

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**POPÜLER KÜLTÜRÜN İNSTAGRAM FENOMENLERİ ÜZERİNE
YANSIMALARI: YORUMCULARIN PARASOSYAL
ETKİLEŞİMLERİ**

Nihan SELÇUK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Prof. Dr. Aytekin İŞMAN

ŞUBAT - 2023

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

POPÜLER KÜLTÜRÜN İNSTAGRAM FENOMENLERİ
ÜZERİNE YANSIMALARI: YORUMCULARIN
PARASOSYAL ETKİLEŞİMLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nihan SELÇUK

Enstitü Anabilim Dalı: İletişim Bilimleri

Bu tez 24/02/2023 tarihinde yüz yüze olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulanan jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI
Prof. Dr. Aytekin İŞMAN	Başarılı
Doç. Dr. Mustafa ÖZTUNÇ	Başarılı
Doç. Dr. Dilan ÇİFTÇİ	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet

Hayır

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Nihan SELÇUK

24/02/2023

ÖNSÖZ

İnsanların internete erişim konusundaki kolaylığının ve iletişimin sadece yüz yüze olmadığı, teknolojinin bir tık ötede olduğu bir çağdayız. İnternetin sağladığı bu iletişimsel ve dijital kolaylıklar sayesinde, çoğumuz tanıdıklarımızdan tanımadıklarımıza kadar söylemek istediklerimizi rahatlıkla akıllı telefonlarımızdan veya bilgisayarlarımız aracılığı ile dönebiliyoruz.

Bilindiği üzere ünlüleri takip eden kitlelerin fenomen olarak adlandırdıkları kişiler özel hayatları ile dikkat çekmektedir. Bu da göstermektedir ki, geniş kitlelere hitap eden sosyal medya platformları, ünlülerin sosyal medya hesaplarına kolayca erişilebilmesinden kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte ünlülerin özel yaşantılarından her türlü paylaşılan içeriklerine yorum yapabilme özgürlüğüne sahip olmaktadır.

Popüler kültürün getirilerinin sosyal medya üzerindeki etkilerinde kitlelerin, fenomen takiplerinin üzerindeki güçlü etkilerini bağımlılık derecesinde yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedendir ki, çalışmamda ele aldığım konu başlığından da yola çıkarak, fenomenlerin takipçiler üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkilerinin tıpkı onlar gibi olma arzusunun nedenlerinin; popüler kültürün getirileri ile birlikte sosyal, sınıfsal ve psikolojik gibi, etken faktörlerin oluşturduğu iletişim bilimleri türlerinden parasosyal etkileşimin bir çeşit kavramsal bir çalışma çerçevesi altında toplanmasını anlatır.

Çalışma sürem boyunca başta Doç. Dr. Mustafa ÖZTUNÇ olmak üzere, danışman Prof. Dr. Aytekin İŞMAN hocama ve Doç. Dr. Dilan ÇİFTÇİ hanıma tezimde oluşabilecek eksiklikleri görmemi ve nasıl bir yol izlemem gerektiğini önermiş, araştırmamı tamamlamamda bana yardımcı olmuşlardır. Hepsine ayrı ayrı teşekkürlerimi sunarım.

Nihan SELÇUK

24/02/2023

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM I: KAVRAMSAL ÇERÇEVE: POPÜLER KÜLTÜR.....	12
1.1. Popüler Kültür Üzerine Çalışmalar	13
1.2. Popüler Kültür Üzerine Yaklaşımlar	14
1.3. Kitle Kültüründen Kültür Endüstrisine	15
1.4. Popüler Kültürde Kültür Çeşitlemeleri.....	17
1.5. Beğeni Kültürü ve Sınıfsal Kültür Farklılıkları.....	18
1.5.1. Yüksek Kültür	21
1.5.2. Üst-Orta Kültür.....	22
1.5.3. Alt- Orta Kültür	22
1.5.4. Aşağı Kültür	22
1.5.5. Sözde-Halk Aşağı Kültürü	23
1.6. Bir Sosyal Medya Aracı Olarak Instagram	24
1.7. Parasosyal Etkileşimin Oluşumu ve Sosyal İlişkiler.....	26
1.7.1. Ünlü Takibi.....	29
1.7.2. Yalnızlık	31
1.7.3. Şöhret Kültürü	32
1.7.4. Özenti	36
1.8. Dijital İletişim	38
1.9. Sosyal Medya	39
1.10. Özdeşim-Benzetişim	41
1.11. Sanal Kimlik.....	43
BÖLÜM II: POPÜLER KÜLTÜRÜN İNSTAGRAM FENOMENLERİ ÜZERİNE YANSIMALARI: YORUMCULARIN PARASOSYAL ETKİLEŞİMLERİ.....	48
2.1. Araştırmanın Modeli	48
2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	49
2.3. Araştırmanın Veri Toplama Araçları	51

2.4. Araştırmada Verilerin Analizi.....	51
BÖLÜM III: BULGULAR VE YORUM	54
SONUÇ	62
KAYNAKÇA.....	66
ÖZGEÇMİŞ	79

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: İçerik Analizi İçin Kullanılan Materyallerin Dağılımı.....	54
Tablo 2: Sosyal Yaşama Dair Paylaşım ve Yorum Sayıları.....	55
Tablo 3: Özel Yaşama Dair Paylaşım ve Yorum Sayıları	56
Tablo 4: Modaya Dair Paylaşım ve Yorum Sayıları	57
Tablo 5: Spora Dair Paylaşım ve Yorum Sayıları	58
Tablo 6: Yemek Kategorisine Dair Paylaşım ve Yorum Sayıları.....	59
Tablo 7: Kişisel Bakım Kategorisine Dair Paylaşım ve Yorum Sayıları	60
Tablo 8: Dekorasyon Kategorisine Dair Paylaşım ve Yorum Sayıları.....	61

ÖZET

Başlık: Popüler Kültürün Instagram Fenomenleri Üzerine Yansımaları: Yorumcuların Parasosyal Etkileşimleri

Yazar: Nihan SELÇUK

Danışman: Prof. Dr. Aytekin İŞMAN

Kabul Tarihi: 24/02/2023

Sayfa Sayısı: v (ön kısım) + 79 (ana kısım)

İletişimin hemen hemen tüm yönlerini önemli ölçüde etkileyen sosyal medya ve sosyal paylaşım siteleri; Zamanla, kullanıcılara daha önce fiziksel ve medya erişimi çok zor olan ünlü kişileri takip etme ve onlarla etkileşim kurma yeteneği sağlarlar. Öyle ki, ünlüleri sosyal paylaşım sitelerinden takip etmek, sosyal paylaşım sitelerini kullanmak kadar yaygın bir davranış biçimi haline geldi. Bu tür etkileşimin belirli bir biçimi olarak tanımlanan parasosyal etkileşim çalışmaları, başta televizyon olmak üzere geleneksel kitle iletişim araçlarına odaklanmış, ancak yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte bu tür etkileşimler sosyal medya ve sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla da tartışılmaya başlanmıştır.

Çalışma kapsamında sosyal medya ile popüler kültür arasındaki ilişkiyi ortaya koyması ve parasosyal etkileşimin etkisini görmek üzere yapılan bu çalışmada Instagram fenomenlerinden olan Şeyma Subaşı'nın sosyal medya hesabı incelenmiş nitel araştırma yöntemlerinden biri olarak içerik analizi tekniği kullanılmış bununla birlikte frekans analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında 85 farklı ileti incelenmiş, 352 fotoğraf, 32 videoya ulaşılmıştır. Toplam 384 materyal değerlendirilmiş bunlara 8737 yorum yazıldığı belirlenmiştir.

Elde edilen veriler kapsamında moda ve sosyal yaşama ilişkin iletilere takipçilerin daha fazla yorumda bulunduğu, fenomen kişinin özel hayatının da merak konusu olduğu belirlenirken, yapılan tkinlik ve aktivitelerin de takipçilerce özenle takip edildiği belirlenmiştir. Ancak parasosyal etkileşim bağlamında yalnızlık unsurun yönelik bir veri elde edilmemiştir. Sonuç olarak sosyal medya platformlarında ünlülenen ve fenomen olarak nitelendirilen kişilere özenildiği, şöhret takibinin ve ünlülerin takibinin gerçekleştirildiği saptanmıştır. Bunun yanında iletilerin sıklığının takipçilerin ilgisini ve sayısal olarak niceliğiyle doğru orantılı şekilde olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Instagram, Parasosyal Etkileşim, Popüler Kültür

ABSTRACT

Title of Thesis: The Reflections of Popular Cultures on Instagram Phenomenons: The Parasocial Interactions of the Followers

Author of Thesis: Nihan SELÇUK

Supervisor: Prof. Dr.Aytekin İŞMAN

Accepted Date: 24/02/2023

Number of Pages: v (pre text) + 79 (main body)

Social media and social networking sites that significantly impact almost all aspects of communication; Over time, they provide users with the ability to follow and interact with famous people who were previously very difficult to access physically and through the media. This is to the point that following celebrities on social networking sites has become as common a behavior as using social networking sites. Studies of parasocial interaction, defined as a specific form of this type of interaction, focused on traditional mass media, particularly television, but with the proliferation of new communication technologies, such interactions began to be discussed via social media and social networking sites. In this study, the social media account of Şeyma Subaşı, one of the Instagram phenomena, was examined to reveal the relationship between social media and popular culture and to identify the effects of parasocial interaction. As one of the qualitative search methods, the content analysis technique was used and frequency analysis was conducted. In the study, 85 different messages were examined, 352 photos and 32 videos were reached. A total of 384 materials were analyzed and it was found that 8737 comments were written on them.

Within the data obtained, it was found that the followers were more likely to comment on the news related to fashion and social life, and the personal life of the phenomenon so interested the followers, and the activities and activities were followed closely. However, no data were collected for the loneliness factor in parasocial interaction. As a result, it was found that people who are famous and described as phenomena on social media platforms are admired, and the activities of celebrities and famous people are followed. In addition, it can be said that the frequency of news is directly proportional to the interest of followers and their numerical size.

Keywords: Instagram, Parasocial interaction, Popular Culture

GİRİŞ

Teknolojinin hızla gelişmesi sonucu internetin yaşamlarımızdaki yerinin öneminin dijital sosyal topluluklarının oluşturduğu, sosyal medya fenomenlerinin yorumcu yansımalarındaki parasosyal etkileşim ve popüler kültürün birleşimi ile aynı çatıda birleştiren çeşitli tüketim getirilerini yansıtan bir çalışmadır.

Günümüz teknolojisinin ürettiği imajlar ve biçimselliklerle yeni bir kültürel yayılma gerçekleşmektedir. Kültürlerin bu alandaki çok faktörlü ve çok boyutlu anlık güncellenmesi kültür araştırmacıları için vazgeçilmez bir sınıflama olan farklılıkları da ortadan kaldırmakta ve küresel homojenleşme dinamikleri ile yerel ya da bölgesel farklılaşma dinamikleri siyasi düzeyde birbiriyle dans etmektedir. Ulus-devletlerin “tek biçimli” yaptırımları zayıflatmaktadır. Bütün bu unsurlar kültürel küreselleşmeye teknoloji ve medyanın yeni bir dinamik kazandırdığını, sosyo-kültürel seviyesi güçlü olan ülkelerin fikir ve imajlarını yeni ve etkili iletişim yöntemleriyle dünyaya taşıdıklarını göstermektedir.

Geçmişten günümüze teknolojinin çeşitli safhalarına tanık olan nesiller, matbaanın buluşundan, telefon ve hatta televizyona kadar olan tarihi de içine alan geleneksel süreçte, makinelerin farklı gelişimsel özelliklerine şahit olmuşlardır. Her ne kadar sanayi devriminin getirilerinin teknolojinin gerisinde kalmış olsa da gelişen ve gelişmekte olan toplumlarda hala her iki devrimsel buluşun da tercih edildiği görülmektedir.

Teknolojinin getirilerinin en önemli buluşlarından internet, hayatlarımızı daha da kolaylaştır hale getirmiştir. Sebepleri açıktır; herhangi bir konuyu araştırma ve incelemede veya günlük rutin işlerimizi çabuklaştırmasına yardımcı olabilmektedir. Başka bir ifade ile tanımlayacak olursak internet yaşamımızın artık ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Özellikle ilk sosyal medya platformu olan Facebook ile sanal sosyalleşme başlamış, kişilerin istedikleri biçimde görsel paylaşımlı ve yorumları da içine alarak bir dijital dünya oluşmuştur.

Sosyal medya platformlarının çoğalmasi ile birlikte artık insanlar birbirlerine olan duygu ve düşüncelerini eleştirel ya da yapıcı yönde diledikleri şekilde söyleyebilmektedir.

Teknolojinin sunduğu bu özgür ortam dijital ortam sayesinde kişiler psikolojik, sosyolojik ve ekonomik olarak fenomenlere karşı bireysel özeleştiri hakkını kendilerinde bulabilmektedir.

Araştırmalar göstermektedir ki, sosyal medya platformu İnstagram'ın popülerliğini hiçbir zaman kaybetmeden devam ettirebilen bir sosyal ağdır. Diğer sosyal platformları ile karşılaştırıldığında ise; YouTube ve Twitter'a oranla fenomenlerin özel hayatlarına dair paylaşımlarında daha fazla yorum yapıldığı görölmektedir. Özellikle özel yaşamlarına dair paylaşımları; giyim, dekor, moda, yemek vb., takipçilere cazip gelmekte ve özendirilmektedir. Bu sebeple sosyal medyanın sunduğu teknolojik dijital gerçeğe, fenomenlerin bir tık ötede olduğu gerçeğini görmezden gelemeyeceği niteliği taşımaktadır.

Birtakım çeşitli araştırmalarda ise, İnstagram üzerinden kişilerin ünlü takiplerinin çok da hoş olmayan dönütlerle olduğu gerçeğidir. Fenomenler tarafından paylaşılan her bir resim veya hikaye bazen yorumcular tarafından acımasızca eleştirilebilmektedir. Kimi paylaşılan görseller en ağır bir biçimde eleştirilirken kimi paylaşımlarda ise beğeni yağmuruna tuttıkları da görölmektedir. Görölen o ki, fenomenlerin özel hayatları ile ilgili, ne giydiğinden kiminle buluştuğuna kadar olan paylaşımlarında, takipçiye mahremiyet duygusunu özgürce ifade edebilmesine davetiye çıkarmaktadır. Bu sebeple, ünlü takibi ve üzerinden yapılan yorumlar kişiye aidiyet duygusu kazandırmaktadır. Yorumcu seçtiği fenomen ile yakınlık bağı kurarak, onun kimliğine kendisini dahil etmektedir. Çalışmada da göröleceği üzere, yorumcuların sosyal medyada takipçilerin fenomenlerle kurduğu özel bağı parasosyal etkileşim teması adı altında sosyal medya platformu olan İnstagram ile bütünleştirmektedir.

Sonuç olarak, yapılacak çalışmada yorumcuların popöler kültürün etkileri ile birlikte fenomen kişilere hızlı bağlanma sürecinde kurdukları sahte sanal dünyada olma çabalarını anlatmaktadır. Buna ek olarak, dijital ortamın oluşturduğu bu sanal dünyalar, yorumcuların seçtikleri fenomeni kendi benlikleri ile içselleştirerek, birer idol gibi görmelerine sebep olacaktır.

Araştırmanın Konusu

Geçmişte bir milletin başka bir milleti yok etmesi, savaş, işgal, göç vb. sebeplerle kendi kendine hakimolma arzusu siyasi ve ekonomik liderlik idealine uygun hale getirilmiş, günümüzde aynı ideal milletler arasındaki farkı bulanıklaştıran bir kolektif hafızanın yaratılmasıyla farklı bir zemine oturtulmuştur. Bu, “Eski Dünya”nın “Yeni Dünya”yı keşfetmesi gibi (Özbudun, 2003, s. 31) ilk andan itibaren belirli hedefleri olan sorumlu bir eylem olarak anlaşılabilir. Kuşkusuz “küreselleşme” olgusuna yönelik yapılan çalışmalarda en “maden” alanı “kültür” alanıdır. Özbudun’a (2003, s. 266). Göre bu durumu birden fazla sebebe bağlamaktadır. Ona göre kültür, her zaman mekâna bağlı olan, ancak diğer kültürlerle olan temasları ve temaslardan kaynaklanabilecek olası değişiklikleri, ancak küreselleşme, iletişim ve ulaşım teknolojilerinin artması, gelirlerin artması ile belirli bir yapıyı ifade etmektedir. Kuzey ile Güney arasındaki uçurum ve bunun yarattığı sorunlar, yeni bir sorunu da beraberinde getirmiştir. Yeniden yapılanma, etno-dinsel çatışmalar, çevre sorunları, ötekileştirme vb. durumların yol açtığı kitlesel göçler belli çerçeveleri kırmakta, belli kültürleri buldukları coğrafyalardan koparmakta, sınırları bulanıklaştırmakta ve kültürleri bölgesizleştirmektedir (Özbudun, 2003, s. 267).

Sosyal medya, Web 2.0’ın ideolojiyi ve teknolojiyi kapsayan alt yapı çalışmalarını referanslarken tüm kullanıcıların katılımcı ve işbirlikçi çalıştığı bir platform olan ve kullanıcı tarafından çeşitli medya içeriklerinin sağlanmasında ve paylaşılmasına olanak sağlayan bir faaliyetler alanıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61). Sosyal medyaya ilgi artmasıyla kullanıcılar farklı sosyal medya alanlarında içerik oluşturup paylaşmak, tartışmalara katılmak, farklı kullanıcılarla bilgi paylaşmak gibi çeşitli etkinliklerde bulunmaktadır (Heinonein, 2011, s. 356). Kullanıcıların bu tür faaliyetlerde bulunmaları sosyal medyayı hem popüler hem de etkili kılmaktadır (PapasolomouveMelanthiou, 2012, s. 320). Geleneksel medya, taraflar arasında tek yönlü iletişime izin verirken, sosyal medya, herkesin kendi içeriğini kolayca oluşturmasına ve başkalarıyla paylaşmasına olanak tanır.

Medya figürleri ile takipçileri/takipçileri arasındaki edilgen bir ilişkiyi ifade eden parasosyal etkileşim, literatürde genellikle olumlanırken bu etkileşim genellikle izleyici ile en sevdiği figür arasındaki iletişim şeklinde de özetlenebilmektedir (Arslan, 2013, s.

2). Kişinin bir duygu ile baş başa bırakılması aynı zamanda etkileşimin psikolojik ve kültürel önemine de işaret eder. Bu anlamda tek yönlü bir etkileşim olan parasosyal etkileşim, farklı figürlerle farklı düzeylerde gerçekleşebilmekte ve takipçilerini edilgen bir yapıya çekmektedir. Ancak unutulmamalıdır ki izleyici/takipçi, sosyal hayattaki diğer seçimlerde olduğu gibi parasosyal etkileşimi gerçekleştireceği karakteri seçme imkânına sahiptir; bu onları tamamen pasif oldukları bir duruma sokmaz. Dolayısıyla parasosyal etkileşim zorunluluk getirmese bireylerin kendini yakın görüşüfigürlerle kurduğu bir iletişim şekli olarak nitelendirilebilir. Öte yandan, parasosyal ilişkiler bireylere tercihlerinde özgür olmayı sunarken diğer taraftan bireyi etkileyen örtük manipülasyonlarla desteklenebilmektedir. Bu o kadar ileri gider ki, sıradan izleyiciler tanıdık televizyon kişiliklerini samimi dostları veya arkadaşları gibiymişçesine bir yanılısamaya yönlendirebilir (ChandlerveMunday, 2018, s. 322).

Parasosyal bir bağ içerisine giren birey, sosyal ilişkilerinde olduğu gibi medya aracılığıyla kuracağı iletişimi şekillendirmenin ötesine geçerek, hangi sosyal medya figürünü takip edip etmeyeceğini de belirleyecektir. Birey sosyalleşme sürecinde bazı zorunluluklar gereği etkileşimde bulunmuş olabilir fakat burada durum toplumsal yaşamdaki iletişimden ayrılmaktadır. Birey kendine yakışmayan ve davranışlarından hoşlanmadığı iletişimden kurtulma imkanına sahiptir. Ancak Taylan ve Arklan'a göre film veya medya içeriklerindeki aktörlerin davranışları, alışkanlıkları, hatta kullandıkları nesnelere bile izleyiciyi etkiliyor ve bu aşamada az bir etkisi olduğu düşünülen bu tür detaylar gerçek modeller oluşturuyor. Değişimi oluşturulan bu yapı içerisinde kültürel değişim boyutu genellikle arka planda yer almaktadır (Taylan vd., 2008, s. 90-91).

Araştırmanın Amacı

Sosyal medyanın meydana getirdiği popüler kültürle beraber tüketim kültürünü de zamanla her kesimden toplumsal kitleleri içine çekerek tüketici haline getirdiği gündelik pratiklerde sosyal ağların etkin bir rolü olduğu bilinmektedir.

Sosyal medyanın varlığı nedeniyle toplumlardaki kültürel faaliyetler değişmektedir. Örneğin, insanlar kendileri ile ilgili haberleri ve gelişmeleri sosyal medyada yayınlamakta ve bu ortamlarda gerçekleştirilen sohbetler, ev toplantılarında veya arkadaş toplantılarında yapılan konuşmaların yerini almaktadır (İşlek, 2012: 97). Ayrıca Albert

Camus'un bahsettiği; üreten, tüketen ve gazete okuyan günümüz insanının söylemine uzanan bir boyuttur (Ökten, 2013, s. 121). Benzer şekilde Eliot'un da bu tür bir yaşamı, yani yeme-içme, yürüme gibi bir yaşamı yeme, içme ve ölüm şeklinde formüle ettiğini görmekteyiz (Dönmez, 2014, s. 352).

Karaduman (2017), çağdaş gündelik yaşamda eğlenceden tüketim tercihlerine kadar toplum ve birey üzerinde doğrudan etkisi olan sosyal medya ve popüler kültür ilişkisine odaklanmaktadır. Bu amaçla sosyal medyada görünürlük, boş zaman, şöhret, eğlence gibi konular sosyal medya popüler kültürü bağlamında güncel örneklerle ele alınmakta ve etkisi değerlendirilmektedir. Bu etkilerin sosyal medya aracılığıyla ne ölçüde aktarıldığı ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda Karaduman (2017), izleyicilerin sosyal medyayı algılama ve yorumlama biçimlerini ve yaşam tarzlarını şekillendirmedeki etkisini göstererek sosyal medyanın popüler kültürün yaratılması ve aktarılmasındaki rolüne de dikkat çekmektedir.

Kocadaş'a (2004) göre günümüz iletişim teknolojilerindeki gelişmeler hemen hemen tüm diğer teknolojik gelişmeleri geride bırakmakta ve toplumsal açıdan bakıldığında iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin toplumlar üzerinde çok güçlü bir etkisi bulunmakta ve kitle iletişim araçları da kültürlerin tanıtılmasına hizmet etmektedir. Toplumların ve aynı zamanda bireyin kitle iletişim araçlarından biridir. Bireyin bilgi, eğitim, eğlence ve sosyalleşmesi gibi işlevlerini yerine getirmelerini beklediğini düşünür.

Bireyin internet kullanım ortamı dışında iş ya da okul hayatında oluşan stresi ve zihinsel yorgunluğu gidermek, rahatlamak için oyalanma ihtiyacı, merak ettiği ya da yaşanmak istediği bir olay ya da durumla ilgili deneyimi kullanma, satın alınması istenen hizmetler. Ürünler, ürünler veya olası herhangi bir faaliyet için öneriler sosyal medya fenomenlerini gözleme nedenleri arasındadır (Bor ve Erten, 2019, s. 19; akt. Özcan, 2020).

Küreselleşmeye, teknolojik devrimlere ve medya şovlarına paralel olarak gelişmektedir. İdealleri ve hedefleri para, zarafet, şöhret ve başarı olan bu sistemde eğlence en önemli özellik olup, interaktif katılım imkânı bulunan bu mecralarda gösterinin büyümeye devam etmesi sağlanmaktadır (Çakır, 2013 akt. Çelik, 2020). Çelik'e (2020) göre hazcılık anlayışının sosyal medyadaki 'anlık' ve 'anlık' paylaşımlara odaklandığını ve dolayısıyla şov ile sosyal medya arasındaki ilişkinin birbirini desteklediğini savunuyor.

Kendiliğinden doğal olarak oluşmayan, sahte ve sözde bir kültür üretimi olarak kültür endüstrisi üretimini değerlendirmek çalışma açısından önemsenmektedir (Sarı, 2006, s.51). Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisini kavramsallaştırırken gerçek dışı ve yapay kültürün varlığını vurgulamışlardır (Badioğlu Erdik, 2011, s. 75). Eleştirel Okul teorisyenleri, kültür endüstrisinin temel fonksiyonunun sermayeye ile geçirmek olduğunu iddia ederler (Özkul, 2008, s. 38). Kültürün seri üretime ve kitleler tarafından tüketimine elverişli olan kültür-endüstriyel ortamda amaç, insanların bilinçlerini belli bir yöne yönlendirmektir. Bu şekillendirmede piyasa, egemen güçlerin arzuları ve fikirleri tarafından yönlendirilir. Bu bağlamda meydana gelen alanda meydana gelen kültürel imgelerin, bu hedefe uygun yapısal ve işlevsel özelliklere sahiptir. Yemekten giyime, işten eğlenceye gündelik hayatın tüm alanlarını kuşatan bu yeni kültür, toplumun tüm insanlarını belli zevk ve zevk algılarında, belli bir zevk düzeyinde, amacına uygun belli tüketim alışkanlıklarında buluşturur. Kitle kültürü şeklinde de anlamlandırılan bu kültür, tüm bireyleri standartlaştırma ve homojenleştirme eğiliminde olması beklenmektedir (Çiçek, 2007, s. 43). Bu nedenle film, radyo, dergi gibi farklı medya dallarının her biri hem kendi içinde hem de topluca bir sarmal içindedir. Bu yollarla yayılan kültür, benzerliği olan her şeye bulaşabilmektedir (Adorno ve Horkheimer, 2010, s.162).

Sosyal medya, giderek daha fazla şovun var olabileceği bir platform haline geliyor ve büyük bir etki aracı haline geldi. Şov internette ve sosyal medyada yeni ve farklı boyutlara ulaştı. Kültür endüstrisini ve kültür ürünlerini çok basit ve esnek bir şekilde, düşük maliyetli biçim ve içerikte sunmayı mümkün kıldılar. Sosyal medya yeni bir sergi alanıdır. Geleneksel medyadan farklı olarak ucuz, basit, çeşitli, özgür, yeniliğe daha açık ve bireyseldir. Sosyal medyada bulunan an ve ziyaret edilen yerlerin paylaşılması, yaşanan an ve ziyaret edilen yerlerden daha fazla önem verilen bir aktivite haline gelmiştir (Çakır, 2013; aktaran Çelik, 2020).

Günümüzde sosyal medya, kültürel taşıyıcılar ve yaratıcılar olarak bir toplumun kültürel yapısını belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Bu açıdan günümüzün en önemli kitle iletişim araçlarından biri olan sosyal medya ile popüler kültür arasındaki ilişkinin gösterilmesi önemlidir (Karaduman, 2017). Bu kapsamda araştırmanın problem cümlesi “popüler kültürün Instagram fenomenleri üzerinde etkisivar mıdır?” şeklinde belirlenmiştir.

Araştırmanın Problem Cümlesi

İnstagram fenomeni Şeyma Subaşı'ya ait görsel içerikli paylaşımları ile yapılan yorumların parasosyal etkileşim bağlamındaki değerlendirmeleridir.

Araştırmanın Alt Problemleri

- Popüler kültürün İnstagram fenomenleri üzerinde parasosyal etkisi vardır.
- Sosyal yaşama dair paylaşımlar yorumcularla fenomenler arasında parasosyal etkileşimi sağlamaktadır.
- Özel yaşama dair paylaşımlar yorumcularla fenomenler arasında parasosyal etkileşimde etkilidir.
- Modaya dair paylaşımlar yorumcularla fenomenler arasında parasosyal etkileşimi güçlendirmektedir.
- Spor ve sağlıklı yaşama dair paylaşımlar yorumcularla fenomenler arasında parasosyal etkileşimde önemlidir.
- Yemeğe dair paylaşımlar yorumcularla fenomenler arasında parasosyal etkileşimi sağlamaktadır.
- Kişisel bakıma dair paylaşımlar yorumcularla fenomenler arasında parasosyal etkileşime neden olmuştur.
- Dekorasyona dair paylaşımlar yorumcularla fenomenler arasında parasosyal etkileşimi sağlamıştır.

Araştırmanın Önemi

Popüler kültür endüstrisinin sosyal medyadaki olumlu ve olumsuz yansımaları sonucunda sosyal medya platformlarından aktif İnstagram kullanıcılarının gelişen ve sömüren kapitalist sistemin oluşturduğu tüketim kültürünün bir parçası haline gelmelerine şahit olunmaktadır.

Fuchs'a (2016) göre bir kültür endüstrisi olan sosyal medya sosyal medya Web 2.0 kullanıcılarının içerik üretmesine olanak sağlaması sonucunda oluşan, temeli kullanıcı içeriğine dayanan Facebook, Twitter, YouTube, İnstagram gibi küresel sitelerin oluşturduğu sanal bir medya alanıdır. Bu anlamda kullanıcılar kendi içeriklerini kendi

kontrolleri altında oluşturarak güç kazanırken, aynı zamanda tamamen kâr amacı güden bu dev şirketlerin yarattığı tüketimci bireyleri de ortaya çıkarmıştır. Çünkü bu şirketler ancak kullanıcıların çalışmaları ile ayakta kalmaktadır (Başlar, 2016, s. 69). Üstelik kendini paylaşma olanağı, bireylerin aynı zamanda kendilerini tüketmeleri anlamına da gelmektedir. Diğer bir deyişle tüketiciler, kendi çabalarıyla üretmekte ve üretilenin tüketimine dayalı bir düzen içinde sosyal medya tarafından şekillendirilmektedir (Kara, 2013, s. 94).

Katılımcı, demokratik ve devrimler yarattığı iddia edilen sosyal medyanın kamusal alanı özgürleştirdiğini savunanlar, kapitalizmi yücelten ve interneti kapitalizmin çıkarları için baskın bir araç olarak görmeyen bir ideolojiyi destekliyor olabilir. Bu durum kapitalizmi geçersiz kılarak bir sahte sosyal medya gerçeğinin varlığını düşündürebilir. Bu tip ortamlar, gücü demokratik ismini ortak belirlenmekten çok hissedilen multimedya şirketleri tarafından sömürgeleştirdi. Dolayısıyla kullanıcıların bu etkinlik ortamlarını beğenmesi onları daha az sömürülen biri yapmadı (Fuchs, 2016, s. 92). Ücretsiz emeğin gönüllü ve ücretsiz olarak kullanılması, bireyin tüketildiği gerçeğini değiştirmemektedir (Terranova, 2015, s. 344).

Belirli bir ideoloji çerçevesinde oluşturulan medya, kategoriler yaratarak toplumdaki sınıfsal çelişkileri ortadan kaldırmaya çalışır. Günlük rutinlerimizde; yaşam tarzı, eğlence, tüketim ve moda kategorileri aracılığıyla bireylerden yaşamlarını anlamlandırmaları istenebilir. Toplumun bir bütün olarak ele almak yerine, bu aşama kadınlık, erkeklik ve gençlik gibi tüketici ve eğlence sınıfları yaratır. Günümüzde ise sosyal medya platformlarında bu kategorilerle ilgili çok sayıda sayfanın bulunması, belirli değerlerin yaratılmasına ve satılmasına olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda siber uzayda ortaya çıkan tüketimci içerik ve moda temsilleri, kapitalist piyasa ekonomisi ve neoliberal ideolojilerin yarattığı bir yaşam tarzı sorununu temsil edebilmektedir (Güzel, 2007, s.187).

Bu noktada sosyal medya, toplumun bütün katmanlarını çekerek bir imgeler evreni yaratmakta, bu görüntülerin anlamlarını değiştirmekte ve dezenformasyona yol açacak şekilde yayılmasını, çarpıtılmasını ve manipüle edilmesini sağlamaktadır. Küresel sermayenin mantığına hizmet eden bu ortamlar ticarileşme, tüketim, reklam ve satış hazinesi haline gelmiştir. Bu süreçte sosyal medyada görselliğin sınırlarına ulaşan

imgeler dünyası, bu görüntülerin kopyalanabilmesi, yeniden üretilebilmesi ve istenildiği zaman değiştirilebilmesi ve yeniden internette sunulabilmesi için kamuoyuna açılmış ve yeni bir harekete geçilmiştir (Çakır, 2014b, s.132).

Medya, 1990'lı yılların sonuna kadar ekonominin geleneksel yapısının hakimiyetindeyken, giderek ağ ve bilgi odaklı bir yaklaşımla yeni bir çalışma alanı oluşturmuş ve bu artık yeni ekonominin alanı olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medyada atılan tweetler, paylaşılan fotoğraflar veya videolar, blog yazıları ve durum güncellemeleri gibi kişilerin beğendiği bilgileri içeren tüm girişler aslında meta data olarak görüntülenebilmektedir. Kültür ürünleri olarak yorumlanabilecek tüm bu içerikler sadece sosyal hayatta değil iş hayatında da anlam bulmaktadır. Ekonomik değer kazanan ve dolayısıyla el değiştirebilen mallardan oluşan bu ortamda, üretici, tüketici, tedarikçi, dağıtıcıların yoğun varlığı ve dolayısıyla bir endüstrinin kurulması kaçınılmazdır. Bu da yeni ekonominin merkezinde yer alan sosyal medyanın baskın gücüne işaret etmektedir (Kara, 2013, s. 89).

Bu sebeple çalışmanın önemini, tüketim kültürü adı altında aktif Instagram kullanıcıların, güncel olaylar ya da ünlü kişiler tarafından paylaşılan fotoğraflarda yaptıkları yorumların aslında popüler kültür endüstrisinin birer esiri olduklarını da kanıtlar nitelik taşımaktadır. Durumla birlikte kullanıcıların yaptıkları her bir yoruma farklı parasosyolojik bakış açısıyla ve kendilerince oluşturdukları sosyal medya kültürü değerleri ile bağlı oldukları fenomen kişilerin hayat tarzlarını örnek alarak içinde buldukları sanal dünyanın sunacağı değişken davranış kalıplarına girecekleri değerlendirilebilecektir.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi için netnografik çözümleme yapılmıştır. Netnografi, internet veya teknolojik ağ etnografisi adı altında çağdaş sosyal dünyamızın karmaşıklığına uyarlanmış bir yöntem türüdür. Netnografi, bize sosyal medyada insanların birbiriyle olan ilişkilerinde, çevrimiçi veya çevrimdışı sosyal davranışlardan oluşan etnografik bilgi ve iletişim karmaşıklığından kaynaklanan uzaklığı göstermektedir (Kozinets, 2010).

Sosyal bilimlerdeki çalışma konuları gibi doğa disiplinlerinde ele alınmış olan konular, devamlı basit nitelikte, anlaşılabilir, gözlemlenir ve ölçülebilir olmayabilir. Her durumun kendi küçük dinamikleri dünyası ve bileşenleri olup bu yönden araştırmanın içerikleri genellenebilir yasalar içinde ortaya çıkamaz. Bu nedenle anlam katan kişiler tarafından ortaya çıkarılan sosyal yapıların, olguculuğun ardındaki paradigma, bilgi ve gerçeklerin olduğunu iddia eder. Bir doğrunun veya en doğru gerçeğin olmadığını söylerler. Yöntem ve anlayışın sosyal bilimlerin çalışma alanlarına uygulanamayacağını, doğa disiplinlerinde bulunan bu kavram söylemektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Doğa disiplinlerinde egemen olan pozitivist ve determinist bakış açısının dışında, sosyal bilimler araştırmacıları her olgunun veya durumun kendi yöntem, kavram ve anlayışına sahip olacağı fikrini ortaya koymuştur. Olay ve olgular üzerinde etkisi olabilecek durum ve şartları, sosyal bilimlerdeki gerçeklerin çoğunun anlamlı olduğu ve sosyal bir ortamda yorumlanması gerektiği için dikkate almak gerekir. Sosyal bilimlerdeki nitel araştırma yönelimini bu yaklaşımı ortaya çıkarmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

- Araştırmada sosyal medya uygulaması olarak Instagram seçilmiştir.
- Araştırmanın amacı kapsamında Şeyma Subaşı'nın Instagram hesabı içerik analizi için uygun görülmüştür.
- Şeyma Subaşı'na ait Kasım 2022, Aralık 2022 ve Ocak 2023 ayları içindeki paylaşımları moda, spor, sosyal hayat, özel hayat, yemek ve dekorasyon kategorileriyle sınırlandırılmıştır.
- 85 gönderi incelenmiş bunların büyük kısmının sıralı gönderim olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın Sayıtları

Bu çalışmanın sayıtları;

- Araştırmada kullanılan analiz yöntemi, araştırmanın amacına ve önemine uygundur.
- Seçilen örneklem evrene dair temsiliyet içermektedir.

Tanımlar

Popüler Kùltür: Popüler kùltür geçmiş, bugün ve gelecek düşüncelerinden etkilenen, pek çok boyutu yok sayan geniş bir araştırma alanı tanımlamalarına yol açmıştır (Mutlu, 2005, s. 313; akt. Bakcan, 2019).

Parasosyal Etkileşim: Parasosyal etkileşim, izleyici ile medya aktörleri arasındaki role dayalı ilişki biçimidir.

Özdeşleşme: Özdeşleşme ya da özdeşleşim kurabilme, bireyin sosyal bir grup içinde bulunurken gruptan ya da tüm gruptan bir kişiye hayranlık ve yakınlık duygusuyla uyum sağlama ve taklit etme yeteneği olarak ifade edilebilir (Özbay, 2004).

Sanal kimlik: Çevrimiçi sosyal medya platformlarında diğer kullanıcılarla etkileşim kurmak, mesaj görüntülemek veya oyun oynamak için kullanıcıların profil hesaplarını kullanarak sosyal ağ uygulamalarında oturum açmaları gerekir. Kullanılan bu profil hesabı, sanal kimliği temsil etmektedir (Loreti vd., 2018).

BÖLÜM I: KAVRAMSAL ÇERÇEVE: POPÜLER KÜLTÜR

Halk kavramı, halk arasında popüler olan veya kafa karışıklığı, yanlış anlama veya geçmiş davranışlarla aktarılan fikirlerin karmaşıklığından farklıdır. Günümüzde insan kavramı, kültürel, siyasi ve sosyal fikirlerle, bilinen halkın fikir ve bilinciyle ve nihayet insanın ne olabileceği ya da olmak istediği fikri ile ilişkilendirilmelidir (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s.30). Oktay'a göre popüler kültürün en çok benimsenen tanımı gündelik yaşam kültürüdür (Oktay, 1993, s.20; akt. Bakcan, 2019).

İngilizcede popüler kelimesi Orta Çağ'da insanlar anlamında kullanılmıştır. Günümüzde bu terim çoğunluk tarafından sevilen anlamında kullanılmaktadır. Popüler terimi, siyaset, iş dünyası ve medya gibi toplumun tüm alanlarını ifade eder. İletişim ortamlarına hakim olan medya araçlarının halk tarafından sevilmesi anlamına gelmektedir (Güngör, 1999, s. 23-24; akt. Bakcan, 2019).

Popüler kültür geçmiş, bugün ve gelecek düşüncelerinden etkilenen, pek çok boyutu yok sayan geniş bir araştırma alanı tanımlamalarına yol açmıştır (Mutlu, 2005, s. 313; akt. Bakcan, 2019).

Batı kültürü, egemen kültürüyle popüler ikonlar yaratmakta ve bu ikonları dayatmakta ve bu kabullenme sürecinde kitleleri etkilemek için en etkili silah olan kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. İnsanlar kitle iletişim araçlarından üretilmiş ikonları benimsemektedirler. Dilbilimsel açıdan bakıldığında ise, halk anlamından Orta Çağ'a kadar popüler terimi çoğunlukçu bir anlam kazanmış ve birçok kişi tarafından sevilen anlamını kazanmıştır. Böylece kültürel alana yayılan popüler kavramı, toplumsal sistem içinde kitlelerin desteğine dönüşmüştür. Popüler ses denilen sessiz, tüketen bir çoğunluğun bir tür çoğunluk görüşü ve kültürüdür (Bakcan, 2019).

Popüler kültür, istihdam etmek, çalışmak, ezmek ve bastırmak için ücretli kölelik pratiğidir: popülerdir çünkü hükmeder ve her gün tekrarlanır. Bu kültürün üretim kararında azatlı kölelere verilen popüler seçenek, bir işe sahip olmak ya da işsiz olmaktır. İşsizlik yüksek ve tekrarlayıcı, yani en popüler yaşam tarzı ama popüler olmamaktadır. Aynı zamanda, popüler kültür kapitalist ekonomik ve politik piyasanın en çok satanıdır: kendisini modern ve medeni olarak pazarlar. Popüler kültür kaba, basit, vahşi, bayağı,

bayağı olduğunda, onu üreten bir yapının bayağılığını, bayağılığını, bayağılığını, kabalığını, basitliğini anlatır (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 38).

Popüler kültürün pratikleri aynı zamanda düşünsel ve davranışsal köleleştirme, eğitime, tatbikat, uygulama, boyun eğdirme ve boyun eğdirmedir. Temel yaşam olanaklarından yoksun bırakılan insanların bu fırsatları korumak için sermayenin sömürü ve kâr yarışına özgür köleler olarak katılmasıdır. Popüler kültür ideolojisi, özel teşebbüsün emirlerini yerine getirme biçimini meşrulaştırır ve evrenselleştirir (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s.37).

1.1. Popüler Kültür Üzerine Çalışmalar

Popüler kültür üzerine yapılan çalışmalarda üç ana unsur ilgi görmektedir. Birincisi Frankfurt Okulu yaklaşımına dayalı kitleleri güdüp yönetme bakış açısında değerlendiren ve bunun sonucunda kültür endüstrisi tarafından oluşturulduğu savunulan akıma dayanır. Kitle iletişim araçlarının Frankfurt Okulu düşünürlerince insanlar üzerindeki etkisinin tıpkı bir şırınganın aşı şırıngalamasına benzetmeleri ve hemen hemen her gün milyonlarca insanın kitle iletişim araçları yoluyla bu şırıngadan aldıkları mesajlarla anlık değişik tepki ve hareketlenmelere yol açtığı görülmektedir (Batmaz ve Aksoy, 1995, s.16).

Frankfurt Okulu temsilcilerinden Adorno'nun önderliğinde popüler kültürün oluşturduğu kültür endüstrisi ürünleri ve süregelen kapitalist sistemin içinde kalıplaşmış endüstriyel üretim mantığıyla kitleleri tıpkı bir kültürel aptala dönüştürdüğü görüşünde son derece ısrarcıdır. Çünkü kapitalizm Frankfurt Okuluna göre, işçi sınıfının örgütlenmesinden çokkitle toplumunun niteliğini ilgilendiren bir yaptırımdır. Bireylerin birbirinden kopuk yani atomlaşmış bir yapıya sahip olduğunu gösterir. Bu tip yapılarda kitleler faşizm gibi katı ideolojilere kolayca çekilebilirler. Bu sebeple Adorno ve Horkheimer, kapitalizmi genelleştirerek Alman faşizmini ve Amerikankültür endüstrisinin faşist devletle benzer paralelde gittiğini öne sürer (Hall 1994, akt. Erol 2005, s.33).

Frankfurt Okulu temsilcilerine göre, kültür endüstrisinin oluşturacağı bireyler üzerinde eleştirel ve bağımsız düşünebilme becerilerini azaltmakta, kendi gerçek ihtiyaçlarının dışında yanlış arzulara kapılmalarının basit ve etkisinin giderek yok olabileceği görüşündedirler. Kapitalist sistemin varolabilmesi için kitlelerin gereksinimlerinin yanlış yönde ilerlemesi sonucu ciddi ve entelektüel değerleri yanlış tatminlerle ortadan kaldırır.

Kapitalizm altında yer alan kültür endüstrisinin görevi ilerletme, aydınlatma maskesi altında bir kitle aldatmacasıdır.

İkincisi popüler kültürün endüstri devriminden sonrakültürelciyaklaşımınhalk kültürü ya da folklorik anlamda gündelik hayatın içinde yer alan halka ait olan değerler bütünüdür. Kültürelci yaklaşıma göre halk kendini popüler kültür yoluyla sürekli olarak inşa eder.

Üçüncüsü ise Gramsci'ninpopüler kültürle ilgili biçimlenen karşıt baskıları ve eğilimlerini ele alan güç alanı ilişkileridir. Gramsci'ye göre popüler kültür, kapitalizm dünyasında iki ana sınıf arasında geçen bir pazarlık sahasıdır. Hegemonya egemenlik için değil mücadele için önemlidir. Burjuvazinin kendi içinde yarattığı ideolojiyi karşıt sınıfın belirlediği değerleri ölçüsünde hegemoni kurabileceği; yani kendi ideolojik ölçülerinde bir dünya yaratarak baskın çıkabilme kanısındadır (Erdoğan ve Alemdar, 1994, s.105). Frankfurt Okulu temsilcilerinin popüler kültür yaklaşımına uygun bir çalışmadır.

1.2. Popüler Kültür Üzerine Yaklaşımlar

Popüler kültüre hem olumlu hem de olumsuz yaklaşımlar vardır. Popüler kültüre olumlu yaklaşım sergileyenler popüler kavramını daha çok halka ait olarak nitelendirmektedirler (Özbek, 2005, s. 83) ve popüler kültürü bireysel özgürlükçü ve demokrasinin çoğulcu göstergesi olarak kabul ederler. Bu görüşe göre popüler kültür, demokrasinin bir nimeti olarak kabul edilir. Popüler kültüre olumlu bakanlar, popüler kültürü halkın değerlerini koruyan, deneyimlerini gözetleyerek çıkarlarını yansıttıklarını ileri sürerler. Popüler kültürün aslında sıradan insanlara ait bir mücadele alanı olması; halkın yüksek kültür altında ezilmemesi için giyimde moda olan pahalı ürünlerin taklidinden gençlere sunulan televizyon dizi karakterlerine özenmelerine kadar popüler kültür sektörünün onlara sunduğu tüm imkanları değerlendirebilen bir halk kitlesi ortaya çıkar. Böylelikle toplumdaki sınıflar arası çatışma azalmaktadır. Sosyal medya platformlarında kişiler hem kendilerine sunulan hayatla hem de başkaları tarafından yaşanan bastırılmış duyguları görmekten de haz duyar.

Popüler kültüre olumsuz yaklaşanlar ise onun medeniyet içinde yaşanan kötü zevklere sahip bir aşağı kültür olduğunu belirterek aşağılarlar. Bu nedenle popüler kültürün üst kültüre ait öğelere sahip olmadığı görüşündedirler. Çünkü onlara göre üst-yüksek kültürelitelere ait gelecek odaklı muhteşem bir kültürdür. Popüler kültür ise yüksek

kültürün aksine halka ait olan alt kültürün, talepkar içerikli ve tamamen kitle iletişim araçlarına bağlı bir kültürdür (Erdoğan, 1999, s. 46).

Popüler kültürün kitle iletişim araçları ile yaygınlaşmasıyla karşılaşılan eleştirilere karşı çıkanlar, popüler kültürün insanların sosyal konumlarını özne konumundan ayırarak onları tek tipleştirdiğini ve yozlaştırdığını savunurlar. Bu durumun kitle iletişim araçlarının manipüle edici yöndeki kavramların; şeyleştirici ve nesneleştirici etkisinin olduğunu belirtirler (Marcuse, 1975, s. 27). Gündelik hayatta endüstri kültürünün hâkim olduğu eğlence kültürüne ait metalaşmış bir toplumun ucuz ve çaba gerektirmeyen, geçici ve rafine olmayan bir yaşam biçimini ağır bir dille eleştirir (Çağan, 2003, s. 183). Eğlence ve sanat ürünlerinin herkes için özel ve tek tek üretildiği sanayi öncesi (pre-kapitalist) dönemde kitle halinde manifaktür üretime geçilmesi sonucu orijinallikten çıkılıp bayağılaşmaya ve sıradanlaşmaya doğru gidilmiştir. Popüler kültüre olumsuz bakınların ortak görüşleri toplumsal yaşamda yer alan; medya baronları, sözü geçen kanaat önderleri veya hegemonik söylem gruplarınca kurgulanan popüler ikon ya da fenomenlerin, göstergelerin, mitosların, çeşitli zihniyet ve yorumlarca işgal edilmesi ile; sanatın, sporun, siyasetin, dinin, eğitimin kısaca toplumsal tüm ahlaki değerlerin ve kültürlerin bir gösteri haline gelmesine sebebiyet vererek tüketimin yeniden üretilebilen nesnelere haline dönüşmesini modernite anlamında eleştirirler (Oktay, 2003; Oskay, 1983).

1.3. Kitle Kültüründen Kültür Endüstrisine

Kitle kültür kavramının kökeni, 19. Yüzyıl Batı Avrupası'nda yaşanan kapitalizmin ikinci yarısında oluşan toplumların yaşadığı sosyal, siyasal ve ekonomik gibi belirleyici kültürel etkilerin yaygınlaşmasındaki önemli değişimlerdir. Diğer bir deyişle kitle toplumlarının oluşumu, kapitalist yönetim sisteminin siyasal hareketlenmelerinden, kentlere göçünden, fabrikaların örgütlendiği ve gettoların meydana geldiği günümüz toplumların karmaşık sistemidir. Kapitalizmle beraber oluşan 'kitle' sözcüğü ise ideolojik bir değişimle karşımıza çıkmaktadır. Kapitalizm öncesindeki yapılaşmanın giderek çözülmesinin sebebinin, baskıcı burjuva sınıfının oluşumuyla meydana gelen dayatmalarla, eşitlik ve adalet kavramlarının ortaya çıkmasıyla başlamıştır. Ancak burjuva sınıfının hiyerarşik düzeninin anlamını yitirerek yerini yumuşak ve eşitlik sistemlerine doğru götürdüğü daha ilerici toplum anlayışı gelmiştir. Bununla beraber

rasyonalite geleneği ile yaptırımsalrütbe gitmiş yerine sınıf kavramı gelmiştir (Swingewood, 1996, s.17).

Kitle kültürü ya da kitle toplumu, endüstrileşmenin ortaya çıkmasıyla geniş halk kitlelerin yayılan davranışları ve bu davranışların toplumda meydana gelen gösteriler bütünü olarak tanımlanmaktadır. İdeolojik ve ekonomik açıdan kitle kültürünün bir egemen aracı olarak kullanılmaktadır (Gönenç, 2002, s.130).

Kitle kültürü kavramının oluşumunda Stuart Hall önemli bir role sahiptir. Stuart Hall her ne kadar kitle kültür kavramını kabul etmese de 1980'ler sonrası küresel dünya düzeni ile küresel kitle kültürü olarak tanımlanan yeni bir kültür anlayışı ortaya çıkmıştır. Kültürün içinde yer alan görsele dayalı; nesnelere, öyküler, anlatılar, iletiler ve içerikler günümüz teknolojilerinin oluşumunda önemli rol oynarlar. Kültürün gelişiyile artık toplumların görsel dünyalara ilgileri artmıştır. Görsel kültürün henüz olmadığı dönemlerde, önce matbaanın icadı sonra fotoğraf makinası ardından sinema, televizyon ve son olarak da internetin; akıllı cep telefonları ve tabletlerin gelişi insanların gündelik yaşamlarını hızlıca etkilemeye başlamıştır (Çakır, 2014, s.298).

Aydınlanmanın Diyalektiği adlı çalışmanın kurucuları Adorno ve Horkheimer, ideolojik olduklarını düşündükleri kitle kültürü ve popüler kültür kavramlarını belli bir süre benimsemiş olsalar da kitle endüstrisi kavramını kitle kültürü kavramının yerine tercih etmişlerdir (Artan, 2007, s.91). Kültür endüstrisi kavramı, Adorno ve Horkheimer için bir endüstri teorisinden ibarettir (Swingewood, 1996, s.31-32).

Tüketim toplumu ve ticari yayıncılığın hızla büyüdüğü bir dönemde, Frankfurt Okulu sosyologları tarafından kitle iletişimini ve kitle kültürünü geliştirmek için geliştirilmiştir. Kitle kültürünün bir ürünü olarak çeşitli medya ürünleri giderek daha fazla ortaya çıkmaktadır. Kitle kültürü, bireyleri bir özgürlük duygusu sağlayarak yaygın tüketimci davranış ve tutumları izlemeye zorlarken, öte yandan da toplumların bütününde ideolojik bir tahakküm biçimi şeklinde işlev görebilmektedir. Geleneksel kültürün göz ardı edilerek kültürden yoksun bırakıldığını savunan eleştirmenler, popüler kültürün zamanla yok olacağını iddia etmişlerdir. Adorno ve Horkheimer'in, kültür endüstrisi dedikleri şeyin temelinde yeni toplumsal kontrol biçimleri yaratmanın ve kapitalist topluma rıza göstermenin bir yolu olarak görmektedirler. Adorno ve Horkheimer'in başını çektiği tartışma, beraberinde eleştirel yaklaşımın temsilcileri tarafından geliştirilen popüler

kültür ya da kitle kültürü gibi terimlerin yerine kültür endüstrisi kavramına yer vermiş el yazmalarında da kitle kültürü kavramını kullansalar da çalışmalarında kültür endüstrisi kavramını ele almışlardır (Adorno ve Horkeimer, 2010, s. 103).

Adorno'ya göre kültür endüstrisi, kitlelerin ilgisini, kötüye kullanarak verili ve değişmez bir zihniyeti güçlendirmek yerine yeniden üretmeye çalışmaktadır. Kültür endüstrisinin kitlelere uyum sağlamadan ayakta kalması mümkün olmasa da, kitleler kültür endüstrisinin ideolojisini oluşturmaktadır (Adorno, 2017, s.318). Kültür endüstrisinin insanlar için hazırladığı sahte doyum reçetesiyle insanların yaşamayı umdukları mutluluk, tam da bu nedenle insanların mutluluğu yaşamalarına engel olmaktadır. Kültür endüstrisinin bütüncül etkisi, aydınlanma karşıtı bir etkidir; Horkeimer ve Adorno'nun belirttiği gibi, aydınlanma kitlesel bir aldatmacaya dönüşerek bilinci engelleyen, kendi başına ölçüm ve karar verebilen otonom ve bağımsız bireylerin gelişimini engelleyen bir araca dönüşür. Ancak bu bireyler, kendini ortaya koyabilen ve geliştirebilen yetişkin insanlara ihtiyaç duyan demokratik bir toplumun ön koşuludur (Adorno, 2017, s. 325).

Debord, Baudrillard, Benjamin gibi kitle kültürü üzerine farklı görüşlere sahip eleştirileriyle ön plana çıkan düşünörlere göre medyanın dış dünya algısı üzerinde son derece olumsuz etkileri bulunmaktadır. Bu etkiler baz alınarak dış dünyadaki medya kontrol edilmelidir (Baran ve Davis, 2012, s. 46). Düşünörlere göre medya, toplumsal değerleri ve dengeleri tamamen yok etmeyi amaçlamaktadır. Guy Debord da Adorno gibi modernitenin sembolik hale geldiğine inananlardan olduğu gibi gösterinin ciddi anlamda maddileşmiş ideolojisini de savunabilmektedir. Hiç şüphesiz 'gösteri', topluma yaşananları unutturmayı başarmıştır ve somut vurgularla anlaşılmalıdır. Bu açıdan Debord, modernizmin kendi metalarını ve yasalarını kullanarak teknik hale geldiğini belirtmektedir (Debord, 1996, s. 28).

1.4. Popöler Kültürde Kültür Çeşitlemeleri

Gans popöler kültürle yüksek kültürün niteliklerinin kişisel değerlerden bağımsız bir biçimde tespit edilerek karşılaştırmayı hedefler. Önemli olan estetiğin toplumdan bağımsız olarak gelişmediği ve ilerlemediği gibi toplumun ihtiyaçları sonucunda oluşmasıdır (Gans 2014, s.101). Gans estetiğin de söz konusunun kişilerin tercihleri tarafından belirlenerek mümkün olacağı kanısındadır. Örneğin, yüksek kültürdeki elitist

kesimin dergi okurları hem sanata ilgi duyup klasik müzik dinlerken hem de sanat filmlerinden farklı kategorisini tercih edebilir, hem de başka dergi okurlarının da geniş kitlelere hitap eden film türlerini seyretmeyi tercih edebilirler (Gans 2014, s.102). İnsanların ulaşabileceği kurumlarda dahil olmak üzere onların estetik ihtiyaçlarını karşılayacak beğeniler de göz önüne alınabilir (Gans 2014, s.103). Gansbu iki kültürün birbirine zıt olduğu kanısınintersine estetik çoğulculuktan bahseder. Tek bir popüler kültürde estetik çoğulculuğun bulunmadığını söyler (Gans 2014, s.103).

Gans beğeni kültürlerininbir bütün olarak görüldüğü söylenen değerler sistemin de beğeni kamuların örgütlenmiş insanlardan oluşmadığını belirtir. Gans beğeni kültürünü benzer içerikleri bulunan örneklerin bütünü olarak değerlendirirken, beğeni kamusunu oluşturan kültürel farklılıkları ise benzer seçimlerde bulunan insanlar bütünüdür olarak niteler. İnsanlar genellikle sınıf, yaş, etnik köken gibi beğeni kültürleri arasından birçok değişik etmeden etkilenir. Sınıfsal bölünmenin toplumdaki rolü yine sınıfsal bölünmenin yol açtığı eğitim ve ekonomik nedenlerdir (Gans 2014, s.104).

Gans'a göre kamular ve kültürler beş gruba ayrılır: yüksek kültür, üst-orta kültür, alt-orta kültür, aşağı kültür ve sözde-halk aşağı kültür. Ancak bu sınıfsal ayrımlar birer uyarı içerir. Çünküetnik kültürde yer alan Amerikan toplumunda yapılan bir araştırmada yalnızca yetişkinlere yönelik yapılır. Kamu ile kültür arasındaki betimlemelerden çok fazla bahsedilmiştir. Öncelikle kamuların tanımı yapılır. Sonra onlara bağlı kültürler tanımlanır çünkü kültürler hızlı bir biçimde değişkenlik gösterebilir. Sadece yüksek kültürde sözü geçen kanaat önderlerince (yaratıcı) diğer sınıfsal kültürleri bile gözetmeksizin bir ayırım yapılır. Beğeni kültürlerindeki amaç onun sürdürülebilirliği açısından ticaridir ve tüm bu ayrılan sınıflandırmalar bir ideal tip niteliği taşır (Gans 2014, s.109).

1.5. Beğeni Kültürü ve Sınıfsal Kültür Farklılıkları

Bourdieu'nün (2015) sözleriyle, Aynı şey, sınıflandırıcıyı sınıflandırır ve sınıflandırır. Sınıflandırmalarına göre sınıflandırılan sosyal özneler, güzel ve çirkin, elit ve bayağı (kamusal) olarak ayrılır, konumları ifade edilir veya gösterilir. Objektif sınıflandırmada Bourdieu, beğenilerin ürünlerin tüketimini belirlediğini ve ayrımcılığın simgesi

olduğunu, toplumsal sınıfların farklı beğeniler ve ürün tüketimi ile ayırt edildiğini varsayar (Ateş, 2019).

Bourdieu'ye göre (2015, s. 65-68), beğeni, orta sınıfın ayrıcalıklı toplumsal konumu ve statüsüne borçlu olduğu bir sanat aşkıdır. Ona göre özgür seçime dayandığı varsayılan beğeni, toplumsal sınıfın bir yansımasıdır. Sosyal alanda belirli bir konuma sahip bir kişinin neyin uygun olabileceğini tahmin etmesine izin veren dağıtımların pratik ustalığını sağlar. Dolayısıyla estetik yargı, büyük ölçüde sınıf disiplininin ve eğitimden kaynaklanan bir sosyal beceridir (Ateş, 2019).

Gans'a (1999, s. 104) göre tat kültürü, her zaman olmasa da çoğu zaman benzer içeriğe sahip, yakından ilişkili değer sistemleri ve benzer değerlere sahip bir örnekler dizisidir. Sosyal araştırmacının analiz amacıyla oluşturduğu analitik bütünlerdir. Lezzet kültürleri arasındaki seçim, özellikle sınıf, yaş, din, ırk, etnik birim, bölgesel köken ve yerleşim yeri gibi birçok faktöre ve ayrıca belirli bir kültürel içeriğe ilgi gösterme biçiminde belirgin olan kişilik özelliklerine bağlıdır. Bu ayırmda sosyo-ekonomik yapı ya da başka bir deyişle sınıf çok önemli bir rol oynar ve sınıfın belirleyicileri eğitim ve ekonomik statüdür.

Bourdieu'ya göre beğeni, Kant'ın vurguladığı üzere ayırt etme ve takdir etmeye dayalıdır (Bourdieu, 2017, s.673). Başka bir deyişle hoşlanma, en kaba haliyle dışlama rolü oynayan bir eylem olarak kavramsallaştırılır (Bourdieu'denakt. Arun, 2013, s. 52). Ya da beğenin mahrumiyetin yasal düzenlemesi olduğu da söylenebilir. Başkalarının bir gruba ait değerli kaynaklara (örneğin eğitim) erişmesini engelleme eylemidir. Örneğin, daha rafine zevklere ve daha yüksek statüye sahip olanlar, diğer kültürel biçimleri kaba, uygunsuz veya utanç verici olarak görürler ve zevklerini kendileri ile başka bir grup insan arasındaki sembolik sınırları güçlendirmek için kullanırlar (Weber 2012; Arun, 2013, s. 52). Bu durumda tercihler, sosyal olarak inşa edilmiş kültürel kriterler olarak tanımlanabilir. Bu kriterler, sosyal etkileşimi hizalayan öznel bir sürecin unsurlarıdır. İnsan etkileşimini tekelleştiren unsurlardır. Ancak bu tekelleşme, alanda hakim olanın hakim olmasını sağlamaktadır.

Zevkler rafine ve eğitilmiş seçimlerdir, kaçınılmaz ve çaresiz bir farklılığın pratik bir olumsuzlamasıdır. Kendilerini haklı çıkarmaları gerektiğinde, doğal olarak diğer zevkleri olumsuzlayarak kendilerini öne sürerler. Bu bakımdan tercih öncelikle kişinin

hoşlanmadığı şeyin ifadesidir. Beğeniler, insan etkileşiminin tekelci, tekelleştirici unsurlarıdır; eğitim -kültürel sermaye- ve sınıf eğitimi -habitus- yoluyla yüksek statü elde etmek için belirli bir alanda oynanan oyunu tekellerine alırlar (Arun, 2013, s. 52).

Kültürel ürüne yakınlık duymak ve dahası ondan keyif almak için ürünün kendisiyle tekrar tekrar karşılaşmak ve bu karşılaşmalarda ürünün anlamlarını olumlamak ve kabullenmek gerekebilir. Bu durumda asıl meziyet kültürel ürünün şifresini çözmektir. Şiir, resim, senfoni gibi bir kültürel ürünü tercih ederek tüketmek, onu somutlaştıran kültürel kodun uygun sermaye biçimiyle çözümlenmesini gerektirir ki bu da kültürel ürüne ilişkin bilgi ve alışkanlık edinildiğinde ortaya tüketim kültürü çıkar. Kültürel ürünün şifresini çözecek bu bilgi ve eğitim, eğitim yoluyla, aileden gelen doğal bir aşinalık yoluyla veya her ikisi yoluyla da edinilebilir.

Bourdieu, bunun, yani estetik yargının, büyük ölçüde sınıf yetiştirme ve eğitimden türetilen sosyal bir beceri olduğunu ileri sürer (Wacquant, 2014; Arun, 2014, s. 168), böylece ürün, içerdiği kültürel kod, kültürel olarak analiz edilir. Başkent kabulü de hayranlığın temelidir. Aksi takdirde reddedilmesine dayanır ve kültürel ürünün onaylanmama yoluyla reddedilmesine ve hatta tiksinti ile karşılanmasına yol açabilir. Bu bağlamda, daha önce de belirtildiği gibi, farklı zevk ve tercihler, farklı sınıf konumlarına sahip bireylerin varlığına işaret edebilir ve onları zaman ve mekan olarak ayırabilir (Arun, 2014, s. 168).

Bourdieu, yaşam tarzı ve sosyal yapıdaki farklılıklar arasındaki bağlantıyı vurgulayarak, hızla değişen üretim, pazarlama ve tüketim kalıplarının statü sembollerinde belirgin bir artışa yol açtığını ve bu uzun vadeli sınıf ayrımlarından bahseder. Bourdieu, çoğu tüketici davranışının gelir düzeyleriyle ilgili olduğunu da kabul etmekle birlikte, bu ilişkinin habitusun getirdiği yatkınlıklar aracılığıyla gerçekleştiğini vurgulamaktadır. Başka bir deyişle, aynı gelir düzeyinin, sadece para miktarı açısından değil, aynı zamanda tüketim tercihlerini şekillendiren habitus açısından da çok farklı tüketim kalıplarıyla ilişkili olduğu ortaya çıkmaktadır (Swartz, 2015, s. 229). Bu bağlamda, aynı sınıfa veya sınıf fraksiyonuna mensup, hatta aynı meslekte çalışan farklı bireylerin (örneğin, sınıf öğretmenleri) farklı tercihleri olabilir.

1.5.1. Yüksek Kültür

İlk zamanlarda radyo, televizyon ve nihayetinde internet teknolojilerindeki değişim ve dönüşüm popüler kültür ürünlerinin yaygınlaşmasına neden olmuştur. Genellikle kitle iletişim araçları popüler kültür hakkında tartışmalara yol açmıştır. Güllüoğlu'na göre (2012, s. 79) kitle iletişim araçları popüler kültürü yaymakta ve benimsenmesinde başat rol oynamaktadır. Dolayısıyla popüler kültür araçları üretilen ve yeniden üretilen alt sınıfın ürünleri olarak gösterilse de küreselleşme ile kültürel alanın dönüşme sürecinde popüler kültürün diğer tüm alanlarını içerir.

Yüksek kültür grubunda değer verilen bir birey ile diğer zevk kültürleri ve toplumlarda yer alan bireyler, sanat eserlerine bakış açıları ve eserlere bakış açıları farklı olsa bile aynı marka cep telefonu kullanır, benzer dizi ve filmleri izler, benzer şarkıları dinleyebilirler. Dolayısıyla popüler kültür dediğimiz kavram, farklı geçmişlere sahip insanlar için bile ortak bir yaşam alanı oluşturabilmektedir. Popüler kültür özellikle taklitçilik ve seri üretim kültür olarak görülmekte ve yüksek kültürle karşılaştırılıp aşağı kültür olarak adlandırılrsa da Gans'ın (2018, s. 101) belirttiği gibi bu iki kültürün karşılaştırılması bireylerin değerleri üzerinden işletilmemelidir. Popüler kültürün bazılarını tatmin ettiği, bazılarını rahatsız etse de onların istek ve ihtiyaçlarını karşıladığı için var olduğu düşünülmelidir. İnsanlar ürünü tükettikleri için mutlu oluyorlar. Dolayısıyla popüler kültür ürünlerinde bu zevk, doyum sağlayan duygusal motiflerin serpiştirilmesiyle sağlanır. Üretilen ürün tüketildiğinde hızla içselleştirilir ve bireyler arasında yayılır.

Yüksek kültürü diğer kültürlerden ayıran en önemli özelliği sanatçıların ve eleştirmenler tarafından yönetiliyor olmasıdır. Yüksek kültüre ait iki tür kullanıcı vardır: birincisi yaratıcı olmadığı halde kültüre yaratıcı eğilimi gösterenlerdir. İkincisi ise yüksek kültürde yer edinen ancak diğer kültürlerin kullanıcıları gibi bu kültürü benimseyenlerdir. Yüksek kültürün belirleyici kişileri genellikle akademik görevde olanlardır. Yüksek kültür diğer kültürlere göre daha hızlı ve bütünlüklü bir yapıya sahiptir. Bu kültürün barındırdığı bireysel yabancılaşma ve birey ile toplum çelişkisini yaratıcı, medeni toplumdaki marjinal duruşunu çok güzel sergiler. Bu kültürde eleştirmenlerin kimi zaman yaratıcıların üstünde görülmesi de olasıdır. Yüksek kültür edebiyatı toplumu zamanla şekillendirecek bir estetik algısı geliştirebileceğini de ileri sürer. (Gans 2014, s. 113).

1.5.2. Üst-Orta Kültür

Amerika’da yüksek eğitimli kişilerden oluşur ancak bu kişiler sanat yaratıcısı ya da eleştirmeni değildir. Bu sınıfta yer alan bireyler toplumdaki amaçlarına daima ulaşan kimselerdir. Kısaca sanata, edebiyata ve tiyatroya ilgi duyan, kişisel kazanımlara önem veren kitlelerdir. İsveçli yönetmen Ingmar Bergman’ın filmlerinin çoğunun giderek felsefi içerikli olması, üst-orta sınıfı rahatsız etmeye başlar ve yüksek kültürdeki kamuyu ret eder. Üst-orta sınıf toplumdaki kültürel gelişmeleri de etkiler. Günümüzde tüm kültürlerin içinde toplumsal büyümeyi sağlayan adeta toplumun bel kemiği niteliği taşıyan tek sınıf türüdür. (Gans 2014, s. 118).

Üst-orta kültür temsilcileri çok farklı görüşlere sahip olmalarına rağmen kendilerine aykırı bir televizyon programının yasaklanması için kampanya düzenleyip başlatabilirler (Gans 2018, 137-139). Tüm tat kültürleri politiktir, ancak bunun bireysel olarak görülmesi gerekmez. Tüm zevk kültürlerinin politik olması sadece politikacıları ilgilendirir; Halkın çoğunluğu ya bunun farkında değil ya da umursamıyor. (Kaz, 2018, 142).

1.5.3. Alt- Orta Kültür

Amerika’da sayıca çoğunluğu temsil eden geniş kamu kültürüdür. Her ne kadar yüksek ve üst-orta kültürün kültürü ile ilgilenmeseler de zamanla daha geniş bir izleyici kitlesi olarak değişik kültürel ve sosyal aktivitelere katılmaya istek göstermişlerdir. Bu kültür sınıfının estetik anlayışı öze ve esasa dayalıdır. Seçtikleri kahramanlar sıradandır. Bu kamu kültürü kendilerini kitle medyasının izleyicileri olarak konumlar. Toplumun genellikle ahlaki değerleri onları daha çok ilgilendirir. Tüketime önem verdikleri kadar, kurgusal olmayan düzyazı ile ilgileri pek çekmediği gibi; ‘Nasıl yapmalı?’ gibi soru içeren metinler daha çok ilgilerini çeker. Yüksek kültürdeki gibi popüler olan değişim hızlarını takip ederler. Alt-orta kültür içerindesıradan, gelenekçi fakat ilerici gibi bölümlere ayrılırlar (Gans 2014, s. 122).

1.5.4. Aşağı Kültür

Bu kültüre mensup olanlar yarı nitelikli veya akademik eğitim görmemiş kişilerdir. 1950’lili yıllara kadar Amerika’da hâkim olan kültürdür ancak nüfuslarının hızla azaldığı

görülmektedir. Bunun sebebi de işçi sınıfının kent kültürü içinde kendilerine eğitimde yer edinmeleridir. Soyut fikirleri kabul etmezler; sanatta alıntı yapamaz uyarlayamazlar. Bu sebeple kültüre çok sıcak bakmazlar. Erkek egemen düşüncesi hâkim olduğundan cinsel ayrımcılığa ve sansüre önem verirler. Kendi içlerinde bir kültür oluşturmuşlardır, diğer kültürlerle alay eder onları aşağılarlar. Estetik algıları ise çok abartılıdır (Gans 2014, s. 127).

Beğeniler tek bir kitle tarafından istenmez. İzleyiciler çoğu zaman kendi komşularının hayranlığını tüketirler. Örneğin, yüksek kültür mensupları polisiye romanları eğlence okuması olarak okurken, alt orta ve alt sınıf mensupları yılda birkaç kez Yüksek Kültür Müzesi'ne gidebilmektedir (Gans, 2018, 143). Aynı eser farklı kültürler tarafından farklı okunabilir. Örneğin, yüksek kültür Charlie Chaplin'i sosyal bir eleştiri olarak okuyabilirken, alt kültür onu bir komedi olarak görebilir. Kültürel içeriğe erişim, ekonomik yapı tarafından belirlenen dağılıma bağlı olduğundan, kazanım ve tercihler doğrudan sosyoekonomik yapı ile ilgilidir (Gans, 2018, 145).

1.5.5. Sözde-Halk Aşağı Kültürü

Gans halk kültürünü İkinci Dünya Savaşı öncesi kırsal ve etnik kültürün karışımından oluştuğunu belirtir. Niteliksiz mavi yakalılar olarak da niteler. Eğitim seviyesi düşük bir kesimdir. Bu kültürde grafiti çizenler çoğunlukta görülür. Gans, sözde halk kültürünün Amerikan toplumun belli bir kesimin görmezden gelmesine bir tepki olarak çıktığı görüşündedir (Gans 2014, s. 128).

Gans ayrıca sınıflandırdığı beş beğeni kültürleri dışında zenci kültürü, gençlik kültürü ve etnik kültürleri de farklı değerlendirir. Avrupa'dan Amerika'ya göçle başlayan gençlik kültürünün içeriklerinin yeni olmadığı ancak yüksek kültüre ait farklı bir kültür niteliği taşıyarak giderek alt kültürlere doğru çekilmeleridir. Günümüzde farklı kültürlerin ve etkilerinin bilindiği yadsınamaz. Özellikle zenci nüfusun artması ile eğitim düzeylerinde de bir artış olması beraberinde ırk eşitliği kültürel temellerinin ortaya atılmasıyla zenci kültürü oluşmuştur. Bütün içeriği doğrudan ya da dolaylı olarak politiktir. Avrupa'da yaşayan göçmenler de ise ikinci nesil asimilasyonundan itibaren kabul ettikleri bir etnik kültür özelliği görülmemektedir. Etnik olan sınıf ise kendi sosyoekonomik ve aile yapılarının bir etnik kültürel değerleridir (Gans, 2014, s. 136).

1.6. Bir Sosyal Medya Aracı Olarak Instagram

İki girişimci Mike Krieger ve Kevin Systrom tarafından 5 Ekim 2010'da IOS için ücretsiz bir uygulama olarak kurulan ve bir fotoğraf paylaşım platformu olarak tasarılan Instagram'da daha sonra video paylaşımı da etkileştirilmiştir (Özutku vd., 2014, s. 136). Instagram'ı öteki sosyal medya uygulamalarından platformlarından farklılaştıran ve özellikli kılan sadece akıllı telefonlarda veya araç gereçlerde (IOS ve Android) kullanılabilmesidir (Bahçecioğlu, 2019).

Kırcı ve Gülbak'a (2020) göre Instagram uygulamasının popüler olmasının birinci sebebi 11 fotoğraf filtresi ile çekilen fotoğrafları daha güzel hale getirmesidir. Bunun yanında kullanıcılar, Instagram'da paylaştıkları fotoğrafları Facebook, Twitter, Flickr ve Tumblr gibi diğer sosyal medya uygulamalarında da anında, rahat ve hızlı bir biçimde paylaşabilme olanağına sahip olmaktadır. Tüm bunlar uygulamayı kısa sürede popüler hale getirdi. Kısa sürede geniş bir kitle tarafından kullanılan ve önerilen Instagram kısa sürede 1 milyon kullanıcı eşiğine ulaştı.

Lynden'e (2011) göre Instagram uygulaması kullanıcılarca fotoğraflarını bulabilmeleri için bir hashtag kullanarak fotoğraf veya video paylaşması etkinliğidir. Böylece kullanıcılar fotoğrafa dair pek çok şeyi yapabilmekte farklı uygulamalar kullanmadan önce geçmiş işler yapabileme olanağına erişirler. Bu durum Facebook ve Twitter kullanıcılarına çevrimiçi fotoğraf gönderme olanağı sunar, ancak Instagram, kullanıcıların fotoğraflarını göndermeden önce renklerini ve çözünürlüklerini değiştirmelerine ve düzenlemelerine olanak tanıyan bir dizi filtre sunar (Güleç, 2019).

Günümüzde yabancı dilden çevirilen 'celebrity' kavramı ünlü olmak anlamına gelmektedir. Kişi tarafından oluşturulan sosyal ağlarda fark edilebilirliği yüksek olan kimse diye de ifade edilmektedir (Milner, 2010, s. 380). Daniel Boorstin ünlü kişi ya da kişileri bilenleri tarafından iyi bilinen kimse olarak tanımlar (Turner, 2004, s. 5) ve tanınmış kişilerin diğer rakiplerine oranla daha öne çıkan kimseler olduğunu belirtir. Ünlü ifadesinden farklı olarak mikro ünlü (micro-celebrity) kavramı ise viral internet; sosyal medya ve e-posta aracılığıyla hızla yayılan videoların zamanla popülerlik kazanarak fenomen kişinin bir kült haline gelmesi ve takipçi kazanan kişi ya da kişiler olarak tanımlanır (Marwick ve Boyd, 2011, s.141). Fenomen kişiler İngilizcede micro-celebrity ya da B-list celebrities gibi tanımlarla isimlendirilirler. Fenomen kimseler

Hollywood ünlüleri kadar bilinmeselerde, sosyal medya sitelerinde kendi oluşturdukları sayfalarındaki hayran kitlelerince yeteri kadar beğeni toplayıp ve takip edilmektedirler.

Langner ve arkadaşları fenomenlerin özelliklerini 3 grupta; bireysel, sosyal ve liderlik adı altında toplamışlardır (Covavd., 2007; Bourdieu, 1989). Fenomenlerin bireysel özelliklerini onların bireysel sermayesi olarak adlandırarak belli konularda ilgili bilgi sahibi olmalarını, farkındalıklarının yüksek olması konusunda ehli kişiler olmalarını dile getirmektedir (Phau ve Lo, 2004, s. 411). Fenomenlerin gösterilen sosyal nitelikleri ise, içinde buldukları sosyal sermayede oluşturdukları özel grupla devam ettirilebilir ve takipçileri ile kurdukları bağılıklarından ileri gelmektedir. Fenomenlerin liderlik özellikleri ise liderlik sermayesi narsizmini, liderlik yeteneğini ve kişilik güçlerinden türeyen ikna gücü etkili önemli bir sosyal güç etkileyicisi olarak tanımlar.

Aslan ve Ünlü (2016) çalışmalarında fenomenlerin popülaritesinin reklamverenler ve fenomenler için özgün bir reklam aracı ve özgün bir iş alanı haline geldiğini varsaymışlardır. Instagram fenomeni ve reklam ilişkisini açıklamak, bu fenomenin özelliklerini belirlemek ve fenomen ile marka arasındaki reklam ilişkisini çeşitli yönleriyle ortaya çıkarmak için bir çalışma yürütmüşlerdir. Görüşme tekniğinin kullanıldığı çalışmada fenomenlerin büyük bir kısmının genç kadınlardan meydana geldiği, eğitim düzeyi yüksek ve genellikle bekar kişiler olduğu, reklam verenlerin çalıştıkları alanları dikkate aldıkları tespit edilmiştir. Fenomen seçerken içerik ürettiğini ve fenomenin takipçi ve beğeni sayılarının bu seçimde önemli kriterler olduğunu belirtti. İnfluencerler ile reklamverenler arasındaki iletişim süreci genellikle online ortamlarda gerçekleşmektedir. Instagram influencerleri genellikle yayınladıkları içeriklere müdahale etmezler, hedef kitle ise üzerinde en büyük etkiye sahip olduğuna inandıkları bir mecradır. İnfluencerler belirlenmiş gün ve saatlere odaklanırlar. İçerik paylaşımı ve son olarak, etkileyiciler sıklıkla içerik paylaşır (Aslan ve Ünlü, 2016, s.42).

Yaylagül'ün (2017, s.219) ele aldığı çalışmada sosyal medya hesap kullanıcılarının takip ettikleri fenomenlere bağlanma dereceleri belirlenmiş ve fenomenlerin pazarlamadaki önemlerinin ne olduğu araştırılmıştır. Araştırma bulguları, cinsiyete, günlük ortalama sosyal medyada geçirilen süreye, son bir yılda sosyal medyada ürün satın alma ve satma tecrübesine ve Snapchat ve YouTube kullanımına göre bulunan anlamlı farklılıkları içermektedir.

1.7. Parasosyal Etkileşimin Oluşumu ve Sosyal İlişkiler

Parasosyal etkileşim ya da ilişki kavramı, bir medya platformuyla yüz yüze iletişim yanılması şeklinde ifade edilmektedir (Horton ve Wohl, 1956, s.229). Sood ve Roger'a (2000) göre parasosyal etkileşimde, hedef kitle ile medya aktörü arasındaki ilişki düzeyinin gelişimi olarak da tanımlanabilmektedir. Cohen'e (1999) göre parasosyal etkileşim, izleyici ile medya aktörleri arasındaki role dayalı ilişki biçimidir.

Literatürdeki birçok araştırmada, hedef kitlenin parasosyal etkileşimde bulunduğu fenomeler, takipçilerin ilişkilendirdiği favori isimle bütünleşir ve karakteri takip eder (Rubin ve Perse, 1987, s. 268). Tian ve Hoffner (2010) ele aldıkları çalışmada, takipçilerin ilgilendiği veya ilgilenmediği karakterlerle, duygusal olarak tarafsız oldukları karakterlere göre daha güçlü parasosyal ilişkiler geliştirdiklerini bulmuşlardır.

Dibble ve Rosaen (2011) ise, izleyicilerin ilgi duymadıkları karakterlerle de etkileşimin beğendikleri karakterlerle oranla daha az para sosyal etkileşim içinde olduklarını belirtmektedirler.

Örs (2018) yaptığı çalışmada, medya karakterlerinin izleyicinin gözünde önemli bir rol oynamasının izleyici ile kurduğu iletişimde kullandığı jest- mimiklerin ve duruşun nasıl sergilediğini hareketlerin tüm fiziksel aktivitelerindeki değişimleri ile mümkün olabileceğini ifade eder. Bu bağlamda seyircinin medya karakterleri arasındaki bu sözsüz iletişim tekniklerinin hedef kitle ile programı anlamasının parasosyal bir ilişkiyi oluşturduğunu gösterir (Levy,1979, s.69-79). Bu gözlem unsurlarıyla izleyiciler aktörlerle bütünleşerek onlarla birlikteymiş hissine kapılırlar. Kurulan bağla izleyici ve medya karakteri arasında bir yakınlık oluşur. Aktörlerin güvenilir olması izleyici ile aktör arasında sadakat bağının oluşmasına ve karakterin beklenen performansa uygun tepkileri gören kişi olmasını sağlar (Horton ve Wohl, 1959, s.229).

Sözen (2014) araştırmasında parasosyal etkileşim kavramını ilk olarak 1956 yılında Horton ve Wohl tarafından ortaya atıldığını belirtmiştir. Bununla beraber Horton ve Wohl'un kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte insanların medya figürleriyle veya fenomenleriyle olan bağlarının da geliştiğini ifade etmiştir. Horton ve Wohl (1956) parasosyal etkileşimi izleyici ile medya karakteri arasındaki yüz yüze ilişki olarak tanımlamışlardır. Özellikle televizyonun sunduğu imgelerde, seyirciye yönelik basit bir

sosyal etkileşimle kullanılan beden dili ve görünüm öne çıkmaktadır. İzleyici kendini medyada sunulan karakterlerin bir parçası gibi görerek onunla özdeşlik kurmaktadır. Bununla birlikte izleyici sadece seçilen karakteri ya da imgeleri gözlemlemekle kalmayıp, kendini programın akışına bırakarak içsel bir dışsal bir bağ kurmaktadır. Bu da gösterir ki, karakterin performansını izleyicinin öngörülen tepkisine göre şekillenmektedir. Horton ve Wohl, bu seçilen karaktere (simulacrum of conversationalgiveandtake) yani parasosyaletkileşim adını vermişlerdir.

Levy (1979), parasosyal etkileşimi var olan karakterin sanki yakın bir arkadaşımız gibi önceden tanıymıyormuş hissine kapılmamızdır der. Bu nedenle izleyiciler ilgi duydukları ünlü karakterini belirledikleri ölçüde az tanıdıklarından kendilerini yakın hissettikleri arasında bir yere koyarlar. Bundan dolayı farklı sınıftan seyircilerin ‘arkadaşlık’ duygusunun onlardaki izleme güdüsünü belirleyen en önemli faktör olduğunu düşünürler (Perse ve Rubin, 1989).

Cohen (2003), seyircilerin beğendikleri karakterleri yakın arkadaşları olarak görmekle beraber onlarla vakit geçirmekten keyif de alırlar. İzleyicilerin karakter tercihlerindeki anafaktörün hayranlık duymaları değil onları arkadaş olarak nitelendirmeleridir (Cohen, 1999). Arkadaşlık ilişkisinin tamamen gönüllü bir etkileşimden oluştuğunu ve kişinin bireysel ilgi gerektiren bir niyet olmasından kaynaklanır. Arkadaşlık duygu ve düşüncelerimizi kolayca açmamıza imkân sağlar. Dijital platformlarda iletişim biçimlerinin para sosyal etkileşim bağlamında her ne kadar gönüllülük esasına dayalı bir ilişki biçimi olsa da seyircilerin beğendikleri karakterlere kapalı olabilmeye olası olduğunu da göz önüne bulundurmak gerekir.

Parasosyal etkileşim ile sosyal ilişkiler kavramları kendi aralarında dört gruba ayrılmışlardır; çekicilik, benzerlik, güvenilirlik ve özdeşliktir. Bu tanımlar birincisi olan *çekicilik* kavramı medya karakterinin çekiciliği yani seçilen karakterin parasosyal etkileşimde hedef kitleyi belirleyici öncül rolü vardır (Arda, 2006; Hartmann ve Goldhoorn, 2011).

Rubin ve McHugh (1987) çalışmalarında parasosyal ilişkilerde görevsel, fiziksel ve sosyal çekiciliğin ilerlemesindeki rollerinin önemine değinmişlerdir. Hedef kitle ile medya karakteri arasındaki tutumlar benzerlik taşıyorsa seçilen medya karakterinin sosyal çekiciliği olduğunu kanıtlar. Görevsel çekicilik fiziksel ve sosyal çekicilikten

farklıdır. Örnek olarak bir haber spikerinin sunumu boyunca kameraya hâkimi ve kitlelere olan hitap etme biçimidir. Buna ek olarak Rubin ve McHugh (1987), fiziksel çekiciliğin sosyal çekiciliğe göredaha zayıf bir yordayıcılığı olduğunu belirtmişlerdir. Fakat bazı parasosyal etkileşimlerde medya karakterinin fiziksel çekiciliği çok daha dikkat çekmektedir. Arda (2006) ise çalışmasında, fiziksel çekiciliğin medya karakteri ile kurulan bağla parasosyal etkileşimde belirleyici rolü olduğu kanısına varmıştır. Parasosyal etkileşimi etkileyen bir başka kavram ise *benzerliktir*. Kişilerin kendilerine benzer fenomen ya da seçtikleri medya karakteri ile kurdukları yakın bağıdır (Byrne ve Nelson, 1965).

Literatürde geçen homophily kelimesi ise bir diğer kavramı belirten özdeşliktir. Özdeşlik, kişilerarası ilişkiler ve para sosyal etkileşimlerde kişilerarası ilişkileri oluşturan etkili bir aracı görevi görür. Rogers ve Bhowmik (1970), özdeşliğin kişilerin etkileşim içinde benzer; tutum, inanç, sosyal statü ve eğitim gibi değerlere sahip olduğunu savunur (Rogers ve Bhowmik'ten aktaran Turner, 1993).

Özdeşleşme aslında parasosyal etkileşimle daima karıştırılır. Çünkü özdeşleşme parasosyal etkileşimde mutlaka açıklanması gereken bir kavramdır. Özdeşleşme, kişinin medya karakteri gibi olmak istemesi, onun gibi hareket etmesi veya konuşması kısaca taklit ederek bütünleşmesini anlatan bir terimdir. Fakat kimi zaman parasosyal etkileşimde medya karakterinin hedef kitle ile arasında güçlü arkadaşlık ilişkileri sürdürme isteği de görülebilir. Bu bağlamda kişi kendisiyle empati kurarak karşı tarafın da gözünden olaylara bakabilir, farklı bakış açısı geliştirebilir. Sosyal ilişkilerde ise durum biraz farklı gelişir, kişi parasosyal etkileşim bağlamında benzer davranış özelliklerini gösterir ancak kendisini medya karakterine tıpa tıp benzemesini istemez (Giles, 2002).

Parasosyal etkileşim sürecinde yer alan bir diğer önemli gelişimsel etmense güvenilirliktir. Medya karakteri ile hedef kitle arasındaki güven ne kadar yüksekse aralarındaki etkileşim de o kadar kalıcı olacaktır. Medya karakterini güvenilir kılmak hedef kitlenin bir o kadar hakkında yargıda bulunabilmesine katkı sağlayacaktır. İzleyicinin medya karakterinin büründüğü oyununa güvenmesi onun karaktere olan inancını arttıracaktır. Literatürde geçen algılanan gerçeklik kavramının ise parasosyal etkileşimle arasında güçlü bir bağ vardır (Alperstein, 1991; Rubin, 1985; Rubin ve Perse,

1987). Hedef kitlenin inandığı ve güvendiği biçimde medya karakterleriyle etkileşime geçebilmeleri ancak kurabilecekleri gerçeklik algısıyla oluşabilir. Bu nedenle araştırmacıların da değindiği üzere parasosyal etkileşim hedef kitle ile doğru kurulan sürdürülebilen iletişimsel aktivitelerdir.

1.7.1. Ünlü Takibi

Parasosyal etkileşime dair ilk kez 1956 yılında Donald Horton ve Richard Wohl tarafından yazılan “MassCommunicationand Para-socialInteraction: Observations on Intimacy at a Distance” adlı makale ile kavramsallaştırıldı. Horton ve Wohl’a göre televizyon dünyası, oyuncu ile seyirci arasında yüz yüze bir ilişki yanılsaması yaratmasıdır. İzleyici, çeşitli iletişim biçimleriyle eyleme ve iç sosyal ilişkilere ustacaçekilir ve televizyonda bir “yakınlık” duygusu oluşturulur. Öte yandan bireyler sosyal etkileşim yoluyla elde edemedikleri taleplerini medyaaktörleriyle kurdukları iletişim ile sağlamaya çalışmaktalar (Horton ve Wohl, 1956, s. 215; Batıgün ve Sunal, 2017, s. 54). Bu ilişkinin “parasosyal” olarak nitelendirilmesi, takipçilerin hayal gücüyle ilişkili olmaktadır (Rafaeli, 1990, s. 136).

Hartman (2011, s. 1104), bu kavramsallaştırmanın odaklarından biri yanıltıcı bir deneyimi tanımlama girişimi olduğunu belirtse de daha sonraki birçok araştırmanın parasosyal etkileşimi, medya figürüyle bir tür uzun vadeli özdeşleşme veya parasosyal ilişki olarak kavramsallaştırdığına dikkat çeker. Bu bağlamda tek yönlü kişilerarası ilişki veya daha zayıf bir bağdan oluşmasına rağmen kişiler arası ilişkinin yerini alan sosyal etkileşim olarak adlandırılabilir (Rubin ve McGugh, 1987, s. 280; Ballantine ve Martin, 2005, s.198). Bir “parasosyal ilişki”, parasosyal bir etkileşimden birkaç şekilde ayırt edilebilir. Bu nedenleparasosyal etkileşim, karşılıklı bir sosyal etkileşim içerisinde olma yanılsaması olarak anlaşılabilir (Hartmann, 2016, s. 133).

Schmid ve Klimmt’e göre (2011, s. 254), parasosyal etkileşimler, medya kullanıcılarının medya figürleriyle teması arttığında gelişen ani psikolojik tepkilerdir. Öte yandan, parasosyal ilişkiler az çok istikrarlıdır ve bu, uzun vadede yorumlandığında, medya kullanıcılarının belirli bir medya figürünün mesajlarına maruz kaldıkları süre boyunca tutundukları ve eriştikleri bir ilişkiyi ima eder. Parasosyal etkileşimin bir diğer boyutu (Eyal ve Cohen, 2006, s. 504), televizyon karakterine uzun süre ve sıklıkla maruz kalan

izleyicilerde görülme olasılığı daha yüksek olan “parasosyal ayrılma” olarak tanımlanmaktadır. Parasosyal ayrılma, bir programın, programın ya da televizyon dizisinin bitmesi, karakterlerin değişmesi ya da programdan ayrılma gibi nedenlerle izleyiciler tarafından geliştirilen parasosyal etkileşim ve ilişkilerin çözülmesini ifade etmektedir (Cohen, 2003, s. 192).

Parasosyal etkileşim, olumlu veya olumsuz şekilde gerçekleşebilmektedir. Olumsuz bir parasosyal etkileşimde, medyadaki kurgusal karaktere ya da gerçek kişiye karşı can sıkıntısı, sıkıntı, öfke, rahatsızlık ya da sürpriz gibi duygular ön plana çıkar (Arda, 2006, s. 3). Parasosyal etkileşim, takipçilerin davranışlarında farklılaşmayı beraberinde getirebilmektedir. Parasosyal etkileşime duygusal katılımın şekli, kurgusal televizyon karakterleriyle bir dostluk ve aşinalık duygusunun geliştirilmesidir. Bilişsel katılım, televizyon karakterlerinin mesajları hakkında düşünerek parasosyal etkileşimler geliştiren bireylerden oluşur. Katılımın davranışsal biçimi, bu mesajları başkalarıyla birlikte eleştirmeyi veya ekrandaki karakter kendi kendisiyle konuşuyormuş gibi davranmayı içerir (RubinvePerse, 1987, s. 247-248).

Parasosyal etkileşim, sosyal medyanın üstünlüğünün hissedildiği zaman diliminde “sosyal benzeri” etkileşimlerin bir “ağ durumu” olarak hızla kapsam ve ritim kazanmıştır. Bu bağlamda sosyal medyada parasosyal etkileşimlerin bir pazarlama hedefi olarak kullanılması (Rasmussen, 2018, s. 284), tüketici odaklı parasosyal ilişkilerin ve sosyal medya karakterleriyle etkileşimlerin kurulması ve sosyal ağlarda parasosyal etkileşimlerin tasarımı medya figürleri ve markaların yanında kişisel hesaplarla bağlantılı olarak yükselişe geçmiştir (Yüksel ve Labrecque, 2016, s. 308).

Sosyal medyanın parasosyaletkileşimeaçtığı alan yeni bir fırsat olmakla birlikte, kullanıcılara ünlü sosyal figürlerle iletişim kurmanın nispeten kolay bir yolunu sağlamasıdır. Buna paralel olarak sosyal medyada ünlüleri takip etmek yaygın bir davranış kalıbı haline geldi (Kim ve diğerleri, 2019, s. 21). Bu, sosyal medyanın gençlerin en sevdikleri medya ünlüleri ve figürleriyle etkileşim biçimini değiştirmesi ölçüsündedir (Bond, 2016, s. 656). Bunun ana sebebi, sosyal ağların çevrim içi arkadaşlıkların çevrim dışı ya da gerçek hayattaki karşılaşmalar olmadan kurulmasına olanak sağlamasında görülebilir (Baek ve diğerleri, 2013, s. 512).

Rasmussen (2018, s. 282-283), parasosyal etkileşim kavramı doğrudan YouTube'a uygulanmamış olsa da, bu tür bir etkileşimin kullanıcılar ve YouTube ünlüleri arasında gelişebileceğinin makul olduğunu vurgulamaktadır. Öte yandan Hartmann (2008, s. 178-179), dijital sosyal varoluşlar da dahil olmak üzere aracılı kişilerarası iletişimin yeni biçimlerini açıklama ihtiyacına dikkat çeker ve parasosyal etkileşim teorisini bu yeni bağlama uygulamanın zorluğuna işaret eder. Bu bağlamda geleneksel ve yeni medyanın karakterleri arasındaki üç farktan söz edilebilir. Birincisi, yeni medyanın karakterlerle kişilerarası iletişime açık olması, geleneksel medyanın ise karakterlerle etkileşiminin sadece kişiler arası iletişime benzemesidir. İkinci fark, geri bildirim döngüsündedir. Sosyal medya aktörleriyle konuşma yeteneği, bireyleri geleneksel parasosyal etkileşime göre normlara bağlı kalmaya daha yatkın hale getirebilir. Nihai fark, gerçeklik veya özgünlüktür. Televizyondaki bir haber spikeri gerçektir; karakterler ise dijital dünyada yaratılabilir.

Sonuçta medya tüketicileri kendilerini Facebook, Twitter, YouTube, web günlükleri, hayran sayfaları ve diğer etkileşimli medyailevemedya figürleriyle etkileşim kurmak için yeni fırsatlara sahip oldukları bir iletişim ekosisteminde buluyor ve bu da parasosyal etkileşimin tek boyutlu tanımında eksiklik yaratıyor. Seyirci katılımı artık sadece psikolojik bir girişimden daha fazlası olmaktadır. Kullanıcıların en sevdikleri karakterlerle tartışması, tweetlerini okuması, mesaj göndermesi, medya aracılığıyla arkadaşlarıyla takip etmesi ve etkinliklerine bizzat katılması olağan hale gelmiştir (Brown, 2015, s. 263).

1.7.2. Yalnızlık

Sosyal medyanın ve sosyal paylaşım sitelerinin hızla sosyal etkileşim ve bilgi paylaşımına evrilmesi (Hughes vd., 2011, s. 561) günümüz iletişim ekosisteminde, bu ortamların yer aldığı temel konulardan biri de Bu ortamlarda bireylerin yalnızlığı sorgulanır. Soru, yalnızlık duygularıyla ilişkili olup olmadığı ve bu iletişim ağlarının yalnızlığı tetikleyip tetiklemediğidir. Bu konuda Song ve ark. (2014, s. 450) Facebook kullanımı ile yalnızlık arasındaki ilişki üzerine yaptığı çalışmada, Facebook kullanımı ile yalnızlık arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca utangaçlık ve düşük sosyal desteğin yordadığı yalnızlığın Facebook kullanımını anlamlı düzeyde artırdığı bulunmuştur. Başka bir deyişle, yalnız insanlar, gerçek hayatta etkileşime girecek başka

insanlardan yoksun oldukları için sosyal medyayı kullanma eğilimindedir (Kim ve diğerleri, 2019, s. 22).

Yalnızlık sadece sosyal medya kullanımına neden olmakla kalmayıp, sosyal medya bağımlılığı ile ilgili bir değişken olarak da devreye girmektedir. İlgili bir çalışmada kişilerarası yeterlilik, olumsuz değerlendirilme korkusu, ödül ve ceza ve yalnızlığın sosyal medya bağımlılığını anlamlı düzeyde yordadığı bulunmuştur (Savcı ve Aysan, 2018, s. 1). Metin tabanlı sosyal medya kullanımında yalnızlığın arttığı tespit edilmiştir. Çalışma ayrıca, gözlemlenen etkilerin, görsel tabanlı sosyal medya kullanımının sağladığı “yakınlık duygusundan” kaynaklanabileceğini de bulmuştur (PittmanveReich, 2016, s. 155). Instagram kullanımı, yalnızlık ve sosyal karşılaştırma yönelimi arasındaki ilişkiyi inceleyen başka bir çalışmada, Instagram etkileşimi ve Instagram’da gezinme, düşük düzeyde yalnızlık ile ilişkilendirilmiştir; Instagram yayınlamanın yüksek düzeyde yalnızlık ile ilişkili olduğu bulunmuştur (Yang, 2016, s. 703).

Parasosyal etkileşim ile sosyal medyada fenomenlerin takibi arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemeye çalışan bazı araştırmalar, parasosyal etkileşim ile ünlüyü takip etme arasında bir ilişki olduğunu ve bu ilişkinin kullanıcıların satın alma davranışını ve ünlü gelirini etkileyebileceğini bulmuştur (Ding ve Qiu, 2017, s.158).

Sosyal medyada ünlüleri takip etme ve yalnızlık arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmada, ünlüleri takip eden ve sevdikleri ünlülerin sosyal medya hesaplarını sık sık ziyaret eden bireylerin hissettikleri yalnızlığın, ünlüleri takip etmeye yönelik sosyal-kişiler arası motivasyonlarının daha yüksek olduğu bulunmuştur. ve ünlülerin kişisel yaşam hikayeleri hakkında bilgi edinir. Edinmekten daha fazla keyif alma duyguları arasında pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur. Aynı çalışmada sosyal buradalık hissinin takip ettikleri ünlü ile parasosyal ilişki algısını artıran önemli bir aracı faktör olduğu da bulunmuştur (Kim, vd., 2019, s. 21).

1.7.3. Şöhret Kültürü

Şöhret kavramsallaştırması geç modernitenin bir göstergesidir. Tarihsel kökleri itibariyle şöhretin ortaya çıkışı, birçok araştırmacının geleneksel görüşüne göre, 1920’lerde gazete, radyo ve daha sonra televizyon gibi kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla başladı. Çoğu şöhret araştırması, yirminci yüzyıldan önce herhangi bir şöhret tanımını kabul

etmez. Şöhret, özellikle 19. yüzyılın başlarında: Tüketim kültürüyle yakından ilişkilidir ve hem kültürel araştırmalar hem de Marksist eleştiri tarafından bir kitle kültürü ikonu olarak tanımlanmış ve ayrıca ağır bir şekilde eleştirilmiştir (Marshall, 2014, s. 9).

Bir kavram olarak şöhretin, genellikle Tanrı'ya atfedilen nitelikleri içerdiği belirtilse de şöhretin, tanrıların ölümü ve demokratik toplumların oluşumuna bağlı olduğu gösterilmektedir. Şöhretin insanlar için giderek daha önemli hale gelmesi tesadüf değil. Kamusal toplumun yükselişiyle birlikte, günlük yaşamda kişinin yüzü ve görünürlüğü daha önemli hale geldikçe, şöhret kavramının önemi de artmaktadır. 17. ve 18. yüzyıl devrimleri, yalnızca sömürge kurumlarını değil, aynı zamanda monarşik hükümetleri de devirmek için gerçekleştirilmiştir. Devrimler bunlarla sınırlı kalmadı; başka bir fantastik ve pek doğru olmayan ideoloji, insan ideolojisi ürettiler. Bu ideolojik duruş, kapitalist sistemi meşrulaştırdı ve ünlülerin ticarileşmesinin önünü açtı. Ünlüler, sosyal ilişkilerinin tanınmasını ve sahiplenilmesini ve monarşinin yeni ikonları olarak, Tanrı'ya inanç azalırken, ünlüler ölümsüzlüklerini kazandılar (Rojek, 2003, s. 14).

1990'lı yıllarda şöhret kavramı popüler kültür çalışmaları ile ilişkilendirilmeye başlanmıştır. Günümüzde kültürel yapılarda meydana gelen değişimler ve yeni iletişim teknolojilerinin etkisiyle damgasını vuran şöhret olgusu üzerinde durulmaktadır. Şöhreti tanımlarken, izleyici eğilimleri, sosyal organizasyonlar ve eğlence endüstrisi de dahil olmak üzere sosyal hayatın diğer alanlarıyla tek bir bağlantı yerine kavramın kavramı kullanılmaktadır. Bu çalışmaların ortak paydası medyadır. Çünkü medya aracılığıyla bu kişiler geniş bir kitleye ulaşmakta ya da iletilmektedir.

Medyada tasvir edilen şöhret, medya sayesinde şekillendirilmektedir. Ünlülerin büyük kısmı zamanların ötesine geçebilen insanüstü gibi ön plana çıkmakta ve toplumdaki görünürlükleri de bu durum üzerinden belirlenmektedir. Bu durum yüksek olmasından kaynaklanmaktadır (Rojek, 2003, s. 21).

Driessens (2013: 113) ise şöhret kültürünün gelişiminde üç aşama olduğunu belirtmektedir. Birincisi medyatizasyon süreci (iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile sosyokültürel pratikler arasındaki ilişkilerin bütünleşmesi), ikincisi kişiselleştirme süreci (ünlülerin kişiliklerine ve özel hayatlarına artan ilgi) ve üçüncüsü metalaştırma sürecidir (şöhretin ekonomik değere dönüşmesi). Bu üç aşama şöhret kültürünü yaratıp şekillendirmektedir.

Şöhret, yüzyıllardır var olmasına rağmen medyayla ayrılmaz bir şekilde bağlantılı bir kavramdır. Hayran kültürünün ortaya çıkması, hayranlar ile ünlüler arasında bağlılık duygularının oluşmasında kitle iletişim araçlarının aracılığıyla gerçekleşir ve yayılır. Bu bağlamda medya değiştikçe şöhret olgusunun da değiştiği gözlemlenebilmektedir. Son yirmi yılda kitle iletişim araçlarının şöhret kavramının değişmesine katkı sağladığı ve farklılaşmasına yol açtığı gösterilmiştir. Örneğin geleneksel kitle iletişim araçlarından biri olan televizyonun yaygınlaşması sıradan insanları ünlü yapmakla kalmamış, aynı zamanda pop yıldızlarının veya dizi oyuncularının özel hayatlarına da girilmesini sağlamıştır.

Şöhret kültürünü veya bu sistemi tanımlayan en iyi tanım, toplumda iletişim ve tanınma için en iyi değerlendirme sistemidir. Bir sistem olarak ünlünün statüsü, çeşitli çağdaş kültürlerdeki durumlar ve etki alanları tarafından değiştirilebilir. Bu nedenle, şöhret statüsünün gücü, başarıyı tanımlamanın ve bu etki alanları içindeki sınırları korumanın bir aracı olarak emek, siyaset ve sanat toplumlarında ortaya çıkabilir (Marshall, 1997, s. 11). Bizi bir iletişim aracı olarak şöhretle tanıştıran, 19. yüzyılda gazetelerin sayfalarıydı. Bu şekilde, bu insanların geniş bir insan kitlesine ulaşması gerekiyordu. Tüketim toplumunun yapısı gazeteleri ve diğer kitle iletişim araçlarını büyük ölçüde etkilemiş, hem magazin haberlerini daha yüksek tüketime doğru genişletmiş hem de reklamlarda ünlülere yer vererek daha fazla reklam geliri ve tiraj elde etmeye başlamıştır (Arık, 2013, s.1).

Şöhret kültürünün oluşmasında ve yayılmasında rol oynayan etkili araçlardan biri de televizyondur. Modern zamanlarda günlük koşuşturmacadan bunalan insanlar boş zamanlarını televizyon izleyerek geçirerek dinlenmeye çalışırlar. Medya merkezli kültür endüstrisinin en önemli tezahürlerinden biri de şöhret kültürüdür. Geçmişte ve günümüzde ünlü kişiler siyasi, dini, ekonomik ve eğlence yönlerinden kitleler tarafından tanınmış ve etkilenmiştir. Kitleler bu durumdan yola çıkarak ünlüleri diğerlerinden ayırarak farklı konumlandırmışlardır. Şöhreti konumlandırmanın en önemli aracı medyaydı (Arık, 2013, s. 98). Son on yılda hızla gelişen sosyal medya uygulamaları, geleneksel olarak bilinen şöhreti de değiştirmiş ve yeni medyanın yeni ününü ortaya çıkarmıştır. Şöhret, sıradan insanların kendilerini başarıyla yönettikleri sosyal medya platformları ile artık mümkündür (JerslevveMortensen, 2016).

Dijitalleşen dünyada ünlüler ünlerini sosyal medyaya borçludur ve literatürde sosyal medya ünlüleri, influencerlar ve yabancı dil influencerları olarak bilinen yeni bir şöhret türünün hızla gelişimine tanık oluyoruz. Tarihte ilk kez ünlü statüsü sıradan insanların daha önce hiç olmadığı kadar ulaşabileceği bir yapıya dönüşmüştür (Turner, 2006). İnternetteki ünlülerle ilgili ilk bilimsel kitap on iki yıl önce yayınlandı. Küresel araştırmalar uzmanı Theresa Senft'in çalışması *Camgirls* (2008), kişisel hikayelerini yatak odalarında web kamerası aracılığıyla yayınlayarak internette ünlü olan genç Amerikalı kadınların uygulamalarının izini süren, literatürde yayınlanan ilk çığır açan etnografidir. O zamandan beri, İnternet şöhretinin yapısı, doğası ve kültürü dünya çapında büyük ölçüde gelişmiştir (Abidin, 2018).

İnternetin iletişim teknolojilerine entegrasyonu ile hayatımıza giren sosyal ağlar, sosyal hayatı önemli ölçüde değiştirmiştir. Web 2.0 sayesinde tek yönlü iletişimden katılımcı medyaya geçişi sağlayan bu sosyal ağlar, şöhret kültürüne iki şekilde katkı sağlamıştır. İlk olarak ünlüler, hayranlarıyla aracısız sosyal medya platformları üzerinden ilişki kurmaya başladılar. Örneğin, Lady Gaga ve Kim Kardashian gibi genç yıldızlar, sosyal medya hesaplarında samimi ve rahat bir şekilde erişilebilir izlenimi veren hayatlarının enstantanelerini yayınlayarak hayranlarıyla iletişim kuruyor ve etkileşim kuruyor. Bir ünlünün konserini sosyal medyada canlı izlemek veya Tweeter'da bir yıldızdan @-yanıtı almak, seyirci ile ünlü arasındaki kişilerarası iletişimi sağlar. Bu tür etkileşimler hayranlar üzerinde büyük bir etkiye sahiptir ve ünlüler ile hayranlar arasında daha güçlü bir duygusal bağ oluşmasına yol açar (Marwick ve Boyd 2011, s.140). İkincisi, sosyal medyada kendini halk figürü olarak gören, takipçilerini etkilemek için stratejiler kullanmakta samimi olan ve bu paylaşımlarla takipçi kazanmak ve şöhret kazanmak için paylaşım yapan mikro ünlülerle karşılaşırız. Mikro-şöhret kavramı sosyal ağlarda oldukça yaygındır ve paylaşımlarıyla dikkat çeken, çok olmasa da az sayıda takipçisi olan kişileri kapsar. Bu az sayıdaki takipçi için mikro ünlüler sürekli olarak hayatlarından özel anları paylaşarak popülaritelerini korumaya çalışıyorlar. Örneğin, kullanıcıların cep telefonu fotoğraflarını yükleyebildiği ve yorumlayabildiği Instagram, sıradan insanların ünlü olmasını ve takipçi kazanmasını sağlayan bir platformdur.

Akıllı telefonlar gibi kolay erişilebilir ortamlarda yeni medya ve sosyal ağların mevcudiyeti, son on yılda ünlülerin hem üretim hem de tüketim kalıplarını değiştirdi.

Artık sıradan insanların ünlü olmalarına ve takipçi kazanmalarına izin veren birçok çevrimiçi site var. Aynı zamanda geleneksel kitle iletişim araçları aracılığıyla ün kazanmış ulusal ve uluslararası ünlüler de bu siteler aracılığıyla hayranlarıyla daha fazla etkileşim kurabilmektedir (Turner, 2013: s. 136). Sosyal medya, sıradan kullanıcıların çeşitli hikayeler ve/veya içerikler üretmesini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda onlara büyük popülerlik sağlar ve hayran topluluklarının oluşmasına büyük katkı sağlar. Bu fırsatlar sayesinde, sıradan kullanıcılar görünürlük ve dikkat kazanmayı ve mikro ünlülere dönüşmeyi başarırlar (Khamis, Ang ve Welling, 2017).

Ünlü olma arzusu her insanın içinde olan bir duygudur. Günlük yaşamda tanınma ve sevgi kişinin beğenilmek istediği durumlardır. Kapitalist çağın koşullarında hızlı ve kolay para kazanmak, emek vermeden bir şeye sahip olmak, beğenilmek ve arzulanmak gençlerin hayalidir. Günümüzde ise bu hayalleri gerçekleştirmek için bazılarının sosyal medyada içerik üretmesi, takipçisi olması ve influencer olması yeterli olabilmektedir.

1.7.4. Özenti

Tüketim toplumlarının ortaya çıkışında kapitalist sistemin etkisinin oldukça fazla olduğu söylenebilir. Tüketim bu sistemin devamı için bir zorunluluktur. Sistem bireyleri tüketmeye teşvik ediyor. Ancak bireyler çoğu zaman oyunda bir piyon olduklarının farkında olmadan oyunun devamına katkıda bulunurlar. Sonuçta tüketim eğlenceli bir oyundur ve bu oyunun kurucusu da kapitalist sistemdir. Öyle ki bireyler çoğu zaman gönüllü olarak tüketmektedir. Mevcut sistemde mutlaka harcanacak bir şeyler vardır ve o da onları beklemektedir.

İngiliz sosyolog Mike Featherstone (2015), tüketim kültürünü üç bölümde ele almaktadır. Birincisi kapitalist meta üretiminin artması, ikincisi sosyal statü kazanma isteği, üçüncüsü ise tüketicinin bilinçaltına hitap ederek haz, hayal ve arzu yaratmanın yol açtığı psikolojik sorunlardır (İrgin, 2016, s. 1925). Bahsedilen üç noktadan ilki halihazırda kapitalist sistemin ana aktörleri olan şirketler tarafından uygulanmaktadır. Diğer ikisi medya aracılığıyla şirketler tarafından uygulanmaktadır. Çünkü kapitalist sistemi destekleyen en önemli araçlardan biri şüphesiz medyadır. Tüketimi vurgulayan ve teşvik eden içerikler geleneksel medyada yaygındır. Geleneksel medyada yayınlanan hemen hemen her içerik, tüketimi teşvik eder veya ikna eder.

Geleneksel medyanın yanı sıra sosyal medya da tüketim alışkanlıklarını değiştiren önemli bir mecradır. Bireyler sıklıkla sosyal medya hesapları üzerinden takipçilerine tüketim alışkanlıklarını göstermeye çalışırlar. Zaman zaman tüketmeseler de kendilerini bu sanal ortamda tüketen bireyler olarak sunmaya kadar gidiyor bu. Bu bağlamda sosyal medya bir gölgedir ve her zaman gerçeği yansıtmaz. Tüketim kültürüne sahip bireyler, tükettikleri ve bunu başkalarına gösterdikleri zaman prestij kazandığına inanırlar. Paylaşımları gören takipçiler onları taklit ediyor ve başkalarının tükettiklerini kendi hakları zannediyor.

Tüketim kültürüne sahip insanlar her zaman diğerlerinden daha fazla tüketmek için çabalarlar. Ünlü kişiler genellikle toplum tarafından rol model olarak kabul edilir. Saç kesiminden giydikleri gömleğe ve kullandıkları parfüme kadar özellikle gençler tarafından yakından takip ediliyorlar. Toplum üzerinde bu kadar güçlü bir etkiye sahip olan ünlüler, sosyal ağlar aracılığıyla geniş bir hayran kitlesine ulaşabiliyor ya da tam tersi hayranları onlara ulaşabiliyor. Hayatımızın her alanına nüfuz eden teknoloji, tüketim alışkanlıklarımızdan alışkanlıklarımıza kadar pek çok şeyi etkilemekte ve değiştirmektedir. Araştırma, gençlere rol model olan ünlülerin bu sanal ortamda bir markanın tüketiminde pay sahibi olduğunu ancak tüketim alışkanlıklarını tamamen tersine çevirecek kadar pay sahibi olmadığını gösteriyor. Yine araştırmalar gösteriyor ki ünlülerin tüketime yönelik payları genel paylarına göre daha düşük ancak kendilerini farklı markalara yönlendiren paylaşımlar yapma eğilimindedir. Ama bunun dışında tüm ünlülerin kendi konserleri, filmleri, restoranları vs. var. Son yıllarda hızla gelişen iletişim teknolojilerinin insanların yaşamlarını, davranışlarını ve alışkanlıklarını etkilediği ve değiştirdiği bilinmektedir. Ünlüler ise toplum tarafından rol model olarak görülmekte ve sosyal medyadaki paylaşımları zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın takipçileri tarafından takip edilmektedir. Ünlüler bu duruma dikkat etmeli ve tüketimi özendirici paylaşımlardan kaçınmalıdır.

Tüketmenin sonunun olmadığı gibi kendimizi içinde bulduğumuz sistemin her zaman önümüze yeni bir şeyler üretiyor ve getiriyor olmasıdır. Ama dünyanın başka yerlerinde açlıkla mücadele eden insanlar olduğunu unutuyoruz. Ancak gereksiz tüketimden vazgeçersek bu kişilere yardımcı olabiliriz. Sürekli tüketen insanlar olduğumuz için mutlu değiliz. Gelecek nesillere ise yaşanmaya değer bir dünya bırakma şansından da

mahrum bırakıyoruz. Ne yazık ki tüketen insan önce kendini sonra doğayı ve evreni tüketmektedir.

1.8. Dijital İletişim

Sayısal iletişim kavramı; İletişim disiplini içinde, Sommerfeldt ve Yang'ın (2018, s. 59) çalışmalarında işaret ettikleri gibi, pazarlama ve reklamcılık gibi halkla ilişkiler uzmanlıkları açısından televizyon, radyo, basılı ve elektronik yayın araç ve teknikleri üzerinde durulan ancak temel alınan bu kavram, mühendislik, bilgisayar bilimi. İşletme, sosyoloji, psikoloji ve ekonomi gibi disiplinlerle de yakından ilişkilidir. Bu bağlamda sayısal iletişim ile kastedilen temel bir sayısal iletişim sistemi modeli tamamen mühendislik alanı tarafından şekillendirilmektedir (J DAS, Member, 1998, s. 28).

Dijital iletişim evreleri başta internet olmak üzere bilgisayar ve akıllı telefon teknolojilerini ve iletişimin dijitalleşme sürecindeki altyapıyı da kapsamaktadır. Dijitalleşme yani yeni medyanın ortaya çıkmasıyla basılı ve elektronik medyanın da dijital ortamlarda yerlerini aldığı görülmektedir. Aynı zamanda yazılı kaynakların da kitap ve derginin dijitalleşmesi ile görsel ve işitsel iletişim ortamlarının, televizyon ve radyo gibi içerik üretimleri de yeni medya platformlarında dijitalleşmektedir (Couldry ve Hepp, 2017, s. 38). Bundan dolayı dijitalleşmenin gelişme ve ilerleme kaydetmesiyle eski teknolojilerini de içine alarak dijital altyapıyı sağlamlaştırarak iletişim ortamlarındaki dönüşümleri de hızlı ve uyumlu hale getirmiştir. Matbaa ile basılı gazetelerin arasındaki gelişim süreci yüz elli yıl kadar varlığını sürdürmektedir.

Yaklaşık telefon, film, radyo ve televizyonun altmış yıl içerisinde icatlarıgerçekleşmiştir. Yine yaklaşık farklı dijital iletişim platformlarının kullanım alanları da otuz yıllık süre içerisinde geliştirilmiştir (Couldry ve Hepp, 2017, s. 44). Bu sayede dijital iletişim platformları, toplumların vesınıfsal kültürleri içine alan farklılıkları yenimedya ile daha kolay ve hızlı bir biçimdebağlamaya başlamıştır.

Günümüzde artık dijitalleşme, film, müzik ve edebiyat gibi kültürel değerlerin analog, basılı ve dijital versiyonlarını daiçine almaktadır. Bu kültürel değerler, yer ve zaman sınırlamaları olmaksızın dijital platformlarda ulaşılabilir konumdadır. Bununla beraber dijital iletişim, popüler kültür içinde yer alan yüksek ve alt kültür arasındaki iletişimsel sınırları da kısıtlamaktadır (Fornäs, 2014, s. 496-498). Bu durum ise sadece

teknolojinin ilerlemesi ve gelişmesine bağlı olmamakla birlikte çeşitli kültürel değerleri de kapsamaktadır.

21. yüzyıla yaklaşırken geleneksel medyanın; radyo, televizyon ve sinema gibi görsel ve işitsel iletişim araçlarının akıllara geldiği bilinmektedir. Ancak geleneksel medya iletişim araçlarının etkisinden çok interneti kapsayan akıllı telefon ve tablet gibi dijital iletişim araçlarında yer alan sosyal medya platformlarının; özellikle sık kullanılan Instagram, Youtube, Twitter ve Facebook gibi mecralar akıllara gelmektedir. İnsanların sayılarının hızlıca dijital platformlarında artması ve geçirdikleri sürenin uzaması ile medyatik hale gelen toplumların birbirleri ile olan sosyal ve kültürel paylaşımları görülmektedir. Bu dijital platformlar ve araçları insanların yaşamlarına ve kültürlerine kısa süre içerisinde etki etmiştir. Dijital iletişim araçlarının hemen hemen her alanda insanların özel yaşamlarını olumlu ve olumsuz yönden etkilediği bilinmektedir (Hepp, 2014, s. 11).

Beisswenger (2015), dijital iletişimi diğer iletişim formlarından iki özelliği bakımından ayırır. Bunlar: 1. Dijital iletişim dijital cihazlar (bilgisayar, tablet bilgisayar, cep telefonu, smartphone) üzerinden gerçekleşen bir iletişimdir. Temelinde haber üretimi ve alımı, dijital kodlama, ağlar üzerinden haber alışverişi vardır. 2. Dijital iletişim söyleşimsel (diyalojik) bir iletişimdir. Bunun temelinde ise haberlerin üretici ve alımlayıcılar arasında hızlı ve açık biçimde mübadele edilebilmesi imkânı yatar (Beisswenger, 2015, s. 5).

1.9. Sosyal Medya

Sosyal medya hayatımıza çok hızlı bir şekilde girmiştir. Önce Web 1.0, Web 2.0 ve Web 2.0 gelişmesiyle Web 3.0 'e geçilmiş ancak Web 4.0 ile gündelik hayatımıza hâkim olmuştur. Sosyal medyanın hızlı bir şekilde yaşamlarımıza gelmesinin web 1, 2, 3 ve 4 'ün internet ile aralarındaki bağın önemli olduğu anlaşılmaktadır (Hallumoğlu, 2019). Kişiler sosyal medyayı sosyalleşme olarak algıladılar (Trottier ve Fuchs, 2014, s. 5; akt. Güleç, 2019). Bu nedenle aralarında kolayca iletişim kurarak derinleştirip, sosyal medya kavramı onların yaratıcı olmalarını sağladı (Scott ve Jacka, 2011, s.9; akt. Güleç, 2019).

Stokes (2009, Güleç, 2019) sosyal medyayı geleneksel medya ile karşılaştırmıştır. Geleneksel medyanın değişmeyen ve katı olduğunu, sosyal medyanın ise sürekli gelişip değiştiğini belirtti. Sosyal medyanın tanımı ise yazılıdan görsele veya işitselden görsele olmak üzere iki tür paylaşım olduğunu ifade etmektedir. Sosyal medyada paylaşım,

yorum ve paylaşım yapmanın kolay olduğu ve çok maliyetli olmadığı bilinmektedir. Geleneksel medyada izleyiciler ve okuyucular yalnızca tüketicilerdir. Sosyal medya kullanıcıları pasif okuyucu olsalar da aktif üreticiler haline gelirler. (Chua ve Banerjee, 2013, s. 236; aktaran Güleç, 2019).

Taprial ve Kanwar'a (2012; aktaran Güleç, 2019) göre sosyal medyayı klasik medyadan farklılaştıran beş özellik vardır. Bunlar: erişilebilirlik, hız, etkileşim, uzun ömür ve yaygınlaştırma. Bu nedenle sosyal medya, geleneksel medyanın eksikliklerini ve ihtiyaçlarını tamamlamıştır. İnternet, bildiğiniz gibi paylaşmayı, yorum yapmayı ve görüntülemeyi içerir ve bunlar izlenebilir ve ölçülebilir. Bu da sosyal medyanın şeffaf olduğunu gösteriyor (Stokes,2009, s. 124; aktaran Güleç, 2019).

Weinberg'e (2009) göre sosyal medya, bireyler arasındaki coğrafi duvarları yıkan yeni çevrimiçi topluluklar yaratır; bloglar, forumlar, fotoğraf ve video paylaşım siteleri, wikiler ve podcast'ler sosyal medya araçlarıdır. Bu araçların, kullanıcılarının bağlı olduğu fikirlerin iletişimini kolaylaştırması önemlidir.

Günümüzde sosyal medya, bireylerin beğendikleri ya da yakın oldukları medya figürleri ile farklı sosyal ortamlara gitmelerine gerek kalmadan kitle iletişim teknolojileri aracılığıyla etkileşim kurlmalarını kolaylaştırmaktadır. Doğrudan ve etkileşimli iletişim yeteneği ile sosyal medya, izleyicilerin ünlülerle etkili bir ilişki ya da bağ kurması için etkili bir yoldur. Bu etkileşimle birlikteizler kitle, takipçisi oldukları ünlünün sosyal hayatlarında var olduğunu hissedebilmektedirler (Kim ve Song, 2016, s. 571).

İnternetle birlikte çevrimiçi grupların ve sosyal medyanın etkisi parasosyal etkileşim için önemlidir. Çevrimiçi gruplarda parasosyal etkileşim ve iletişimin tüketici davranışları üzerindeki etkileri (Ballantine ve Martin, 2005, s. 200) araştırmacılar tarafından üzerinde durulan konular arasındadır. Parasosyal etkileşim sadece medya karakterinin/aktörün/markanın televizyonda takip edilmesiyle oluşmaz. Geleneksel medyanın yerini yeni medya teknolojilerine bıraktığı günümüzde parasosyal etkileşim sürecinin sosyal medya üzerinden şekillendiği ve yayılım gösterdiği gözlemlenebilmektedir. Sosyal medya ağları insanların ilgilerini, fikirlerini, dikkatlerini ve sosyal ilişkilerini etkisi altına alabilmektedir. İlgili sosyal medya aktörlerince kullanıcılara gönderilen mesajlar sayesinde ve özellikle bu mesajları destekleyen çevrimiçi gruplarda paylaşım yapılarak takipçilerin duyguları, ruh halleri ve ilhamları

etkilenecek empatik tepkileri geliştirilmektedir (Yüksel ve Labrecque, 2016, s. 2; Rasmussen, 2018, s. 284).

Araştırmalar, Twitter ve Facebook gibi yeni dijital kanalların etkileşimli yapıları nedeniyle parasosyal etkileşimi teşvik ettiğini ve medya kullanıcılarını kişilerarası ilişkilerden çok parasosyal ilişkileri kullanmaya teşvik ettiğini göstermiştir (Kurtin vd., 2018, s. 236; Jin ve Park, 2009, s. 724).

1.10. Özdeşim-Benzetişim

Kimlik (kimlik, özdeşim) kavramı 'identity' aynılık, kimlik ve özdeş ile aynı anlamına gelmektedir. Latince idem kökünden gelir ve aynılık anlamında kullanılır. Freud bu kelimeyi öncelikle karşılıklı duygulara ve kimliğe atıfta bulunmak için kullandı (özdeş, aynı olduğunu ve farklı olmadığını kanıtlamak için). Genel bir tanım, bir başkasının kişiliğinin bir parçasını kendisinin bir parçası haline getirme süreci olduğunu belirtir (Wallis KC, Poulton, 2001).

1905'te Freud, Cinsellik Teorisi Üzerine Üç Makale adlı eserinde özdeşleşmenin teorik tanımını tartışmış ve özdeşleşmeyi oral dönemin cinsel amacı olarak gelişimsel bir bakış açısıyla değerlendirmiştir. Daha sonra 1917'de Yas ve Melankolide libidinal ilişkinin nesne kaybolsa bile sona ermediğini, çünkü egonun kayıp nesneyle özdeşleştiğini belirtmiştir. Freud'un özdeşleşmeye ilişkin ilk tanımı: nesnelere duygusal bağlarıyla bağlantılı olduğu orijinal biçimdir. Daha sonra: gerileyen bir yol olarak şehvetli nesneye olan bağlılığın yerini alır. Bu durum, nesnelere egoya içe yansıtılmasıyla tanımlanır. Üçüncüsü: Ortak bir özellik olarak cinsel dürtüler olmadan, bir nesnenin başka bir kişiyle paylaştığı herhangi bir yeni algının ortaya çıkmasıdır. Üst nesnelere benzerliğini şu şekilde ifade eder:

- Endişe, hayranlık, rekabet nesnelere ilişkin tutum;
- Kayıp veya edinilmiş nesnelere değiştirmek için;
- Enstest olmayan yeni nesnelere ilişki kurma biçimi (Volkan, 2007).

Freud, birincil özdeşleşmenin insan psikik gelişiminin en önemli süreçlerinden biri olduğunu ve birincil narsisizm ve birincil bastırmaya (repression) benzer olduğunu açıkladı. Herhangi bir nesne seçiminden önce oluştuğunu ve kişiliğin bir işaretine benzer

şekilde id'i ego idealinden ayıran şeyin anne ve bebeğin çocuksu özdeşleşmesi olduğunu açıkladı (Wallis KC, Poulton, 2001). Yine, birincil tanımlamanın farklı tanımları önerilmiştir.

LeonGrinberg tanımları çok ilkel simbiyotik nesne ilişkisi olarak, Joseph Sandler benlik ve öteki arasındaki kaynaşma/karmaşa durumu olarak, Rene Spitz işaret diliyle özdeşleşme ve akrobatik özdeşleşme olarak tanımladı. Eidelberg, bu tanımları, ister bilinçli ister bilinçsiz olsun, özdeşleşme sürecinin nesne benzeri duygu ve düşünceleri etkilediğini vurgulayarak tanımlar; alloplastik/otoplastik, dışsal/içsel, birincil/ikincil ve sözde özdeşleşme gibi farklı türlere ayrılmıştır (Wallis KC, Poulton, 2001). Koff, ikincil tanımlama; bir nesnenin dış dünyada terk edilmesi olarak tanımlamış ve gerçeklik ile bilincin özdeşleşmesi olarak görmüştür (Koff, 1961, s.365).

Dış nesnelerin temsil olduğunu, egoya dahil olarak tüm kişiliğin kalıcı unsurlarını oluşturduğunu, algısal belleğin karmaşık yapısı ile birçok gelişim aşamasının iç içe geçtiğini belirtmiştir (Wallis, Poulton, 2001). Aynı zamanda Loewald, özdeşleşme sürecinde özne ve nesnenin gizlendiğini, düzenli olarak silindiğini ve farklı görüldüğünü öne sürmüştür (Loewald, 1980). İşte bu süreçte şunu tespit edilen; aslında içselleştirmenin oluşmasında bir aracı işlevidir. Yani içselleştirmede ilişkilerin yeniden farklılaşması, nesneyle özdeşleşme ve o nesneyle ilişkilerin dönüştürülmesi, içsel intrapsişik ilişkide özdeşleşmemeyi amaçlamaktadır.

Özdeşleşme ya da özdeşleşim kurabilme, bireyin sosyal bir grup içinde bulunurken gruptan ya da tüm gruptan bir kişiye hayranlık ve yakınlık duygusuyla uyum sağlama ve taklit etme yeteneği olarak ifade edilebilir (Özbay, 2004).

Analoji terimi aynı zamanda benzeşim teriminin eşanlamlısı olarak da kullanılmaktadır. Ancak benzerlik terimi, analogik muhakemenin belirlediği durumu, yani benzerliği vurgulasa da analogiyi bilişsel bir süreç olarak temsil etmede eksiktir. Analoji zihinsel bir süreç olarak ele alınırsa karşılaştırma eylemini benzerliğin kendisini değil, benzerliği bulma yönünde ortaya çıkardığı belirlenecektir. Dolayısıyla karşılaştırma, her türlü bilmeye, anlamaya, kavramaya, tanımlamaya ve sınıflandırmaya temel bir bilişsel eylemlilik durumudur (Holyoak vd., 2021, s.7). Örneğin bir nesnenin belirli bir sınıfa ait olup olmadığını belirlemek için o sınıfa ait olan ve olacak nesnelerin özelliklerikarşılaştırılmaktadır. Benzer şekilde, bir şeyin ne olduğunu anlamak için,

nesnenin özelliklerini, kavramların zihindeki anlamlarıyla örtüşmesine göre değerlendirmeler yapılabilmektedir. Bu tür özelliklerde benzerlik bulmak için karşılaştırma yaparken, normalde basit olarak kabul edilen bireysel özellikler, aynılık/özdeşlik veya farklılık/çelişki açısından kontrol edilir. Analogik süreçlerde nitelikler tek tek karşılaştırılmaz, nitelikler ve öğeler arasındaki ilişkiler değerlendirilir (Itkonen, 2005, s.3). Böylece analogide benzemeyenlerin benzerliği deyim yerindeyse belirlenir.

Kant'ın Prolegomena'daki kesin tanımına göre, analogi iki şey arasında eksik bir benzerlik anlamında değil, ama aynı olmayan şeyler arasındaki iki ilişki arasında tam bir benzerlik anlamında (Kant, 1993, s. .212). Çelişkili gibi görünen bu ifadeleri açıklığa kavuşturmak için analoginin hangi koşullarda ve hangi durumlarda ortaya çıktığına bakmak gerekir. Son araştırmaların gösterdiği gibi, bir bütün veya sistem oluşturan en az iki karmaşık fenomen arasında analogik bir ilişki kurulur. Bu bağlamda bilinen sistem kaynak, nispeten bilinmeyen ve açıklanmaya muhtaç sistem ise hedef olarak anılır (Vosniadou, 1989, s.414).

Analogik akıl yürütme sürecinde şeylerin (nesnelere, olaylar, süreçler vb.) kurucu unsurları veya ampirik özellikleri karşılaştırılmak yerine, işlevler, etkiler, bağlantının doğası, ilişkiler, iç dinamikler ve özellik kombinasyonları vb. dikkate alındı. Bu nedenle, karşılaştırma sırasında bulunan benzerlikler için yapısal benzerlik terimi de kullanılmaktadır. Basit faktörlerin kendileri bir süreliğine değerlendirme dışı bırakıldıktan sonra, iki sistem arasındaki yazışmalar izlenerek ve her iki sistem için geçerli olan açıklayıcı yapı belirlenerek haritalama ve eşleştirme işlemleri gerçekleştirilir. Son olarak, ilgili açıklayıcı yapının kaynak sistemden hedef sistem adı verilen bir sisteme aktarımı veya aktarımı gerçekleşir (Vosniadou, 1989, s.414). Böylece analogi, ilişkiler arası ilişki ya da bilgi aktarımını sağlayan üst düzey bir meta-ilişki olarak karşımıza çıkmaktadır (Itkonen, 2005).

1.11. Sanal Kimlik

Birçok araştırmacı çok sayıda çalışma yürütmüş ve kimlik tanımları oluşturmuştur. Kimlik, tek yönlü bir tanımlama olarak oluşturulmamaktadır. Benzerlik ve daha da önemlisi farklılık üzerine kurulu çok yönlü bir kavramdır. Kimlik, anlamlar dünyasını

ifade eder. Bir kişinin, bir grubun, bir topluluğun veya bir milletin kendisini, farklı alanlarda içinde bulunduğu ilişkiler ağını ve bu ilişkiler ağı içindeki konumunu anlatmak için kullandığı ifadeler veya kendini nasıl konumlandığı, kimliğiyle yakından ilgilidir. Kimlik bir keşiftir, ancak özellikle de bir inşa sürecidir (Anık, 2012, s. 22) Kimlik, içerisinde yaşanılan sosyal alanın bireyi nasıl tanımladığıyla ilgili olduğu kadar, bireyin ait olduğu grup ve topluluklarda kendisini nasıl tanımladığı ve konumlandığıyla da ilgilidir. Bireyler kendilerine dışarıdan bakmayı öğrendikçe kimliklerini oluşturmaya başlarlar.

Kimlikle ilgili önemli anlamlandırmalardan biri benliktir. Mead'ın tanımına göre benlik temelde bu iki ayırt edilebilir aşamayı (bireysel benlik ve sosyal benlik) içeren sosyal bir süreçtir (Ritzer ve Stepnisky, 2014, s. 350). Kişi kendini ne kadar yabancı olarak görebilirse, o kadar empati kurabilir ve ne kadar nesnelleştirebilirse, benliğin gelişim süreci o kadar ilerlemiş olur. Tek bedende yaşayan iki kişi, Mead'ın tanımıyla bireysel benlik ve sosyal benlik olarak görülmektedir. Bu iki benlik arasındaki ilişkide bireysel benlik, kişinin yaşadığı sosyal duruma ve bir kişi başkalarına karşı tavır aldığı anda diğerlerinin kendisine karşı takındığı tavırlara verdiği yanıtıdır. Sosyal benlik, bireyin kendi tavrında ve bir tepkiyi tetiklemede toplumun kurduğu organizasyonu temsil eder. Ancak gerçekleşen reaksiyon tesadüfen gerçekleşir. Tepki eylemindeki ahlakilik bir dayanağa sahiptir ancak mekanik olarak var olamamaktadır (Mead, 2017, s.199).

Karşılıklı olarak kontrol eden ve birbiriyle ilişkili olan bu iki mekanizma, benliğin gelişimini etkilemekte ve benliği şekillendirmektedir. Sosyal hayat, bireyler arasındaki iletişimden doğan bir hayattır. Ancak günümüzde sosyal medya, sosyal hayatın bir simülasyonunu yaratmaya çalışıyor. Bireyler günlük hayatlarında sıklıkla kullandıkları sosyal medyada kendilerine bir profilmeydana getirmekte ve bu profilde gerçek kimliklerini kullanarak kendilerine güncel bir kimlik oluşturan kullanıcılar da bulunmaktadır.

Mead, benliğin gelişimi sürecinde iki aşamayı vurgular: oyun ve grup oyunu. Oyun sürecinde çocuk sadece hayatına bir şekilde giren diğer insan ve hayvanların rolünü üstlenir. Burada, başkalarının tutumlarının benimsenmesi, sözlü hareketlerin kendini uyarmasıyla açıkça görülür, ancak daha sonra bu tutumlar basitleşir ve fark edilmesi güçleşir. Grup oyunu aşamasında, kişi ortak bir faaliyete dahil olan herkes haline gelir.

Oyunun kendisine düşen kısmını başarılı bir şekilde tamamlamak için organize edilen tüm aktiviteleri devralması gerekir. Bunu yaparken, kişi yalnızca belirli bir kişinin değil, aynı zamanda ortak faaliyetteki diğer tüm katılımcıların rolünü üstlenir; rol yapma davranışı genişletilir. Başka bir deyişle kişi, Mead'in en sevdiği terimlerden ve en üretken kavramlarından biri olan genelleştirilmiş öteki rolünü veya duruşunu üstlenmektedir (Mead, 2017, s. 30).

Mead'in bahsettiği genelleştirilmiş öteki aslında grubun kendi iz düşümüdür. Her birey doğduğu/büyüdüğü coğrafya ve içinde bulunduğu toplum bağlamında inşa ettiği ve sahip olduğu bir kimliğe sahiptir ve elde etmeye çalıştığı ama sahip olmadığı ancak sahip olmadığı bir kimliği de olabilir. Hazel Markus ve Paula Nurius, 1986'daki çalışmalarında bu kimliğe olası kimlik (olası benlikler) adını verdiler. Markus ve Nurius'a göre olası kimlik, olmak ve sevmek istediğimiz ideal kişidir. Aynı zamanda ne olduğumuz ve kendimiz olmaktan korktuğumuz şey olarak da tanımlanır. Bu açıdan sanal kimliğin oluşumunu değerlendirmek gerekir.

Sosyal medya platformları hangi nedenlerle kullanılıyorsa da tüm iş sosyal ağlarda profil adı verilen kişisel sayfalarda gerçekleşir. Bu nedenle kullanıcılar sosyal ağlarda faaliyetlerini kendi yönetebildikleri profil sayfaları ile gerçekleştirmektedir. Sosyal ağlardaki bu profiller, kullanılan sosyal medya platformunun yapısına bağlı olarak görünebilir ve bazen de anonim kalabilmektedir. Benzer şekilde, bir sosyal ağdaki bir profil, gerçeğe karşılık gelen bilgilere dayalı olabilir veya gerçekliğin tamamen değiştirilmiş ve sanallaştırılmış bir versiyonu olabilir. Çevrimiçi sosyal medya platformlarında diğer kullanıcılarla etkileşim kurmak, mesaj görüntülemek veya oyun oynamak için kullanıcıların profil hesaplarını kullanarak sosyal ağ uygulamalarında oturum açmaları gerekir. Kullanılan bu profil hesabı, sanal kimliği temsil etmektedir (Loreti vd., 2018). Bu nedenle sanal kimlikler, gerçeklikle örtüşen veya çelişen sosyal ağlarda kullanılabilir. Sanal kimlik: Bireylerin kendi tercih ve isteklerine göre yapılandırılarak oluşturdukları dijital kimliklerdir (Dursun ve Barut, 2016).

Sanal kimlikler dört farklı açıdan değerlendirilebilir:

Paylaşım: Sosyal ağlar bağlamında sanal kimliğin boyutları incelendiğinde, kullanıcıların düşünce ve isteklerinin sosyal ağlarda davranışa dönüştürülerek diğer

kullanıcılara gösterilme biçimine paylaşma denilebilir. Paylaşım, sosyal ağlarda içeriğin sunulması, üretilmesi ve buna dair davranışı ifade etmektedir.

Beğeniler: Başkaları tarafından sevilme, kabul edilme ve takdir edilme duygularının sanal dünyada sunulma şekli beğenmedir. Bu bağlamda beğenme, sosyal ağlarda yer alan içeriklere olumlu tepkiler almanın ve göstermenin yollarından biridir.

Gizlilik: Sosyalmedya kullanıcılarının, asıl kimlik bilgilerinin ne kadarının başkalarınca görülmesi gerektiği konusunda yaptıkları tüm güncellemeler gizliliği oluşturmaktadır. Gizlilik, sosyal medya kullanıcılarının sanal kimliklerinin görünürlüğü ifade etmektedir.

Güvenlik: Sosyal medya kullanıcılarının kendilerini başkalarından ve etik suçlamalardan korumak için göz önünde bulundurdıkları kurallara göre sanal kimliklerini nasıl kullandıklarını ifade eden bir kavramdır. Dolayısıyla güvenlik kavramı, sanal kimlikleri korumak için oluşturulmuş kuralları kapsamaktadır. Çalışmalar, tüm bu boyutların sanal kimlik profillerini düzenlemede etkili olduğunu bulmuştur (Barut Tuğtekin ve Dursun, 2020). Bu durumda sanal kimlik, bireyin sunmak istediği bilgilerin yer aldığı bir alan olmaktadır. Sunulacak bu içerik, kişilerin gerçek kimlik bilgileri olabileceği gibi, gerçek dışı, arzu edilen, kabul edilen ve teyit edilebilir kimlik bilgileri de olabilir.

Sosyal medya platformlarında kullanılan sanal kimlikler, Goffman'ın (2016) dramaturjisi ve izlenim teorisi ile uyumludur. Goffman'ın (2016) bu kuramına göre bireyler birden çok kimliğe sahiptir ve duruma göre istedikleri kimliği kullanırlar. Bu teoriye göre bireyler çevreleri tarafından tanınmak için iyi bir izlenim bırakmak isterler. Çevrelerinden aldıkları geri bildirimlere göre kimliklerini oluştururlar. Aynı zamanda kendilerinde bu yönde bir izlenim bırakacak bir algıları vardır.

Goffman'ın (2016) kuramına göre kimlik temsili önemli bir kavramdır ve sosyal ağlarda kimlik temsili, sanal kimliklerin arzulan yönetimi olarak kendini gösterir. Bu nedenle sosyal medyalardaki sanal kimlik profilleri, kabul ve onaylanma isteği çerçevesinde tasarlanabilmektedir. Öte yandan, geniş bir yaş kapsamında sosyal ağların kullanımı değerlendirildiğinde yaşa bağlı olarak farklı davranışlar sergilenebilmektedir. Bir diğer önemli değişken olan cinsiyetin sosyal ağ kullanımında farklılıklara yol açtığı düşünüldüğünde (Çiftçi, 2018; Himmetoğlu ve Ayhan, 2021; Yaman ve Kavuncu, 2019; Tuğtekin vd., 2020) incelemenin değerli olacağı düşünülmektedir.

Sonuçta sosyal medya platformlarındaki sanal kimliklerin, rıza bağımlılığı ve sosyal ağları kullanmaktaki amacı ile nasıl bir ilişkisi olduğunu araştırmak gerekmektedir.

BÖLÜM II: POPÜLER KÜLTÜRÜN İNSTAGRAM FENOMENLERİ ÜZERİNE YANSIMALARI: YORUMCULARIN PARASOSYAL ETKİLEŞİMLERİ

2.1. Araştırmanın Modeli

Çalışmada yöntem olarak nitel araştırmalarda analiz birimlerinden ve veri çözümlemesinde en etkili tekniklerden biri olan içerik çözümlemesi kullanılmıştır. İçerik çözümlemesi incelenecek kayıtlı herhangi bir iletişim formunun içeriğine odaklanır. İletişimin kayıtlı şekli, kitap, dergi gibi yazılı bir metin olabileceği gibi, yazılı olarak iletilen sözlü anlatım olabileceği gibi, televizyon programları, reklamlar gibi görsel öğeler de içerebilir. İçerik çözümlemesi, tanıklıklar, yasalar, kamuya açık belgeler, durum çalışmaları, raporlar, anket ve röportaj yanıtları, haber bültenleri, web siteleri, reklam panoları, posterler, duvar yazıları, radyo programları, kataloglar, fotoğraflar, illüstrasyonlar, videolar, filmler, müzik, gazeteler kitaplar, dergi makaleleri, dini metinler, ders kitapları, konuşmalar, romanlar ve mektuplar gibi birçok materyalin çözümlenmesinde etkilidir. İçerik çözümlemesi ilk kez 1950'lerde Amerika Birleşik Devletleri'nde bir iletişim bilimi tekniği olarak kullanıldı. Bu teknik, dizi, film ya da televizyonda işlenen konuların sıklığının toplumsal etkisinin yansımalarını anlamaya çalışır (Mayring, 2011, s. 116).

İçerik çözümlemesi, araştırmacıların belirli sözcüklerin veya temaların varlığını, anlamını ve çağrışımını ölçmesine ve/veya analiz etmesine olanak tanır. İçerik çözümlemesi, özellikle doğrudan metin ve/veya anlatı çözümlemesi yoluyla sosyal etkileşimin kalitesini analiz etmede çok faydalı bir araştırma tekniğidir. Hem nicel hem de nitel araştırmalarda kullanılabilir. Bu bağlamda nicel ve nitel içerik çözümlemesi ayrımından bahsedebiliriz. Nicel sonuçlar, sayı ve yüzde cinsinden açıklanmıştır. Nitel içerik çözümlemesi ise doğrudan metinler veya transkriptler aracılığıyla sosyal etkileşim ve iletişimin yönünün anlaşılmasını sağlar (Geray, 2014, s. 135).

Metnin kodlanmış biçimindeki belirli kategoriler ve ilişkiler arasında değişebilen ilişkileri istatistiksel olarak analiz etmek veya anlamak ve yorumlamak için kullanılır. İçerik çözümlemesi, içeriğin farklı yönlerini sayarak ve/veya kodlayarak tüm içerik

türlerini özetlemek için geliştirilmiş bir analiz tekniğidir (White ve Marsh 2006, s. 30-31).

İçerik çözümlemesi, naif bir okumada doğrudan görünmeyen temel unsurları tasnif etmek ve yorumlamak için farklı metinlerin içeriklerinin yöntemli, sistematik, nesnel ve mümkünse niceliksel olarak incelenmesini sağlayan bir tekniktir (Akt. Bilgin, 2006, s. 2).

Daha özel bir anlamda, içerik çözümlemesinde içerik, teknoloji aracılı ve aracsız iletişim yoluyla “ifade edilenin içinde” anlamına gelir. Örneğin yazılı basından; gazetelerden, dergilerden, bilgisayar aracılı iletişimden; içerik web siteleri, Facebook, Instagram veya reklamlar, radyo ve televizyon yayınları, billboardlar aracılığıyla sağlanabilir (Erdoğan, 2012, s. 181).

2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemine göre boomsocial verilerinde (<https://www.boomsocial.com/instagram/UlkeSektor/turkey/tumu> E.T. 20/01/2023) Türkiye bölgesinde Instagram ‘da ilk 10 giren fenomenler arasında yer alan Şeyma Subaşı analiz birimi olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın amacı olan sosyal medya ile popüler kültür arasındaki ilişkinin gösterilmesiaçısından çalışmanın evreni Instagram’ın arama kısmına “Şeyma Subaşı” anahtar kelimesi yazılarak tarama yapılmış ve uygulamanın “Başlıca” kısmında 3 hesaba ulaşılmıştır. Yine “seymasubaşı” yazılarak yapılan taramada farklı bir adres daha tespit edilmiştir. Ancak örneklem seçimi olarak amaçlı örnekleme yöntemi ile Instagramdaki “mavi tikli” “seymasubasi” adlı adres üzerinden araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Buna göre, amaçlı örnekleme kullanıldığında, diğer örnekleme yöntemlerinde olduğu gibi, araştırmacı bunun nedenini ve bu yöntemin avantajlarını ve eksikliklerini (genellenebilirlik vb.) açıklamakla yükümlüdür (Patton, 2005). Araştırmada geçerliliğin ve anlamlılığın önemi, örneklem büyüklüğünden ve araştırmacının gözlem ve analiz becerilerinden çok seçilen durumların bilgisine bağlıdır (Sandelowski, 1986). Lincoln ve Guba (1985), örneklem seçiminde örneklemdeki memnuniyet oranının etkili olduğunu bildirmektedir. Amaçlı örneklemede örneklem büyüklüğü, araştırmacının veri toplama sırasında karşılaştığı durumlar ve çalışma için bilgilendirici birinci düzey değerlendirmeler tarafından belirlenir. Amaç

mümkün olduğu kadar çok bilgi elde etmekse, örnekleme yeni örnekleme birimlerinden yeni bilginin gelmediği noktada, yani doyum noktasında duracaktır; yani bilginin tekrarı birinci kriterdir (Shenton, 2004). Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü ister bir (N=1), ister elli (N=50) veya yüz (N=100) olsun, ideal bir örneklem büyüklüğü için temel kural, bilgi elde edildiğinde oluşan tekrar döngüsüdür.

Örnekleme olarak belirlenen Şeyma Subaşı'nın Instagram hesabı incelendiğinde 4bin 209 fotoğraf veya videonun gönderildiği, Şeyma Subaşı tarafından bin 236 kişi takip edilirken, Subaşı'yı takip edenlerin sayısı 3 milyon olarak belirlenmiştir.

Bu çalışmada doküman incelemesinden faydalanılmaktadır. Nitel araştırmalar yapılırken yalnızca veriyi oluşturmak yeterli olmamaktadır. Nitel araştırmalarda bilgi edinmede araştırmacı, araştırmanın tüm aşamalarında aktif olmalı ve ham verileri yeni bilgilere dönüştürmek için ikna edici analitik süreçler oluşturulmalıdır (Thorne, 2000, s. 68). Nitel araştırmada yaygın olarak kullanılan üç veri toplama yöntemi bulunmaktadır. Bunlar görüşme, gözlem ve doküman incelemesidir (Baltacı, 2019; Yıldırım ve Şimşek, 2008). Seçilen teknik, probleme, araştırmacının amacına ve araştırmayı tasarlamak için kullanılan tasarıma/yaklaşımına bağlıdır. Bu noktada hangi yaklaşımın ve veri kaynağının araştırma problemine en doğru cevabı almamızı sağlayacağına karar vermek önemlidir.

Verilerin bir doküman incelemesi biçiminde toplanması ön görülmüştür. Doküman incelemesi belgesel tarama olarak da bilinir ve var olan belge ve kayıtlar incelenip veri elde edilir. Doküman çözümlemesinin kapsamı, belirli bir hedefe dönük olarak değerlendirme, not alma, okuma ve kaynakları bulma işlemleridir (Karasar, 2005). Başka bir deyişle doküman çözümlemesi, elektronik ve basılı (internet erişimli ve bilgisayar tabanlı) materyallerin değerlendirilmesi ve incelenmesinde gerçekleşen işlemlerin bütünüdür (Bowen, 2009). Ayrıca bu süreç, araştırılması amaçlanan olgular veya olgu hakkında bilgi içermiş olan yazılı ürünlerin çözümlemesi olarak da tanımlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Ayrıca özel veya resmi kayıtların elden geçirilmesi, değerlendirilmesi ve kategorik olarak incelenmesidir. Bir diğer tanıma göre birincil araştırma verileri kaynağı olarak türlü yazılı metin biçimlerini analiz etmek, sorgulamak, gözden geçirmek ve toplamaktır (O'Leary, 2017). Kısacası doküman çözümlemesi, araştırma konusunun hakkında diğer kurum ya da kişiler tarafından yaratılmış, hazırlanmış ya da yazılmış

çeşitli kalıntı, yapım ya da belgenin incelenmesi ve toparlanması olarak kabul edilmektedir (Seyidoğlu, 2016).

2.3. Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada doküman incelemesinden faydalanılmaktadır. Burada yalnızca veriyi oluşturmak yeterli olmamaktadır. Nitel araştırmalarda bilgi edinmede araştırmacı, araştırmanın tüm aşamalarında aktif olmalı ve ham verileri yeni bilgilere dönüştürmek için ikna edici analitik süreçler oluşturulmalıdır (Thorne, 2000, s. 68). Nitel araştırmada yaygın olarak kullanılan üç veri toplama yöntemi bulunmaktadır. Bunlar görüşme, gözlem ve doküman incelemesidir (Baltacı, 2019; Yıldırım ve Şimşek, 2008). Seçilen teknik, probleme, araştırmanın amacına ve araştırmayı tasarlamak için kullanılan tasarıma/yaklaşımına bağlıdır. Bu noktada hangi yaklaşımın ve veri kaynağının araştırma problemine en doğru cevabı almamızı sağlayacağına karar vermek önemlidir.

Verilerin bir doküman incelemesi biçiminde toplanması ön görülmüştür. Doküman incelemesi belgesel tarama olarak da bilinir ve var olan belge ve kayıtlar incelenip veri elde edilir. Doküman çözümlemesinin kapsamı, belirli bir hedefe dönük olarak değerlendirme, not alma, okuma ve kaynakları bulma işlemleridir (Karasar, 2005). Başka bir deyişle doküman çözümlemesi, elektronik ve basılı (internet erişimli ve bilgisayar tabanlı) materyallerin değerlendirilmesi ve incelenmesinde gerçekleşen işlemlerin bütünüdür (Bowen, 2009). Ayrıca bu süreç, araştırılması amaçlanan olgular veya olgu hakkında bilgi içermiş olan yazılı ürünlerin çözümlemesi olarak da tanımlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Ayrıca özel veya resmi kayıtların elden geçirilmesi, değerlendirilmesi ve kategorik olarak incelenmesidir (O'Leary, 2017). Kısacası doküman çözümlemesi, araştırma konusunun hakkında diğer kurum ya da kişiler tarafından yaratılmış, hazırlanmış ya da yazılmış çeşitli kalıntı, yapım ya da belgenin incelenmesi ve toparlanması olarak kabul edilmektedir (Seyidoğlu, 2016).

2.4. Araştırmada Verilerin Analizi

İçerik çözümlemesi, nitel araştırma yöntemleri içerisinde sıklıkla kullanılan çözümleme türlerinden biridir. İçerik çözümlemesi, ağırlıklı olarak yazılı ve görsel verilerin çözümlenmesinde kullanılmaktadır. Bu çözümlemede tümdengelimci bir uygulama gerçekleştirilmektedir. İçerik çözümlemesinde araştırmacı öncelikle araştırma konusu ile

ilgili sınıflandırmaları oluşturmaktadır. Sonra, incelenen verilerde bu sınıflamalar içerisine giren kelime, cümle ya da resimleri saymaktadır. Sınıflama sürecinde araştırmacı, aynı metinden benzer bir süreci yürütmeyi amaçlayan başka araştırmacıların da aynı sonuç alanlarına ulaşmaları beklenmektedir (Silverman, 2001).

Araştırmacının sosyal gerçekliği öznel ancak bilimsel bir şekilde anlamasını sağlayan nitel içerik çözümlemesi bağlamında yorumlayıcı bir paradigma ön plana çıkmaktadır. Bu haliyle klasik nicel içerik çözümlemesine bir alternatif olarak ortaya çıkmaktadır (Zhang ve Wildemuth, 2009). Nitel içerik çözümlemesi, nicel içerik analizinden farklı olarak, hızlı bir dijitalleşme eğiliminden kaçınır ve metnin içeriğindeki anlama odaklanır. Anlamı ortaya çıkarırken kodlar ve temalar kullanır. Bu kategorilerden hareketle araştırma konusuna ilişkin boyutlar belirlenerek metinden çıkarılmıştır. Metni kategorilere ayırmak aynı zamanda onu kademeli ve sistematik olarak incelemek anlamına gelir. Bu sayede metin iyi bir kontrolden geçer ve adım adım ilerlediği için güçlüdür (Mayring, 2011, s. 117).

Nitel içerik çözümlemesinde amaçlanan, dikkatli veri oluşturma, kodlama ve yorumlayabilme nitel içerik çözümlemesinin sonuçları açısından, yeni teori ve yaklaşımların meydana getirilmesini sağlayabilir ve mevcut teorileri doğrulayabilir. Benzer şekilde belirli ortamlar veya fenomenlerin açıklanmasına neden olabilir (Zhang ve Wildemuth, 2009). Bu anlamda teknik, bilimsel bilgi üretimini zenginleştirmeye çok uygundur.

Araştırmada veriler, sınırlılıklar kapsamında belirlenmiştir. Buna göre ŞeymSubaşı'ya ait olduğu belirlenen İnstagram hesabından Kasım 2022, Aralık 2022 ile Ocak 2023'deki yayınlandığı belirlenen 85 gönderi analiz için kaydedilmiştir. Her gönderinin sıralı fotoğraf veya sıralı fotoğraf yanında bir veya iki olacak şekilde mini videolar içerdiği saptanmıştır. Toplam elde edilen ve araştırmaya dahil edilen fotoğraf sayısı 352 olarak belirlenmiştir. 85 sıralı gönderide 32 videonun paylaşıldığı saptanmıştır.

352 fotoğraf tek tek incelenmiş ve hangi konuyla ilgili olduğu kaydedilmiştir. Fotoğrafların sosyal yaşam, özel yaşam, moda, spor, yemek, kişisel bakım ve dekorasyona ait olduğu videoların da aynı alan içerisinde yer aldığı görülmüştür. Analiz süreci üç aşamalı gerçekleştirilmiştir.

Birinci aşamada elde edilen bu veriler herhangi bir yazılım kullanılmadan frekans analizi yapılarak toplam içindeki yüzdeler alanları belirlenmiştir. Bulgular kısmında elde edilen bu değerler yorumlanmıştır.

İkinci aşamada fotoğraflar için yapılan hesaplamalar video paylaşımı için de yapılmıştır.

Üçüncü aşamada belirlenen sosyal yaşam, özel yaşam, moda, spor, yemek, kişisel bakım ve dekorasyon kategorileri için kaç fotoğraf ve videonun paylaşıldığı, kaç yorumun yapıldığı tespit edilip kaydedilmiş toplam yüzdeler alan içerisindeki oranları hesaplanmış ve bulgular başlığında yorumlanmıştır.

BÖLÜM III: BULGULAR VE YORUM

Araştırma kapsamında Şeyma Subaşı'na ait Instagram hesabından son üç ayda paylaşımı yapılmış olan fotoğraf ve videolar belirlenmiştir. 85 sıralı iletiden 352 tanesinin fotoğraf, 32 tanesinin ise video olduğu tespit edilmiştir. Toplamda 384 içeriğin altına 8737 yorum yazıldığı hesaplanmıştır.

Çalışmanın alt problemi 1'de en fazla hangi alanda resim ve video paylaşıldığına dikkat çekilmektedir: Böylelikle 7 ayrı kategoride resim ve video paylaşımlarına yönelik yüzdelik oranlar ve belirlenen kitle sayısı Tablo 1'de verilmektedir.

Paylaşımlar Tablo 1'de kategorik olarak içeriklerine göre ayrılmış ve yer almıştır.

Tablo 1: İçerik Analizi İçin Kullanılan Materyallerin Dağılımı

Kategoriler	Fotoğraf		Video	
	N	%	N	%
Sosyal yaşam	157	44,6	8	25
Özel yaşam	18	5,15	1	3,12
Moda	133	37,75	6	18,75
Spor	6	1,75	12	37,5
Yemek	9	2,55	0	0
Kişisel bakım	7	1,95	5	15,63
Dekorasyon	22	6,25	0	0
Toplam	352	100	32	100
Toplam yorum sayısı	8737			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1 incelendiğinde paylaşımların yedi kategoride toplandığı belirlenmiştir. Sosyal yaşama ve moda da fotoğrafın diğer kategorilerden daha fazla olduğu belirlenirken; spor kategorisindeki fotoğraf paylaşımının en az olduğu saptanmıştır. Paylaşımların 32'sinin videolar olduğu yüzde 37,5 oranında spor kategorisine ait olduğu görülmüştür.

Araştırma kapsamında her kategori kendi içerisinde değerlendirilirken yapılan yorumlar da bu kapsamda oranlanmıştır.

Çalışmanın alt problem durumu 2 'de Şeyma Subaşı'ya alt paylaşımlarda sosyal yaşamın en fazla paylaşım ile öne çıkan kategori olduğu öngörülmüştür. Buradan hareketle, Tablo 2'de sosyal yaşama dair paylaşım ve yorum sayıları verilmektedir.

Buna göre sosyal yaşam kategorisine dair fotoğraf, video ve yorumların sayıları ve yüzdelik dağılımları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Sosyal Yaşama Dair Paylaşım ve Yorum Sayıları

Kategori	Fotoğraf Sayısı	Oran %	Video Sayısı	Oran %	Yorum Sayısı	Oran %
Sosyal Yaşam	157	44,6	8	25	1290	14,76

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya dahil edilen 352 fotoğraf paylaşımının 157'sinin sosyal yaşamdaki etkinliklere dair olduğu belirlenmiştir. Oransal olarak en büyük paylaşım alanının burada olduğu belirlenmiştir. Şeyma Subaşı'nın aile, yakın çevresi, çocuğuyla geçirdiği zamanlar, yapmış olduğu etkinlikler bu kategori içerisinde yer almıştır. 8 videonun paylaşıldığı sosyal yaşam paylaşımlarında oransal olarak yüzde 25'lik kısmın burada yapıldığı belirlenmiştir. Günlük aktivitelere yönelik videolarda herkesin çekebileceği videolar olduğu saptanmıştır. Toplam 165 gönderi için 1290 yorum yazıldığı belirlenmiştir. Toplam yorum sayısı 8737 olarak saptanmış oransal yüzde 14,76'lık bir yorumun burada olduğu görülmüştür. Yorumlar incelendiğinde tek cümlelik yorumlar olduğu gözlenmiştir.

Çalışmanın alt problem durumu 3'de Şeyma Subaşı'ya alt paylaşımlarda özel yaşamına dair paylaşımların öne çıkan kategorilerden olduğu öngörülmüştür. Buradan hareketle, Tablo 3'deki veriler ortaya çıkmıştır.

Araştırma kapsamında Şeyma Subaşı'nın özel hayatına yönelik paylaşımlar yaptığı görülmüş bu nedenle özel yaşam kategorisi adı altında son üç ayda yapılan paylaşımlara ilişkin içerikler taranmıştır. Tablo 3'de elde edilen verilere yer verilmektedir.

Tablo 3: Özel Yaşama Dair Paylaşım ve Yorum Sayıları

Kategori	Fotoğraf Sayısı	Oran %	Video Sayısı	Oran %	Yorum Sayısı	Oran %
Özel Yaşam	18	5,1	1	3,12	405	4,63

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3 incelendiğinde Şeyma Subaşı'nın paylaşımlarından 18 tanesinin özel yaşamına dair fotoğraflardan olduğu belirlenmiştir. Bu fotoğraflar kendi başına gönderildiği gibi sıralı paylaşımlar içerisinde gizlenerek de gönderildiği belirlenmiştir. Sıralı gönderiler içerisinde yaklaşık 7'li veya 10'lu paylaşımlar yapıldığı bunlardan sona doğru olan fotoğraflarda özel yaşamına dair bir kare paylaştığı belirlenmiştir. Bu paylaşım oranı toplam fotoğraf paylaşımı yüzdeliğinde yüzde 5,1'lik bir alanı kapsamaktadır. Özel yaşama dair araştırma sınırlılığı çerçevesinde incelenen paylaşımlardan 1 videonun da bu kategoride olduğu görülmüştür. Toplamda 19 paylaşım ile ilgili olarak 405 yorum yapıldığı saptanmıştır. Bu da 8737 yorum içerisinde yüzde 4,63'lük bir orana tekabül etmektedir ki bu da yorumcuların özel yaşama yönelik paylaşımlara da ilgili olduklarını göstermesi bakımından önemli bir bulgu olmaktadır.

Çalışmanın alt problem durumu 4'de Şeyma Subaşı'ya alt paylaşımlarda moda dair paylaşımların öne çıkan kategorilerden olduğu öngörülmüştür. Buradan hareketle, Tablo 4'deki veriler ortaya çıkmıştır.

Şeyma Subaşı'nın paylaşımları kapsamında yapılan içerik analizinde moda, stil, giyim gibi pek çok alana dair iletiler paylaştığı belirlenmiş olup bunlar moda kategorisi adı altında birleştirilmiştir. Paylaşımlara dair değerlendirmeler Tablo 4'de yer almaktadır.

Tablo 4: Modaya Dair Paylaşım ve Yorum Sayıları

Kategori	Fotoğraf Sayısı	Oran %	Video Sayısı	Oran %	Yorum Sayısı	Oran %
Moda	133	37,7	6	18,75	5052	57,8

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4 incelendiğinde araştırmaya dahil edilen 352 fotoğraf paylaşımının 133'ünün modaya dair olduğu belirlenmiştir. Oransal olarak en büyük ikinci paylaşım alanının burada olduğu belirlenmiştir. Şeyma Subaşı'nın giyim, moda, stil, tarz, son moda kıyafetler, etkinliğine göre giyinme biçimleri şeklinde iletiler paylaştığı belirlenmiştir. 6 videonun paylaşıldığı moda kategorisinde oransal olarak yüzde 18,75'lik kısmın burada yapıldığı belirlenmiştir. Toplam 139 gönderi için 5052 yorum yazıldığı belirlenmiştir. Toplam yorum sayısı 8737 olarak saptanmış yorum sayısında oransal olarak yüzde 57,8'lik bir yorumun burada olduğu görülmüştür. Bu da yorumcuların özellikle stil, moda, tarz ve kıyafet konusunda Şubası'yı takiplerini açıklarken tüketim toplumu özelliklerine de uygun bir tavrı göstermesi bakımından önemli bir bulgu olmuştur.

Çalışmanın alt problem durumu 5'de Şeyma Subaşı'ya ait paylaşımlarda spora dair paylaşımların öne çıkan kategorilerden olduğu öngörülmüştür. Buradan hareketle, Tablo 5'deki veriler ortaya çıkmıştır.

Alt problem 5 çalışma, Şeyma Subaşı'na ait spor içerikli paylaşımların yorumcular tarafından fazla ilgi görmediğinden düşük olduğunu göstermektedir.

Şeyma Subaşı'nın paylaşımları kapsamında yapılan içerik analizinde sağlıklı yaşam, spor gibi etkinliklere dair iletiler paylaştığı belirlenmiş olup bunlar spor kategorisi adı altında birleştirilmiştir. Paylaşımlara dair değerlendirmeler Tablo 5'de yer almaktadır.

Tablo 5: Spora Dair Paylaşım ve Yorum Sayıları

Kategori	Fotoğraf Sayısı	Oran %	Video Sayısı	Oran %	Yorum Sayısı	Oran %
Spor	6	1,7	12	37,5	630	7,2

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5 incelendiğinde araştırmaya dahil edilen 352 fotoğraf paylaşımının 6'sının spora dair olduğu belirlenmiştir. Oransal olarak en küçük paylaşım alanının burada olduğu belirlenmiştir. Şeyma Subaşı'nın sağlıklı yaşam, zinde kalma gibi iletiler paylaştığı belirlenmiştir. 12 videonun paylaşıldığı spor kategorisinde oransal olarak yüzde 37,5'lik kısmın burada yapıldığı belirlenmiş olup video iletilerindeki en büyük oransal durum burada ortaya çıkmıştır. Toplam 18 gönderi için 630 yorum yazıldığı belirlenmiştir. Toplam yorum sayısı 8737 olarak saptanmış yorum sayısında oransal olarak yüzde 7,2'lik bir yorumun burada olduğu görülmüştür. Bu da yorumcuların Şubası'nın sağlıklı yaşam ve sporla ilgili olarak da takipçilerinin ilgi gösterdiğini ortaya çıkarmıştır.

Çalışmanın alt problem durumu 6'da Şeyma Subaşı'ya ait paylaşımlarda yemeğe dair paylaşımların öne çıkan kategorilerden olduğu öngörülmüştür. Buradan hareketle, Tablo 6'deki veriler ortaya çıkmıştır.

Şeyma Subaşı'nın paylaşımları kapsamında yapılan içerik analizinde sağlıklı beslenmeye dair iletiler paylaştığı belirlenmiş olup bunlar yemek kategorisi adı altında birleştirilmiştir. Paylaşımlara dair değerlendirmeler Tablo 6'de yer almaktadır.

Tablo 6: Yemek Kategorisine Dair Paylaşım ve Yorum Sayıları

Kategori	Fotoğraf Sayısı	Oran %	Video Sayısı	Oran %	Yorum Sayısı	Oran %
Yemek	9	2,5	0	0	249	2,84

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 6 incelendiğinde araştırmaya dahil edilen 352 fotoğraf paylaşımının 9'unun yemeğe spora dair olduğu belirlenmiştir. Oransal olarak en küçük paylaşım alanlarından birinin burada olduğu belirlenmiştir. Şeyma Subaşı'nın sağlıklı beslenme, diyet, organik beslenme gibi iletiler paylaştığı belirlenmiştir. Bu kategoride araştırmaya dahil edilen iletiler içerisinde video paylaşımı yapılmadığı belirlenmiştir. Toplam 9 gönderi için 249 yorum yazıldığı belirlenmiştir. Toplam yorum sayısı 8737 olarak saptanmış yorum sayısında oransal olarak yüzde 2,84'lük bir yorumun burada olduğu görülmüştür. Bu da yorumcuların Şubası'nın sağlıklı beslenme ve yemekle ilgili olarak da takipçilerinin ilgi gösterdiğini ortaya çıkarmıştır.

Çalışmanın alt problem durumu 7'de Şeyma Subaşı'ya ait paylaşımlarda kişisel bakıma dair paylaşımların öne çıkan kategorilerden olduğu öngörülmüştür. Buradan hareketle, Tablo 7'deki veriler ortaya çıkmıştır.

Şeyma Subaşı'nın paylaşımları kapsamında yapılan içerik analizinde güzellik, cilt bakımı, makyaj ve saçlarına dair iletiler paylaştığı belirlenmiş olup bunlar kişisel bakım kategorisi adı altında birleştirilmiştir. Paylaşımlara dair değerlendirmeler Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7: Kişisel Bakım Kategorisine Dair Paylaşım ve Yorum Sayıları

Kategori	Fotoğraf Sayısı	Oran %	Video Sayısı	Oran %	Yorum Sayısı	Oran %
Kişisel bakım	7	1,9	5	15,62	944	10,8

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 7 incelendiğinde araştırmaya dahil edilen 352 fotoğraf paylaşımının 7'sinin kişisel bakıma dair olduğu belirlenmiştir. Oransal olarak en az ikinci paylaşım alanının burada olduğu belirlenmiştir. Şeyma Subaşı'nın cilt bakımı, saç, makyaj ve güzellik için iletiler paylaştığı belirlenmiştir. 5 videonun paylaşıldığı kişisel bakım kategorisinde oransal olarak yüzde 15,62'lik kısmın burada yapıldığı belirlenmiştir. Toplam 12 gönderi için 944 yorum yazıldığı belirlenmiştir. Toplam yorum sayısı 8737 olarak saptanmış yorum sayısında oransal olarak yüzde 10,8'lik bir yorumun burada olduğu görülmüştür. Bu da yorumcuların özellikle cilt bakımı, makyaj ve güzellik konusunda Şubası'yı takip ettikleri, önerilerine destek verdikleri belirlenmiştir.

Çalışmanın alt problem durumu 8'de Şeyma Subaşı'ya ait paylaşımlarda dekorasyon alanına dair paylaşımların öne çıkan kategorilerden olduğu öngörülmüştür. Buradan hareketle, Tablo 8'deki veriler ortaya çıkmıştır.

Şeyma Subaşı'nın paylaşımları kapsamında yapılan içerik analizinde yaşam alanı dizaynı veya anlık sunumlara yer verdiğine dair iletiler paylaştığı belirlenmiş olup bunlar dekorasyon kategorisi adı altında birleştirilmiştir. Paylaşımlara dair değerlendirmeler Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8: Dekorasyon Kategorisine Dair Paylaşım ve Yorum Sayıları

Kategori	Fotoğraf Sayısı	Oran %	Video Sayısı	Oran %	Yorum Sayısı	Oran %
Dekorasyon	22	6,25	0	0	167	1,9

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 8 incelendiğinde araştırmaya dahil edilen 352 fotoğraf paylaşımının 22'sinin dekorasyona dair olduğu belirlenmiştir. Oransal olarak 6,25'lik paylaşım alanının burada olduğu belirlenmiştir. Şeyma Subaşı'nın yaşam alanı dizaynı, günlük pratiklerdeki sunumlarına, duvar dizaynına yönelik iletiler paylaştığı belirlenmiştir. Bu kategoride araştırmaya dahil edilen iletiler içerisinde video paylaşımı yapılmadığı belirlenmiştir. Toplam 22 gönderi için 167 yorum yazıldığı belirlenmiştir. Toplam yorum sayısı 8737 olarak saptanmış yorum sayısında oransal olarak yüzde 1,9'luk bir yorumun burada olduğu görülmüştür.

SONUÇ

Sosyal medya kullanımı hem Türkiye’de hem de dünyada oldukça yaygın. Hem internetin evlere girmesi hem de akıllı telefon kullanımının artması şüphesiz sosyal medya platformlarına olan ilgiyi artırmıştır. Sosyal medya platformları bireylere; kendini ifade etme alanı, kolay ve hızlı iletişim ve etkileşim gibi özellikler bireylerin bu mecrayı daha aktif kullanmasını sağlar. Kurumlar, kuruluşlar, medya organları, kuruluşlar ve markalar hedef kitlelerine ulaşmak için sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanmaktadır. Sosyal medya hem bilgi/mesaj kaynağı hem de bilgi/mesaj yayma kanalı olarak işlev görmektedir. Geleneksel medya ve çevrimiçi yayınlar (gazete, dergi, TV) içeriklerinin daha geniş bir kitleye ulaşması ve kitleden geri bildirim alabilmesi için sosyal medya platformlarında uygun hesaplar kurar.

Instagram, işlevi gereği derginin “çok fotoğraflı” karakteri için en uygun platform olduğunu kanıtıyor. Ünlülerin hayatlarından ve yaşam tarzlarından kesitler sunarak, uzak ve ulaşılmaz gibi görünenleri hedef kitleye yaklaştırır. Aynı zamanda olayların süslenerek ve abartılarak sunulması hedef kitlenin ilgisini ve merakını artırmaktadır.

Çalışma kapsamında sosyal medya ile popüler kültür arasındaki ilişkiyi ortaya koyması ve parasosyal etkileşimin etkisini görmek üzere yapılan bu araştırmada Instagram fenomenlerinden olan Şeyma Subaşı’nın sosyal medya hesabı incelenmiş nitel araştırma yöntemlerinden biri olarak içerik analizi tekniği kullanılmış bununla birlikte frekans analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında 85 farklı ileti incelenmiş, 352 fotoğraf, 32 videoya ulaşılmıştır. Toplam 384 materyal değerlendirilmiş bunlara 8737 yorum yazıldığı belirlenmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler içerik analizi kapsamında yedi kategori altında toplanmıştır. Yapılan fotoğraf paylaşımlarının yüzde 44, 6’sının sosyal yaşama ilişkin olduğu belirlenirken; yüzde 37,7’sinin ise moda ve giyime dair paylaşımları içerdiği görülmüştür. En az fotoğraf paylaşımının 6 iletiyle spor kategorisinde yapıldığı belirlenmiştir. En az fotoğraf paylaşımının bu kategoride yapılmış olmasının yanında en fazla video paylaşımının paylaşımının da yine bu kategoride olduğu saptanmıştır. Yüzde 37, 5’lik paylaşım oranıyla videoların spor ve sağlıklı yaşama dair olduğu görülmüştür.

Yemek ve dekorasyona dair paylaşımlarda araştırma sınırlılığı çerçevesinde video paylaşımının gerçekleştirilmediği saptanmıştır. Benzer şekilde fenomenlerin takibinde özel yaşamlarına yönelik paylaşımların etkisi bilinmektedir. Özel yaşama yönelik video paylaşımının da 1 tane olduğu tespit edilmiştir. Videolu paylaşımların büyük kısmının spor ve sosyal yaşama dair paylaşımları kapsadığı belirlenmiştir.

Yapılan içerik analizinde 133 moda fotoğrafı ile 6 videoya 5052 yorum yazıldığı belirlenmiştir. Bu da toplam yorum sayısının yüzde 57,8'ini kapsamaktadır. Bunun yanında toplam yorum sayısı nezdinde sosyal yaşama dair 162 ileti için de 1290 yorum yazıldığı, toplam yorumlar içinde yüzde 14, 76 oranında olduğu görülmüştür.

Çalışma kapsamında ortaya konulan alt problem 1'de popüler kültürün Instagram fenomenleri üzerinde parasosyal etkisi olduğu öngörülmüştür. Bu kapsamda elde edilen veriler değerlendirilip bulgular ortaya çıktığında alt problem 1'e dair öngörünün paylaşımlar bazında fotoğraf ve video şeklinde takipçilere sunulduğu belirlenmiştir.

Çalışmada alt problem 2'ye dair Şeyma Subaşı'nın en yüksek oranlı paylaşımlarının kategorik olarak sosyal yaşama ilişkin olacağı öngörülmüş elde edilen sonuçlar kapsamında bu alt probleme ilişkin bulgulara rastlanmış ve sosyal yaşama ilişkin paylaşımların özellikle fotoğraf paylaşımı düzeyinde olduğu sonucuna varılmıştır.

Çalışmada alt problem 3'de özel yaşama dair paylaşımların kategorik olarak parasosyal bir etkileşim içerse bile paylaşım sayısı ve yorumlarda diğer kategorilere nazaran daha az etkileşim alacağı öngörülmüş elde edilen sonuçlar da bu öngörüye doğrular şekilde ortaya çıkmıştır.

Çalışmada alt problem 4'de Şeyma Subaşı'nın moda için paylaşımlarının kategorik olarak fazla çıkacağına yönelik bir öngörü ortaya konulmuş elde edilen veriler de bu sonuca yönelik olmuştur.

Çalışmada alt problem 5'de spor ve sağlıkla ilgili paylaşımların yapılacağına yönelik öngöründe bulunulmuş bu kapsamda elde edilen verilere göre paylaşımların video bazında en çok bu kategoride olduğu belirlenmiştir.

Çalışmanın alt problemlerinden 6'da yemek kategorisine ilişkin paylaşımlara odaklanılmış elde edilen verilerin kapsamında fotoğraf paylaşımlarının diğer kategorilere oranla az olduğu videolara rastlanmadığı yorum sayısının ise diğer kategorilere göre daha

az olduğu saptanmıştır. Yine çalışmanın alt problemlerinden 7’de de kişisel bakıma dair paylaşımların oransal olarak fotoğrafta olmasa da videolarda fazla olacağı ngrlmş bu kapsamda elde edilen veriler incelendiğinde video paylaşım sayısı itibariyle üçüncü en çok paylaşım yapılan kategori olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın alt problemlerinden 8’de ise dekorasyon kategorisi kapsamında verilere ulaşılmış paylaşımların en az olduğu kategori olacağı öngörüsü sonuçlarla ortaya çıkarılmıştır.

Araştırmadan elde edilen veriler kapsamında ünlülerin veya sosyal medya fenomenlerinin özellikle sosyal yaşam ve özel yaşamlarının merak edildiği bu nedenle takipçi kitlesinin yüksek olduğunu söylemek gerekir. Benzer şekilde özellikle tktim toplumlarının bir göstergesi olarak giyim, moda ve dekorasyona ilişkin ünlülerin veya fenomenlerin tercihleri de takipçiler tarafından merak edilmekte ve zenilmektedir.

alışır ve Aydoğan’ın (2018) Instagram’daki özenti durumunu parasosyal etkileşim bağlamında açıklamak için üç ünlü kadın ismine göre ideallik kavramını inceledikleri çalışmada, farklı vücut tiplerine sahip bu kadınların hatlarını belli eden ve iyi tarafından yansıtılan kıyafetler giydikleri tespit edilmiştir. Hatta insanların sözde ideal vücutları olmasa bile kendilerini bu vücutlara sahipmiş gibi göstermek için Photoshop gibi uygulamalarla zayıf, uzun bacaklı ve zayıf görünmeye çalıştıkları saptanmıştır. Parasosyal etkileşim bağlamında yalnızlık üzerinden bir değerlendirme elde edilen veriler kapsamında ortaya çıkarılmamıştır.

Buradaki sonuç literatürden “nlleri takip eden bireylerin hissettikleri yalnızlık ve en sevdikleri ünlülerin sosyal medya hesaplarını sık sık ziyaret etmeleri, ünlüleri takip etme motivasyonlarının artması ve ünlülerin kişisel hayat hikayelerini öğrenmekten daha büyük zevk almaları” olarak ayrılan literatürden gelmektedir (Kim vd., 2019).

Parasosyal etkileşim, ünlüleri sosyal medyada takip etme açısından değerlendirildiğinde, parasosyal etkileşim düzeyi arttıka ünlüleri sosyal medyada takip etme düzeyi de artmaktadır. Bunu takipçi oranlarında ve gönderilerin sıklığında görmek mümkündür. Bu bağlamda geleneksel kitle iletişim araçlarında bireylerin sergilediği parasosyal etkileşim davranışının otomatik olarak sosyal medyaya ve sosyal paylaşım sitelerine uyarlandığı varsayılabilir. İletişim ve medya teknolojilerinin gelişimine paralel olarak gerçekleşen bu uyum sürecinde parasosyal etkileşim davranışı; sosyal medya ve sosyal ağların ördüğü yeni medya dünyasında kendisini büyük lde karakterize eden tek yanlılığın üstesinden

gelme yeteneğine sahiptir. Sosyal medya: Ünlülerle etkileşimi sağlar, ünlüler hakkında pek çok bilinmeyen bilgi sağlar, video ve görseller aracılığıyla ünlülerin hayatlarının anlaşılmasını kolaylaştırır. Bu nedenle sosyal medya, günlük hayatlarında ünlülerle yüz yüze tanışma fırsatı bulamayan insanlar için etkileşim için önemli fırsatlar sunmaktadır.

Araştırma verilerinden özellikle moda kategorisinde yönelik yapılan yorumlar dikkate alındığında en fazla yorumun bu kategoride olduğu düşünüldüğünde alan yazında yapılmış çalışmalarla tutarlılıklar olduğu görülmüştür. Xiang ve ark. (2016), parasosyal ilişkilerin tüketicilerin dürtüsel çevrimiçi satın alma eğilimi üzerinde bir etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Ayrıca araştırma sonuçlarının Hwang ve Zhang'ın (2018) Çin'de parasosyal etkileşimin satın alma niyetini etkilediğini buldukları araştırma sonuçlarıyla benzerlik gösterdiği söylenebilir. Benzer şekilde araştırma bulguları da Sokolova ve Kefi (2019) ile Chung ve Cuo'nun (2017) araştırma bulguları ile benzerlik göstermektedir. Bu konuda Ballantine ve Martin (2005) yaptıkları çalışmada, çevrimiçi bir topluluk kullanmanın tüketimle ilgili davranışlara yol açabileceğini, bir bireyin topluluk aracılığıyla hangi ürünü satın alacağına karar verebileceğini ve bir bireyin diğerine geçiş yapmaya karar verebileceğini bulmuşlardır. Çevrimiçi bir topluluğun aktif üyeleri tarafından onaylanan marka olmaktadır. Bu bağlamda, ünlülerin parasosyal etkileşime konu olan sosyal medya paylaşımlarına yapılan yorumların, ünlülerin sosyal medya sayfalarının veya kanallarının takipçileri üzerinde tüketim kararları açısından benzer bir etkiye sahip olabileceği varsayılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2018). Familygoals: Familyinfluencers, Calibratedamateurism, and Justifying Young Digital Labor. *Social Media + Society*, 3(2).
- Adorno, T. W. (2012). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (7. Baskı). N. Ülner, M. Tüzel & E. Gen (Çev). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adorno, T. W. & Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği Felsefi Fragmanlar*. N. Ülner & E. Öztarhan Karadoğan (Çev). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Adorno, T. (2017). *Otoritaryen Kişilik Üzerine Niteliksel İdeoloji İncelemeleri*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Alperstein, N. M. (1991). Imaginary Social Relationships with Celebrities Who Appear in Television Commercials. *Journal of Broadcasting ve Electronic Media*, 35(1), ss.43-58.
- Anık, M. (2012). *Kimlik ve Çokkültürcülük Sosyolojisi*. İstanbul: Açılımkitap.
- Arda, S. (2006). *Predictors of Parasocial Interaction with the Most and Least Desirable Characters in TV Series*. Ankara: Middle East Technical University Unpublished Mater Thesis.
- Arık, E. (2013). Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri, *İletişim ve Diplomasi*, 10(5), ss.97-112.
- Arslan, Ö. (2013). *TV Dizilerinde Yer Alan Karakterler ile Kurulan Parasosyal Etkileşim: Bağlanma Biçimleri ve Yalnızlık Açısından Bir İnceleme*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Artan, E. (2007). Fotoğrafın Sanatsal Değerinin Ötesinde Bir Tartışma: Bilgi mi? Propaganda mı? *CogitoWalter Benjamin Özel Sayısı*, 5, ss.88-100.
- Arun, Ö. (2013). Rafine Beğeniler ya da Sıradan Hazlar: Türkiye’de Beğenin, Ortamın ve Tüketimin Analizine İlişkin Bir Model, *Kültür ve İletişim Dergisi*, 16(2), ss.45-72.
- Arun, Ö. (2014). İnce Zevkler-Olağan Beğeniler: Çağdaş Türkiye’de Kültürel Eşitsizliğin Yansımaları, *Cogito*, 76, ss.167-191.
- Aslan, A. & Ünlü, G.D. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), ss. 41-65.
- Ateş, K. (2019). *Bourdieucu Yaklaşımla Ankara Devlet Tiyatroları Seyircilerinin Beğeni Kültürü*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Aydoğan, F. (2011). *Küresel Medya*. İstanbul: Beta.
- Badioğlu E. M. (2011). *Kent Kültürü Perspektifinden Kültür-Sanat Gazeteciliği: Kent Dergisi Örneği*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Baek, Y. M., Bae, Y., & Jang, H. (2013). Social and Parasocial Relationships on Social Network Sites and Their Differential Relations to Users' Psychological Well-being. *Cyberpsychology, Behaviour and Social Networks*, 16(7), ss. 512-517.
- Bahçecioğlu, E. H. (2019). *Sosyal Medyada Tüketim Kültürünün Yansımaları: Instagram'da Moda Bloggerları Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Bakcan, F. (2019). *Popüler Kültür Ekseninde Popüler Müzik ve Sosyal Medyanın Müzik Üzerine Etkisi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Ballantine, P. W. & Martin, B. A. (2005). Building Parasocial Relationships in Online Communities. *Advances in Consumer Research*, 32, ss.197-201.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), ss.368-388.
- Baran, S. & Davis, D. (2012). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. Boston: Wadsworth.
- Barut Tuğtekin, E. & Dursun, Ö. Ö. (2020). Examining Virtual Identity Profiles of Social Network Users with Respect to Certain Variables, *Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi*, 10(2), ss.427-464.
- Başlar, G. (2016). *Yeni Medyada Kültürel Aktivizm Bağlamında Mizahın Eleştirel Kullanımı: Bobiler. Örgü Üzerine Netnografik Bir İnceleme*. İstanbul: Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Batığın, A. D., & Sunal A. B. (2017). TV Dizilerinde Yer Alan Karakterlerle Kurulan Parasosyal Etkileşim: Evlilik Doyumu Açısından Değerlendirme, *Psikolojik Belirtiler ve Bazı Sosyo-demografik Değişkenler. Türk Psikoloji Dergisi*, 32(79), ss.52-62.
- Batmaz V. & Aksoy A. (1995). *Türkiye'de Televizyon ve Aile*, Ankara: Aile Araştırma Kurumu Başkanlığı Yayınları.
- Beisswenger, M. (2015). *SpracheUndMedien. DigitaleKommunikation. Studie Kurs Sprach- undtextverständnis*. E-Learning-Angebot der öffentlich-rechtlichen Universitätenund Fachhochschulenundes Ministeriums für Innovation, Wissenschaftund Forschung (MIWF) des Landes Nordrhein-Westfalen.

- Berger, J. I. (2005). Perceived Consequences of Introducing an Interactive Internet Learning Environment - *Adult Basic Education*, 15(2), ss.103-121.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bond, B. J. (2016). Following Your “Friend”: Social Media and Strength of Adolescents’ Parasocial Relationships with Media Personae. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 19(11), ss.656-661.
- Bor, H. M. & Erten, A. (2019). *Dijital Çağın Mesleği Nasıl Influencer Olunur?* İstanbul: Hürriyet Kitap.
- Bourdieu, P. (2017), *Ayırım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*, D. Fırat & G. Berkurt (Çev.), Ankara: Heretik Yayınları.
- Bourdieu, P. (1989). Social Space And Symbolic Power, *Sociological Theory*, 7(1), ss.14-25.
- Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), ss.27-40.
- Bozkurt, Ö. (2015). Sosyal Medya ve Kültürel Yansımaları. *İdarecinin Sesi Dergisi*, Temmuz- Ağustos Sayısı.
- Brown, W. J. (2015). Examining Four Processes of Audience Involvement with Media Personae: Transportation, Parasocial Interaction, *Identification and Worship*. *Communication Theory*, 25, ss.259-283.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Byrne, D. & Nelson, D. (1965). Attraction as a Linearfunction of Proportion of Positive Reinforcements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, ss.659- 663.
- Chakravarty, S. & Dubinsky, A. (2005). Individual Investors Reactions to Decimalization: Innovation Diffusion in Financialmarkets. *Journal of Economic Psychology*, 26, ss. 89–103.
- Chandler, Daniel & Munday, Rod (2018). *Medya ve İletişim Sözlüğü*. B. Taşdemir (Çev.), İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Chua, A.Y.K. & Banerjee, S. (2013) Customer Knowledge Management via Social Media: The Opportunities and Issues. *International Marketing Review*, 22, ss.611-622.
- Chung, S. & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychologyand Marketing*, 34(4), ss.481-495.

- Cohen, J. (1999), Favorite Characters of Teenage Viewers of Israeli Serials, *Journal of Broadcasting ve Electronic Media*, 43(3), ss.327-345.
- Cohen, J. (2003). Parasocial Breakups: Measuring Individual Differences in Responses to the Dissolution of Parasocial Relationships. *Mass Communication ve Society*, 6(2), ss. 191- 202.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.
- Cova, B., Kozinets, R.V. & Shankar. A., (2007). *Consumer Tribe*, Butterworth Heinemann, Oxford and Burlington.
- Çağın K. (2003). *Popüler Kültür ve Sanat*, Ankara: Altınküre Yayınları.
- Çakır, M. (2014). *Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü*. Ankara: Ütopya.
- Çakır, M. (2013). *Sosyal Medya ve Gösteri*.
<https://mukaddercakir.files.wordpress.com/2017/12/mukadder-c3a7akc4b1r-sosyalmedya->
- Çalışır, G. & Aydoğan Kılıç T. (2018). “Instagram’da Kadın Vücudunun Sunum Şekli Üzerine Örnek Profiller Üzerinden Eleştirel Bir Bakış”. *2nd International Social and Educational Sciences Symposium Bildiri Kitabı*, 22-24 October 2018-Konya, Turkey, ss. 842-852.
- Çelik, A. (2020). *Tüketim Toplumunda Dijitalleşen Gösteri ve Gösterişçilik Alanı Olarak Instagram*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çiçek, C. (2007). *İknanın Yapısı: Süreç, Araç ve Yöntemleriyle*. Konya: Tablet.
- Çiftçi, H. (2018). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), ss.417-434.
- Davey, L. (1991). *The Application of Case Study Evaluations. Practicalassessment. Research ve Evaluation*, 2(9).
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu*. O. Taşkent & A.Ekmekçi (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demir, K. (2006). Rogers’ın Yeniliğin Yayılması Teorisi ve İnternette Ders Kaydı. *Educational Administration: Theory and Practice Summer 2006*, Issue 47, pp: 367-392 *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Yaz 2006*, Sayı 47, ss: 367-392.
- Dibble, J. L. & Rosaen, S. F. (2011). Parasocial Interaction as more than Friendship: Evidence for Parasocial Interactions with Unpopular Media Figures, *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 23(3), ss.122-132.

- Ding, Y. & Qiu, L. (2017). The Impact of Celebrity-Following Activities on Endorsement Effectiveness on Microblogging Platforms. *Nankai Business Review International*, 8(2), ss.158-173.
- Dönmez, Ö. F. (2014). *Ab-ı Hayat*, İstanbul: İz Yayıncılık.
- Driessens, O. (2013). The Celebritization of Society and Culture: Understanding the Structural Dynamics of Celebrity Culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), ss.641-657.
- Dursun, Ö. Ö. & Barut, E. (2016). *Sosyal Medyanın Yeni Sorunsalı: Sanal Kimlikler. Eğitim Teknolojileri Okumaları 2016* (Eds: Aytekin İşman, Hatice Ferhan Odabaşı, Buket Akkoyunlu). Salmat Basım Yayıncılık.
- Erdoğan İ. & Alemdar K. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*, (2. Baskı), Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan İ. (1999). *Popüler Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele, Popüler Kültür ve İktidar*, (Derleyen: N.Güngör), Ankara: Vadi Yayınları.
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim. Halk Kültürü Kitle Kültürü ve Popüler Kültürün Üretim Dağıtım Tüketim Pratiklerinin Doğası*. Genel Yayın ve Dağıtım
- Featherstone, M. (1996). Postmodernizm ve Tüketim Toplumu. M. Küçük (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Filiz, H. (2020). Kitle İletişim Araçlarının Hedonizm Ekseninde Günlük Yaşam İçerisindeki Kullanım Alanları. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(5), 1465-1476.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx*. Ankara: NotaBene Yayınları.
- Gans, H. (1999). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*. E. Onaran, (Çev.). İstanbul: YKY.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*, 4(3), ss. 279-305.
- Goffman, E. (2016). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. B. Cezar. (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Gönenç, E. Ö. (2002). Kitle Kültürü ve Kitle İletişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 13.
- Güleç, B. (2019). *Sosyal Medyada Gözetleme Motivasyonları: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Güllüoğlu, Ö. (2012). Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 2(4).
- Güngör, N. (1999). *Popüler Kültür ve İktidar*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Güzel, M. (2007). Küreselleşme, Tüketim Kültürü ve İnternet'deki Gençlik Siteleri. *Yeni Medya Çalışmaları*, 13.
- Hallumoğlu, S. (2019). *Sosyal Medya Fenomenlerinin Kredibilitesinin Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Instagram Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma*. Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Hartmann, T. (2016). Parasocial Interaction, Parasocial Relationships, and Well-being. In. *The Routledge Handbook of Media Use and Well-being* (pp. 131-144). Routledge.
- Hartmann, T. & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction. *Journal of communication*, 61(6), ss.1104-1121.
- Heinonen, K. (2011). Consumer Activity in Social Media: Managerial Approaches to Consumers' Social Media Behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), ss.356-364.
- Hepp, A. (2014). *Medyatikleşen Kültürler*. Bozdağ ve Devrani (Çev.). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Himmetoğlu, A. & Ayhan, A. (2021). Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu, Boş Zaman Doyumu ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Akdeniz Üniversitesi Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), ss. 1141-1174.
- Hoffner, C. (1996). Children's Wishful Identification and Parasocial Interaction with Favorite Television Characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(3), ss. 389-402.
- Holyoak, K. J., Gentner, D., Kokinov, B. N. & Gentner, D. (2001). Introduction. The Place of Analogy in Cognition. The Analogical Mind. *Perspectives from Cognitive Science*.
- Horton, D. & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), ss.215-229.
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M. & Lee, A. (2012). A Tale of Two Sites: Twitter vs. Facebook and the Personality Predictors of Social Media Usage. *Computers in Human Behavior*, 28(2), ss. 561-569.

- Hwang, K. & Zhang, Q. (2018). Influence of Parasocial Relationship between Digital Celebrities and their Followers on Followers' Purchase and Electronic Word-of-mouth Intentions, and Persuasion Knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, ss. 155-173.
- Itkonen, E. (2005). *Analogy as Structure and Process: Approaches in Linguistics, Cognitive Psychology and Philosophy of Science* (Vol. 14). John Benjamins Publishing.
- İrgin, S. (2016). Tüketim Kültürü ve Tüketim Kültürü Ekseninde Yoksul Sanat Anlatısı. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 5(27), ss. 1923-1936.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Jansma, A. P. (2003). *Innovation and Diffusion of Information Technology in Non-competitive Environments as Typified by County and Local Governments*. University of Minnesota.
- Jin, S. A. A. & Park, N. (2009). Parasocial Interaction with my Avatar: Effects of Interdependent Self-construal and the Mediating Role of Self-presence in an Avatar-based Console Game. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), ss. 723-727.
- Kant, I. (1993). *Arı Usun Eleştirisi*, A. Yardımlı (Çev.). İstanbul: İdea Yayınevi.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), ss. 59-68.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karaduman, N. (2017). Popüler Kültürün Oluşmasında ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(43), ss.113-133.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Khamis, S., Ang, L. & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the Rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), ss. 191-208.
- Kırcı, P. & Gülbak, E. (2020). Instagram Verileri ile Duygu Analizi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, ss. 360-364.
- Kim, J. & Song, H. (2016). Celebrity's Self-disclosure on Twitter and Parasocial Relationships: A Mediating Role of Social Presence. *Computers in Human Behavior*, 62, ss. 570-577.

- Kim, J., Kim, J. & Yang, H. (2019). Loneliness and the use of Social Media to Follow Celebrities: A Moderating Role of Social Presence. *The Social Science Journal*, 56(1), ss.21-29.
- Kocadaş, B. (2004). Kültür ve Medya. *İnsan Bilimleri Dergisi*, 1(1), ss. 1-8.
- Koff, R. H. (1961). A Definition of Identification: A Review of the Literature. *International Journal of Psycho-Analysis*, 42, ss.362-370.
- Kurtin K. S. (2018). The Development of Parasocial Relationships on YouTube. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), ss. 233-252.
- Levy M. L. (1979). Watching T.V. News as ParasocialInteraction, *Journal of Broadcasting*, 23(1), ss.69-79.
- Loewald, H. W. (1988). *Sublimation: Inquiries into Theoretical Psychoanalysis*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Loreti, P., Bracciale, L. & Caponi, A. (2018). Push Attack: Binding Virtual And Real Identities Using Mobile Push Notifications, *Future Internet*, 10(2), ss. 1-17.
- Lyndon, A., Bonds-Raacke, J. & Cratty, A. D. (2011). CollegeStudents' Facebook Stalking of Ex-Partners. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(12), ss. 711–716.
- Marcuse H. (1975). *Tek Boyutlu İnsan*. A. Timuçin & T. Tunçdoğan (Çev.). İstanbul: May Yayınları.
- Marshall, B. (2014). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*. Ü. Altuğ & B. Peker (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Marshall, D. (1997). *Celebrity and Power: Fameand Contemporary Culture*. Minneapolis: University of Minnesota.
- Marwick, A. E. & Boyd, D. (2011). I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, *Context Collapse, and The Imagined Audience*. *New Media ve Society*, 13(1), ss. 114-133.
- Marwick, A. & Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), ss. 139-158.
- Mayring, P. (2011). *Nitel Sosyal Araştırmaya Giriş Nitel Düşünce İçin Bir Rehber*, A. Gümüş & M. S. Durgun (Çev.), Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- McCroskey, J.C. ve McCain, T.A. (1974). The Measurement of Interpersonal Attraction. *Speech Monographs*, 41(3), ss. 261- 266.
- Mead, G. H. (2017). *Zihin, Benlik ve Toplum*. Y. Erdem (Çev.) Ankara: Heretik.

- Milner, Jr., M. (2010). *Is Celebrity a New Kind of Status System? Symposium: Celebrity in America Today*. 47, ss. 379-387.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. İstanbul: Ütopya.
- O'Leary, Z. (2017). *The Essential Guide of Doing your Research Project*. Sage Publications Inc.
- Oktay A. (2002). *Popüler Kültürler*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Oskay Ü. (1983). *Popüler Kültürün Toplumsal Ortamı ve İdeolojik İşlevleri Üzerine, Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar*, (Der: Korkmaz Alemdar- Raşit Kaya), Ankara: Savaş Yayınları,
- Ökten, S. (2013). *Örselenmiş Osmanlıdan Medeniyet Umuduna-Söyleşi: Ayşe Çavdar*, İstanbul: Hayy Kitap.
- Örs, M. (2018), İnternet Fenomenlerini Neden Takip Ediyoruz? Tüketici-Fenomen İlişisini Güçlendiren Nedenlerin Ampirik Bir Çalışma ile Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), ss. 187-209.
- Özbay, Y. (2004). *Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi*. Ankara: Pegem Akademik Yayıncılık.
- Özbek M. (2002). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özbudun, S. (2003). *Kültür Halleri*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Özcan, Z. (2020). *Sosyal Medya Fenomenlerinin Yeni Nesil Algı Yönetimi Faaliyetleri Üzerine İnceleme: Youtuber Örneği*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Özkul, O. (2008). *Kültür ve Küreselleşme- Kültür Sosyolojisine Giriş*. İstanbul: Açılım.
- Özutku F. (2014). *Sosyal Medya'nın ABC'si*. İstanbul: Alfa.
- Papasolomou, I. & Melanthiou, Y. (2012). Socialmedia: Marketing Publicrelations' New Best Friend. *Journal of Promotion Management*, 18(3), ss. 319–328.
- Park, S. (2004). *Factors that Affect Information Technology Adoption by Teachers*. Nebraska: University of Nebraska.
- Perse, E.M. & Rubin, R. B. (1989). Attribution in Social and Parasocial Relationships. *Communication Research*, 16(1), ss. 59–77.
- Phau, I. & Lo, C.C. (2004). Profiling Fashion Innovators – A Study of Self-concept, Impulse Buying and Internet Purchase Intent, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8, ss. 399-411.

- Pittman, M. & Reich, B. (2016). Social Media and Loneliness: Why an Instagram Picture May Be Worth More Than A Thousand Twitter Words. *Computers in Human Behavior*, 62, ss.155-167.
- Poyraz, E. & Özalp, H. (2016). Kültür Endüstrisi ve Tüketim Bağlamında Örnek Aile Filminin Bir Analizi. *Intermedia International e-Journal*, 3(5).
- Rafaeli, S. (1990). Interacting with Media: Para-Social Interaction and Real Interaction, Mediation, *Information and Communication*, 3, ss. 125-183.
- Rasmussen, L. (2018). Parasocial Interaction in the Digital Age: An Examination of Relationship Building and the Effectiveness of YouTube Celebrities. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), ss.280-294.
- Ritzer, G. & Stepnisky, J. (2014). *Sosyoloji Kuramları*. H. Hülür (Çev.) Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Rojek C. (2003). *Şöhret*. S. Kurt Akbaş ve K. Kızıldağ (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rubin, A. M. & Perse, E. M. (1987). Audience Activity and Soap Opera Involvement A Usesand Effects Investigation. *Human Communication Research*, 14(2), ss. 246-268.
- Rubin, A.M. ve Rubin, R.B. (1985). Interface of Personal and Mediated Communication: A Reserch Agenda. *Critical Studies in Mass Communication*, 2, ss. 36- 53.
- Rubin, R. B. & Mc. Hugh, M. P. (1987). Development Parasocial Interaction Relationships. *Journal of Broadcasting ve Electronic Media*, 31(3), ss. 279-292.
- Sarı, Ü. (2006). *Kitle Kültürü ve Popüler Kültür Bağlamında, Kitle İletişim Araçlarının Kitle Kültürüne Etkileri: Örnek Olarak Popstar Türkiye Yarışması*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Savcı, M. & Aysan, F. (2018). Kişilerarası Yetkinlik, Yalnızlık, Olumsuz Değerlendirilme Korkusu, Ödül ve Cezanın Sosyal Medya Bağımlılığını Yordama ve Sosyal Medya Kullanan- Kullanmayan Ergenleri Doğru Sınıflandırma Düzeyi. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 5(3), ss.1-41.
- Schmid, H. & Klimmt, C. (2011). A Magically Nice Guy: Parasocial Relation ships with Harry Potter Across Different Cultures. *The International Communication Gazette*. 73(3), ss. 252-269.
- Scout, P. & Jacka, M. (2011). *Auditing Social Media: A Governanceand Risk Guide* Hoboken: New Jersey.
- Seyidoğlu, H. (2016). *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*.İstanbul: Can Yayınları.
- Sezen, N. & Özcan, Z. (2021). Yeni Bir Sınıflandırma Çalışması Olarak Sosyal Medya Fenomenlerinin Paylaşımında Buldukları İçerik Türlerine Göre Sınıflandırılması: Youtube Örneği, *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7(1), ss. 109-136.

- Silverman, D. (2001). *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*. London: Sage Publication.
- Sokolova, K. & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Song, H., Zmyslinski-Seelig, A., Kim, J., Drent, A., Victor, A., Omori, K. & Allen, M. (2014). Does Facebook Make you Lonely? A Meta Analysis. *Computers in Human Behavior*, 36, ss.446-452.
- Sood, S. & Rogers, E. M. (2000). Dimensions of Parasocial Interaction by Letter Writers to a Popular Entertainment-Education Soap Opera in India, *Journal of Broadcasting ve Electronic Media*, 44(3).
- Sözen, A. I. (2014). *Parasosyal Etkileşim, Terör Yönetimi Kuramı ve Futbol Fanatizmi*, Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Stokes, R. (2009). *Emarketing the Essential Guide to Online Marketing*. Quirk Emarketing (Pty) Ltd.
- Swartz, D. (2015). *Kültür ve İktidar: Pierre Bourdieu'nün Sosyolojisi*. E. Gen (Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Swingewood, A. (1996). *Kitle Kültürü Efsanesi*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tamçelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Türkiye'de Yeni Özgürlük Alanlarını Belirlemedeki Etkisi ve Yerel Seçimlerde Siyasal İletişimle Kolektif Kimlik Oluşumundaki Rolü. *İletişim ve Diplomasi*, 4, ss. 27-47.
- Taprial, V. & Kanwar, P. (2017), "Understanding Social Media", E-book, <https://digitalknowledge.cput.ac.za/bitstream/11189/6180/1/Understanding-social-media%20KanwarP%2013022018.pdf> (12.01.2022).
- Taylan, H. H. & Arklan, Ü. (2008). Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığı ile Küreselleşmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, ss.85-97.
- Terranova, T. (2015). Bedava Emek: Dijital Ekonomide Kültür Üretimi. E. Bulut & A. Ateş (Çev.). *Folklor Edebiyat Dergisi Yeni Medya Özel Sayısı*, 21(83), ss. 343-363.
- Thorne, S. (2000). Data Analysis in Qualitative Research. *Evidence-Based Nursing*, 3(3), ss. 68-70.
- Tian, Q. & Hoffner, C. A. (2010). Parasocial Interaction with Liked, Neutral, and Disliked Characters on a Popular TV Series, *Mass Communication and Society*, 13(3), ss.250-269.

- Trottier, D. & Fuchs, C. (2015). *Socialmedia, Politicsandthestate. Protests, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the Age of Facebook, Twitter and YouTube*. New York: Routledge.
- Tuğtekin, U., Barut Tugtekin, E., Kurt, A. A. & Demir, K. (2020). Associations Between Fear of Missing Out, Problematic Smartphone Use, and Social Networking Services Fatigue Among Young Adults, *Social Media+ Society*, 6(4), ss. 1-17.
- Turner, G. (2013). *Understanding Celebrity*. London: Sage
- Turner, J. R. (1993). Interpersonal and Psychological Predictors of Parasocial Interaction with Different Television Performers. *Communication Quarterly*, 41(4), ss. 443-453.
- Volkan V. (2007). *Psikoterapide Nesne İlişkileri*. Bursa: Şahmat.
- Vosniadou, S. (1995). Analogical Reasoning in Cognitive Development. *Metaphor and Symbol*, 10(4), ss. 297-308.
- Wacquant, L. (2014). *Simgesel İktidar ve Grup Oluşumu: Pierre Bourdieu'nün Sınıfı Yeniden Çerçevelemesi Üzerine*. E. Ünal (Çev.) *Cogito*, 76, ss. 204-229.
- Wallis, K. C. & Poulton, J. L. (2001). *Internalization: The Origins and Construction of Internal Reality*. Taylor & Francis Group.
- Weber, M. (2012). *Ekonomi ve Toplum*, cilt:1, L. Boyacı (Çev.), İstanbul: Yarı Yayınları.
- Weinberg, T. (2009). *Social Media Marketing: Strategienfür Twitter, Facebook ve Co*. German.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. & Zhao, D. (2016). Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior on Social Commerce Platform: The Role of Parasocial Interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), ss. 333-347.
- Yaman, Z. & Kavuncu, B. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun ve Sosyal Ağ Kullanım Amacının Nomofobi Düzeyine Etkisi, *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 14(2), ss. 555-570.
- Yang, C. C. (2016). Instagram Use, Loneliness, and Social Comparison Orientation: Interact and Browse on Social Media, But Don't Compare. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(12), ss.703-708.
- Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), ss. 219-235.
- Yıldırım, A. & Şimsek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Yüksel, M. & Labrecque, L. I. (2016). Digitalbuddies: Parasocial Interactions in Socialmedia. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), ss.305-320.

Zhang Y. & Wildemuth B. M. (2009). Qualitative Analysis of Content, in *Applications of Social Research Methods to Questions in Information and Library*, (Eds. B. Wildemuth), Portland: Book News.

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Nihan SELÇUK	
Eğitim Bilgileri	
Yüksek Lisans	
Üniversite	Sakarya Üniversitesi
Fakülte	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bölümü	İletişim Bilimleri
Makale ve Bildiriler	
1- Selçuk, N. (2023) “Dijital Oyunların Ergenler Üzerindeki Dijital Bağımlılıklarına Etkisi: 14-18 Yaş Örneği”, ITEC online makale sunumu, https://www.ite-c.net/program .	