consumption is a way of life and even a way of self-expression. As consumption becomes a culture and lifestyle, it becomes an important element in every aspect of life. The effect of globalization on the growth of consumption is too great to be denied. In this context, one of the factors that are effective in the spread of globalization and consumption is social media channels. Thanks to the new communication technology, in which communication technologies have changed and one-sided information flow has been transformed, the masses have turned from being passive buyers into active stakeholders. Now, millions of individuals who have access to the internet and smart devices with the necessary technical features can share in a way that can be considered more or less free on many subjects from their daily life experiences to their tastes, thoughts and beliefs. Due to the speed of sharing and the intensity of interaction, all kinds of trends, products or ideas have the potential to have a global impact. As a result, sharing of consumer products is inevitable. Like all consumption objects, books are also shared on social media. In this framework, a sub-area was created where the Instagram application, in which visual sharing comes to the fore, is used as "bookstagram". Bookstagram users share the books they read, do book reading activities and create a social network within themselves. It has been noticed that many objects and environments other than books are included in the bookstagram posts, where book images are frequently used. For this reason, within the scope of the study, a qualitative study was conducted with a total of 30 bookstagram users, 15 women and 15 men, and an examination of conspicuous consumption and self-perceptions was made. In addition, questions were asked about how the books were preferred, how they were presented, their motivation for sharing and what their expectations were from their sharing. The thematically determined interview questions were analyzed by creating codes and sub-codes within the MAXQDA 2022 program. The themes were determined as 9 factors in total, which are effective factors in book preference, sharing motivation, reading habits, self-perception, expectation from book sharing, number of followers, presentation of shared books, conspicuous consumption and social contribution of books. When the findings were evaluated, the participants both mentioned what they did on their way to read and interpret books, and also told what they saw in other users. A very few participants stated that they only focused on the book and shared. The majority emphasized the importance of visuality in sharing books and stated that different elements came to the forefront rather than books in the sharings made many times. At the same time, he evaluated how people who try to show other details by sharing books create a sense of self. At this point, while the majority of the participants stated that they reflect their own self, it was thought-provoking that other users expressed that they created different self-perceptions. The fact that most of the interviewees tried to increase the number of followers and tried different and fake ways for this, expressed that they made great efforts for the visual of the book, and expressed their efforts to be visible through their posts were evaluated as signs that more than the book was shared. The desire to be visible was evident in female participants. However, body exposure of other female users was the most distressing data obtained. In addition, the fact that many brands push the books into the background has led to the question of what is consumed through the book. This has shown us that books that make it easier to

understand people and societies and enable us to acquire new information have become a new tool for conspicuous consumption and self-presentation in this medium. On the other hand, apart from the questions the participants added, it is also emphasized that a different sense of self is tried to be created with the number of books read, that women are mainly told about book topics, that various political and social patterns are formed while reading books, and that it is necessary to set an example with the behavior of reading books. As a result, based on the findings obtained from the study, it can be said that Veblen's conspicuous consumption is now realized through the book, especially bookstagram shares. By-products, promotions or venues precede the content of the books. In addition, it has been evaluated that the female body also comes to the fore from place to place. The results about self-perception are interesting. Because while the interviewees expressed that they revealed their own selves while evaluating themselves, they stated that they tried to create a different self-perception through the shares of other bookstagramers. However, considering the care they take to increase followers and make the image of the post interesting while evaluating their own posts, it was seen that the interviewees also made a self-presentation. Similar to Goffman's assessment of the presentation of self in daily life, it was evaluated that it was an effort to create a self-presentation and self-perception through book sharing. It is aimed to contribute to the literature because the study examines the book shares made in the bookstagram from a sociological perspective. This study has some limitations and suggestions for future studies. First of all, this study was carried out on people who shared books on Instagram. In this context, future studies can be carried out on those who share books on different social media channels such as Facebook. Secondly, within the scope of this research, book consumption in bookstagram is explained within the scope of Veblen's conspicuous consumption and Goffman's presentation of self. In this context, it is recommended that future studies examine the connection between book presentation and self-presentation with different theories. Finally, it is thought that examining many themes such as the potential of people who are phenomena in social media to affect their book buying behavior and their effects on books consumed under the influence of popular culture will enrich the literature in future studies.