T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GENEL GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

INSTAGRAM FENOMENLERİNİN TÜRK VE ALMAN LİSELİ GENÇLERİN MESLEK EDİNMELERİNDEKİ ETKİLERİ

Büşra Fadim SARIKAYA

2502180098

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Güven N. BÜYÜKBAYKAL

İSTANBUL – 2022

ÖZ

INSTAGRAM FENOMENLERİNİN TÜRK VE ALMAN LİSELİ GENÇLERİN MESLEK EDİNMELERİNDEKİ ETKİLERİ

BÜŞRA FADİM SARIKAYA

Günümüzde internet kullanımının amaçları ilk çıktığı yıllara nazaran ciddi anlamda değişime uğramıştır. İnternetin 1990'lı yılların başındaki kullanım şekliyle, 21.yy'daki kullanım şekli, gelişen teknolojiye bağlı olarak dönüşüme uğramıştır. İlk çıktığı yıllarda internet daha fazla iletişime geçme veya haberleşme gibi temel sosyalleşme gereksinimlerini gidermek için kullanılırken, günümüzde internette yapılamayacak neredeyse hiçbir faaliyet kalmamıştır. Fotoğraf veya dosya paylaşma, görüntülü konuşma, alışveriş yapma gibi sosyal aktiviteler bu değişimin sonuçlarından sadece birkaçıdır.

İnternetin yıllar içerisindeki değişiminin kapitalist sistemin çıkarları doğrultusunda biçimlendiğini, pazara sunulan sosyal medya uygulamaları ve bunların kullanım amaçları göstermektedir. Dünya genelinde en çok kullanıcısı olan uygulamalardan biri olarak karşımıza çıkan Instagram uygulaması da bu bağlamda göze çarpmaktadır.

2011 yılında sınırlı özellikleriyle pazara sunulan Instagram, başta Facebook uygulamasına bir alternatif olarak düşünülmüştür. Yazılardan çok görselliği ön plana çıkaran bu uygulama, yıllar içerisinde gelişen teknoloji sayesinde kullanıcılarına farklı özellikler sunmaya devam etmiştir. Başta sadece fotoğraf paylaşma ve takipleşme gibi temel sosyalleşme unsurlarına olanak sağlayan Instagram, günümüzde kullanıcılarına görüntülü konuşma, canlı yayın yapma, mesajlaşma, alış veriş yapma ve bu çalışmanın biçimlenmesine de neden olan fenomen olarak para kazanma olanağını sunmaktadır.

Takipçi sayısı yüksek tanınmış fenomenlere küresel firmalarla işbirliği içerisine girmelerine olanak sağlayan Instagram, 21.yy'da dijital meslek dalı yaratmayı başarmıştır. Bu bağlamda Z-kuşağı olarak adlandırılan yeni nesil gençlerin Influencerlardan etkilenip etkilenmediği, çeşitli sosyo-kültürel veya sosyo-ekonomik faktörler ışığında değerlendirilerek, bu çalışmayla tespit edilmesi hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Instagram, Sanal Kimlik, Dijital meslekler, Fenomen

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF THE INSTAGRAMMER ON TURKISH AND GERMAN STUDENTS' CAREER CHOICES

BÜŞRA FADİM SARIKAYA

Today, the purposes of internet use have changed significantly compared to the years when it first appeared. The way the Internet was used in the early 1990s and the way of use in the 21st century is transformed depending on the developing technology. While the internet was used to meet basic socialization needs such as more communication or communication in its first years, today there is almost no activity that cannot be done on the internet. Social activities such as sharing photos, video talking, shopping are just a few of the results of this change.

It shows the social media applications introduced to the market and their intended use, in which the change of the Internet over the years has been shaped in line with the interests of the capitalist system. For example Instagram, which is one of the applications with the most users in the world, stands out in this context. Introduced to the market with limited features in 2011, Instagram was originally thought to be an alternative to the Facebook application. This application, which emphasizes visuality rather than articles, continued to offer different features to its users thanks to the technology developed over the years. Providing only basic socialization elements such as sharing photos and following, Instagram today offers its users the opportunity to video talk, live broadcast, messaging, shopping and make money as a phenomenon that has shaped this work.

Instagram, which allows well-known personalities with a high number of followers to cooperate with global companies, has succeeded in creating a digital profession in the 21st century.

In this context, it is aimed to determine whether the new generation young people, called generation Z, are affected by digital professions by evaluating them in the light of various socio-cultural or socio-economic factors.

Keywords: Instagram, Virtual Identity, Dijital professions, Influencers

ÖNSÖZ

Instagram fenomenleri olarak günümüzde faaliyet gösteren sanal alem kanaat önderleri olarak adlandırmak istediğim bu kişiler hakkında bugüne kadar birçok bilimsel çalışma yapılmış olsa bile bunların, tüketici alışkanlıkları vb. gibi ekonomik alanda yapılmış çalışmalar olduğunu fark etmekle beraber bu çalışmayı yürütmeye karar verdiğimi bu noktada dile getirmek isterim. Ne yazık ki bugüne kadar bu fenomenlerin Z kuşağını meslek seçimleri bakımından etkileyip etkilemedikleri tartışılmamış ve dolayısıyla kanaat önderi olmaktan daha çok birer pazarlama aracı olarak algılandıklarından dolayı, sadece pazarlama konusundaki etkinlikleri araştırılmıştır. Oysa bu fenomen veya Influencer olarak adlandırdığımız sosyal medya ünlüleri sadece pazarlama uzmanları değil, aynı zamanda Z kuşağına birer ilham kaynağı oldukları ve hatta birer rol model olarak algılandıkları ne yazık ki gözardı edilmiştir.

Influencerlık şuan bir meslek olmaktan ziyade bir iş olarak algılansa bile yakın gelecekte meslek kolları arasında yer edineceğinden şüphem yok. Çünkü gün geçtikçe sayıları artan Influencerların sanal alemde gösterdikleri sorunsuz hayata aldanıp bunlara imrenen gençlerin sayısı tahmin edilemeyecek kadar çok.

Bu çalışmanın, Influencerların sadece birer pazarlama aracı olarak konumlandırılmasına karşın birer idol, rol model, yol gösterici ve hatta eğitici olarak konumlandırılarak etkinliklerinin araştırılmasına öncülük etmesini temenni ederim.

Çalışmaya giriş yapmadan önce son satırlarımı bu çalışmada emeği geçen kişilere teşekkür ederek bitirmek istiyorum. 2012 yılında lisans eğitimime başladığım zamanlarda yollarımız kesişen, lisans, yüksek lisans ve son olarak da doktora çalışmam süresince desteğini esirgemeyen ve bu çalışmayı yapabilme olanağını sağlayan değerli tez danışmanım Prof. Dr. Güven Necati Büyükbaykal'a, noktasından virgülüne kadar ince ayrıntısına girerek tezimi okuyup değerlendiren Türk-Alman Üniversitesi Kültür ve Sosyal Bilimler Fakültesi Dekanı Prof. Dr. B. Aykut Arıkan'a, benim akademik kariyer tercih etmeme neden olan akıl hocam, hayatımdaki en değerli varlığım babam, Prof. Dr. Yaşar Sarıkaya'ya, annem, Perihan Sarıkaya ve kardeşim Muhammed Sarıkaya'ya destekleri ve emeklerinden ötürü teşekkürü bir borç bilirim.

BÜŞRA FADİM SARIKAYA

İSTANBUL, 2022

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZ ..... **II**

ABSTRACT ..... **III**

ÖNSÖZ ..... **IV**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **VII**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **VIII**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

GELENEKSELLİKTEN SİBER KÜLTÜRE GEÇİŞ SOSYAL AĞLAR VE SANAL KİMLİK

1.1. Siber Kültür, Sosyal Ağlar ve Sanal Kimlik kavramlarının Tanımları 6

1.1.1 Siber Kültürün Tanımı 7

1.1.2 Sosyal Ağlar Tanımı 8

1.1.3. Sanal Kimlik Tanımı 9

İKİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL MESLEK EDİNME YÖNTEMLERİ, DİJİTALLEŞEN DÜNYANIN SİBER KÜLTÜR VE SANAL KİMLİKLERİ BAĞLAMINDA DEĞİŞEN MESLEK KOLLARI

2.1. Ekonomik Odaklı Meslek Seçimi 13

2.1.1. Psikolojik Odaklı Meslek Seçimi 13

2.1.2. Sosyolojik Odaklı Meslek seçimi 14

2.1.3. Kimlik Kanıtı Olarak Meslek Seçimi 15

2.2. Bourdieu ve Eğitimdeki Eşitsizlik 16

2.3. Bir İdeolojik Aygıt olarak Eğitim 20

2.4. Dijitalleşen dünyanın değişen meslek kolları 24

2.4.1. Yeni Nesil Bireyleri olarak Üre-Tüketici 25

2.4.2. Dikizleme Kültüründeki Gözetleme Mesleği 30

2.5. Gösteri Toplumunda Yalnız Kalabalıklar 40

2.6. Olağandışı Özellikleri Nedeniyle Göze Çarpan özne Fenomen 50

2.6.1. Fenomen Kavramı 51
2.6.2. Sanal Dünyanın Kanaat Önderleri olarak Instagram Influencerları 54
2.6.3. Influencerların Tanımı 57
2.6.4. Influencerların Etkinlikleri 58
2.6.5. Influencerların Özellikleri 59
2.6.6. Influencerların Türleri 63
2.7. Propaganda Modeliyle Influencerların ikna gücü 65
2.7.1. Propaganda Modelin Tarihçesi 65
2.7.2. Propaganda Modelin Koşulu 66
2.7.3. Modelin Tezi 66
2.7.4. Modelin Metodu 66
2.7.5. Modelin Filtreleri 66

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Niteliksel ve Niceliksel Sosyal Araştırmaların Temelleri 71
3.2. Araştırma Süreci 74
3.2.1. Kategorilerin Belirlenmesi 76
3.3. Kategori Sistemi Belirleme 81

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

INSTAGRAM FENOMENLERİNİN TÜRK VE ALMAN LİSELİ GENÇLERİN MESLEK EDİNMELERİNDEKİ ETKİLERİ

4.1. Araştırmanın Durumu 87
4.2. Konunun Önemi 89
4.3. Çalışmanın Amacı 90
4.4. Hipotezler 91
4.5. Araştırma Alanı ve Sınırlama 95
4.6. Çalışmanın Metodolojisi 95
4.7. Türk Liseli Gençlerin Araştırma Sonuçları 96
4.8. Alman Liseli Gençlerin Araştırma Sonuçları 223

SONUÇ 357

KAYNAKÇA 363

ÖZGEÇMİŞ..... 375

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1: Kategoriler ……..... 92

Tablo 3.2: Kategoriler Sistemi Örneği…….. 95

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1: Kitle İletişim Araçları……..……..... 65

Tablo 2.2: Ampirik Araştırma Süreci ……... 84

GİRİŞ

Yeni medya teknolojilerinin sürekli değişim ve gelişim içerisinde olması, toplumların iletişim yollarının biçimlenmesine sebep olmaktadır. İnternet kullanımı artık günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. İnternetin yaygınlaşması sonucunda ortaya çıkan sosyal medya platformları, kısa süre içinde popülerliğini arttırmayı başarmıştır. Günümüzde artık birçok kişi ya alışveriş ya da canlı sohbetler veya fotoğraf paylaşmak için sosyal medya platformlarını kullanmaktadır.

Dijital medya çağında, yeni medya fırsatları sayesinde medya kullanım nedenleri önemli ölçüde değişime uğramıştır (Fuchs, 2007).1960'ların başında Amerikalı iletişim bilimcisi ve sosyolog Elihu Katz ve McQuail tarafından kullanılan "Kullanımlar ve Doyumlar" kuramı, medyanın insanların ihtiyaç ve beklentilerine bağlı olarak işlevleri devraldığının farkına varılmasına yol açmıştır (Erdoğan & Korkmaz, 2010). Bu modele göre, izleyicilerin medya içeriğinin aktif kullanıcıları olduğunu ve medyayı dört ana ihtiyaç türünü karşılamak için kullandıkları belirtilmiştir. Bu dört ana ihtiyacı Katz ve McQuail şu şekilde ifade etmiştir; 1. İnsanlar, medyayı günlük rutinlerinden kaçmak için kullanırlar, çünkü bazı durumlarda kitle iletişim araçları iş veya özel yaşamdaki tatmin eksikliğini telafi edebilir. 2. Medya, topluluklardaki anlamlı ve samimi ilişkilerin düşüşünü telafi edebilir. Örneğin, aile veya arkadaşların yokluğunda dizi karakterleri refakatçi olarak görülebilir. 3. İnsanlar, hayatta karar vermelerine yardımcı olmak için tanımladıkları karakterleri kullanabilirler ve bu şekilde sosyal medya ortamlarında kontrol edebilecekleri kimliklere bürünerek kendilerini sana alemde ifade etmeye çalışmaktadır ve 4. dünyada olan bitenden haberdar olmak ve bilgilendirilmek için kişiler kitle iletişim araçları ve medyayı kullanmaktadır. Örneğin, aile veya arkadaşların yokluğunda dizi karakterleri refakatçi olarak görülebilir (McQuail, 2010). İnsanlar sosyal gereksinim olarak sayılan iletişime geçme gereksinimlerini artık mesafeler gözetmeksizin sosyal medya uygulamaları sayesinde anlık gerçekleştirebilmektedir.

Anlık iletişime geçebilmeye katkı sağlayan yeni medya teknolojileri, toplumların birer ağ toplumu haline dönüşmesine neden olmuştur. Gelişen teknoloji sayesinde sürekli değişen ağ toplumu genişledi ve bunun sonucunda modern dünyanın ana bileşeni haline geldi. Manuel Castells tarafından şekillendirilen ağ toplumu kavramı, toplumları elektronik bağlantılar aracılığıyla ağ benzeri bir organizasyona benzetmektedir (Castells, 2004). Günümüz ağ topluluklarında zaman ve mekânın değer kaybettiği, insanların fiziki yakınlığı olmadan da bir araya gelip sosyalleşebildiği, sanal gerçekliğin üretildiği bir dönemden bahsedilmektedir.

İnsanlar artık saat farkı veya mesafe sorunu gözetmeksizin istedikleri kişilerle iletişime geçebilir, istedikleri an istedikleri ürünü satın alabilir duruma gelmiştir.

Gelişen teknolojik olanaklarının, iletişime geçme biçimlerini değiştirmenin yanı sıra, gerçeklik algısının da dönüşüme uğramasına sebep olmuştur. Baudrillard'ın simülasyon teorisine göre bugün sanal ve gerçekliğin ayırt edilemez hale geldiği "simülasyon" çağında yaşanılmaktadır (Baudrillard, 1981). Bu durum Baudrillard'a göre, işaretlerin bağlamlarından koparılmasına ve anlamsız hale gelmesine neden olmaktadır. Yeni medya araçları sayesinde üretilen sanal gerçeklikler gerçeğin yerini almış, yeni bir gerçeklik algısının benimsenmesine yol açmıştır. Yeni kent merkezleri, popüler reklamlar, sinema filmleri ve medya sanal gerçekliğin üretilmesi ve yayılmasına katkı sağlamaktadır. Teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan yenilikler Baudrillard'a göre yapay gerçekliği hiper gerçeklik olarak „simüle" etmektedir (1981). Yapay gerçekliğin yayılmasına ve anlam kazanmasına yardımcı olan sosyal medya platformları, sadece sosyal medyanın yapısını değiştirmekle kalmamış, ilişki yapılarını ve iletişim süreçlerini (Fuchs, 2007), gelecekle ilgili bireysel beklentileri ve vizyonları ile ilgili kişinin meslek seçimini de ciddi anlamda etkisi altına almaktadır. Özellikle Instagram uygulaması, insanların gelecekle ilgili fikirlerini şekillendirmede ciddi bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir.

Instagram uygulaması 2011 yılından bu yana gittikçe büyüyen ve önemli hale gelen en dikkat çekici bir sosyal medya uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Milyonlarca kullanıcısı olan Instagram uygulamasının bu kadar önemli ve popüler olmasının en önemli nedenlerinden biri, kullanıcılarına birçok farkı özellikten yararlanmalarına olanak sağlamasından kaynaklanmaktadır. Kullanıcılar fotoğraf ve video paylaşımı haricinde, canlı yayınlar başlatabilir, görüntülü görüşme yapabilir, aktif veya pasif olarak takipleşebilir ve ürün satın alabilirler. İletişim sürecinin, bu uygulama sayesinde sadece sözlü veya yazılı olarak sınırlı olmayışı, Instagram uygulamasının yeni medya teknolojileri arasında önemli bir konumda olmasına da katkı sağlamaktadır.

Kısa hikayeler şeklinde paylaşılan video içeriklerine yapılan yorumlar veya beğeniler, kullanıcıların tatmin duygusunu beslerken onlara, kendilerini değiştirme veya geliştirme fırsatını da sunmaktadır. İnsan ruhunun memnuniyetine katkı sağlayan ve tatmin olmasına neden olan bu onay duygusu, Instagram uygulaması sayesinde sağlanmaktadır. Olumlu yanları olduğu gibi olumsuz yanları da bulunan Instagram uygulaması üzerinden paylaşılan fotoğrafların ve videoların sayesinde, meydana gelen tatmin duygusu bir süre sonra bağımlılık yapabilmektedir. Bu bağımlılık duygusunu, kullanıcıların paylaştıkları içerikleri, altına gelen

yorum veya beğeni sayıları pekiştirmektedir. Az sayıda beğeni alan içerik ise, kullanıcıda moral bozukluğuna neden olabilmektedir. Davranışsal bağımlılık olarak nitelendirilen bu bağımlılık türü, Adam Alter tarafından "Karşı Konulmaz" adlı eserinde ele alınmıştır (Alter, 2018). Alter'e göre kullanıcıyı bağımlı hale getirmek için özellikle tasarlanan bu tür sosyal medya uygulamaları, insanların sanal alemde tatmin olma arzularını gidermeye yönelik olarak yapılandırılmıştır.

Onaylanma arzusuna ek olarak Instagram, kullanıcılarının meraklarını gidermelerini sağlamaktadır. Özellikle başkalarının hayatlarını ve paylaştıklarını takip etmek için kullanılan Instagram, günümüz ağ toplumunun gözetleme toplumuna evrilmesine katkı sağlamaktadır (Niedzviecki, 2015).

Bu tür yeni medya uygulamaları sadece toplumsal yapıların, gerçeklik algılarının veya kültürel yapıların değişime sebep olmakla sınırlı kalmamaktadır. Instagram gibi global başarıya sahip olan sosyal medya uygulamaları kısa süre içinde kâr payı güden büyük şirketlerin de dikkatini çekmeyi başarmıştır. Küresel markalar, kullanıcı sayısı yüksek olan ve fenomen olarak adlandırılan kullanıcılarla iş birliği yaparak, markalarını geniş kitlelere duyurma imkanına sahip olmaktadır. İki taraf için de ciddi anlamda kazanç sağlayan bu iş birlikleri sayesinde, sosyal medya fenomeni olma düşüncesi, gençlerde popüler hale gelmeye başlamıştır. Kısa sürede az çabayla, küresel markalardan gönderilen promosyon ürünlerin pazarlanması sayesinde zengin olabilme ihtimali, Z kuşağının dikkatini çekmeye başarmıştır.

Özellikle değişen iletişim kanalları sonucunda değişen meslek kolları, sosyal medya platformlarının gittikçe online mağazalara dönüşmesi, bireylerin sosyal medya ortamlarındaki temsili ve özellikle Instagram uygulaması fenomenlerin sayılarındaki artış, bu çalışmaya temel olmuştur.

Çalışmanın başlangıcında geleneksel kültürden başlayarak gittikçe dijitalleşen dünyada değişime uğrayan kültürel yapılar ve sosyal ağların etkisiyle ortaya çıkan sanal kimliklerin tartışılması gerçekleştirilecektir. Siber kültür, sosyal ağlar ve sanal kimlikler kavramının tanımlanmasının ardından geleneksel meslek edinme yöntemleriyle devam edilecektir.

Pierre Bourdieu'nün eğitime bakış açısı bağlamında, eğitimdeki eşitsizlik ve bu eşitsizliğin sebebiyet verdiği düşük sosyoekonomik statünün nesillere aktarıldığı varsayımıyla, sosyoekonomik statüsü düşük aile çocuklarının meslek edinme tutumları incelenecektir.

Eğitimi devletin bir ideolojik aygıtı olarak kabul eden Althusser'in, Devletin İdeolojik Aygıtları kuramının dijital çağda devamlılığı sorgulanırken, devletin yönlendirme işlevini

teknolojik gelişmelerin devraldığı ve Z kuşağı gençlerin dijital çağın kanaat önderleri olarak kabul edilen fenomenler tarafından manipüle edilip edilmediği tartışılacaktır.

Geleneksel meslek edinme yöntemlerinin tartışmasının ardından, 1980'li yıllardan sonra ivme kazanan küreselleşme ve bunun beraberinde devamlı gelişen ve dönüşen teknolojik gelişmeler sonucunda, dijitalleşen dünyanın ürettiği siber kültür ve sanal kimlikler bağlamında ortaya çıkan Influencerlık işi incelenecektir.

Yeni medya çalışmalarıyla ön plana çıkmayı başaran Henry Jenkins, Cesur Yeni Medya' adlı kitabında dijitalleşen dünyadaki teknolojik gelişmeler ve hayran kültüründeki değişimleri ele almaktadır (Jenkins, 2006). Bu bağlamda dijital çağ bireylerinin aynı anda hem üretebildikleri hem de tüketebildikleri sanal bir ortam yaratılmıştır. Üre-tüketici olarak karşımıza çıkan ‚Poachers'lar, fenomenlerle veya dijital çağın kanaat önderleriyle aynı işlevi göstermektedir. Üre-tüketiciliğe fırsat veren Instagram gibi sosyal medya platformları, dijital çağın meslek kollarını değiştirmektedir.

Dijital çağın meslek kollarını dijitale dönüştürerek değiştirmesi tartışmasının ardından, sanal dünyanın fenomen kimlikleri incelenecektir. Önce fenomenliğin tanımlaması yapılacak ardından ise, kavramın tarihçesi incelenecektir. Fenomenlik kavramının geçmişi ve yıllar içerisindeki değişimin tespiti, günümüzdeki karşılığını anlamak için olanak sağlayacaktır. Kavramın tarihçesini ortaya koyduktan sonra, sanal dünyadaki kavram anlamına bakılacaktır. Geleneksel dünyada fenomenliğin anlamıyla sanal dünyadaki anlamı ve önemi arasındaki farklar incelenecektir.

Üçüncü bölümde, dijital çağın mesleği olarak kabul edilen Instagram fenomenliği, yeni nesil meslek kollarının öncüsü olarak açıklanmaya çalışılacaktır.

Çalışmanın ana bölümünü oluşturacak dördüncü bölümde asıl soruya odaklanılacaktır. Instagram fenomenlerinin hem Türk hem de Alman liseli gençlerin meslek edinmelerindeki etkileri, iki ülkede liseli gençlerle yapılacak anket çalışmaları sonucunda, karşılaştırmalı şekilde ortaya konulacaktır. Bu bağlamda yüz yüze görüşmelerle ampirik bir saha çalışması hedeflenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

GELENEKSELLİKTEN SİBER KÜLTÜRE GEÇİŞ SOSYAL AĞLAR VE SANAL KİMLİK

Teknolojik gelişmelerle birlikte hızla değişen ve dönüşen dünya, toplumsal yapıların da değişmesine sebep olmuştur. Geleneksel kitle iletişim araçlarının hâkim olduğu 20.yy'daki sanayi toplumu özellikli toplumsal yapının 21.yy'da teknolojik gelişmeler sayesinde dönüşüme uğrayan kitle iletişim araçlarıyla ortaya yeni bir siber kültür çıkarttığı görülmektedir. Gündelik yaşamın her anını ve alanını dönüştüren dijitalleşme devrimi, insanlık tarihindeki yeni bir sosyokültürel sıçramanın sebebi olarak gören birçok teorisyen, bahsi geçen dönüşümler sonucunda beliren sosyal yapıları, 'bilgi toplumu' (Drucker, 1992), 'ağ toplumu'(Castells, 1996) ve 'internet toplumu' (Bakardjieva, 2005) bu yapılar özelinde üretilmekte olunan kültürel örüntüleri ise 'sanal kültür' (Jones, 1998) 'ara yüz kültürü' (Johnson, 1999), 'siber kültür' (Levy, 2001) ve 'yazılım kültürü' (Manovich, 2013) kavramları özelinde ele almıştır. Özellikle insan, doğa ve teknoloji arasındaki sınırların ortadan kalkması sonucunda, değişen kültürünü anlatmak için Levy'nin (2001) "siber kültür" kavramı sıkça kullanılmaktadır.

Kültürel değişimin postmodern yorumuna göre, imge ve mekân, kültürel üretimin düzenleyici ilkeleri olarak konuşlanmıştır (Smith, 2007) Web siteleri üzerinden bireylerin bir profil hesabı aracılığıyla müzik, video ve resim paylaşımından politikaya varıncaya kadar pek çok alanda birebir ya da grup olarak iletişimde bulunduğu çevrimiçi alanlar, pek çok kültürel etkinliğin gözlemlendiği yeni bir "mekân" olarak değerlendirilebilir (Niedzviecki, 2015). Sanal alan ya da siber uzam adıyla tanınan bu mekân içinde gerçeklik, nesnel tanıma ulaşmadaki yetisini kaybetmesi sebebiyle, artık sanal gerçeklik ve sanal kimlikler üretilmektedir. Bauman, bu kimliklerin belirsiz, kuralsız ve başına buyruk olmasına karşın, imaja dayalı ve onunla merkezileştirilen simgesel varlıklara dönüştüğünü dile getirmektedir (Bauman, 2003). Sanal kimliklerin oluşturulduğu sosyal medya platformlarında, öz benliklerine yabancılaşan profiller bir çeşit imaj göstergelerine dönüşmektedir. Sonuç olarak, birey bütün bu süreç içinde çevrimiçi alanda sosyalleşme, çevrimdışı alandaysa hızla asosyalleşme düalitesinin ekseninde kalmakla birlikte, farkında olmadan dijitalleşen kültürün yeni kurallarını kimliğine transfer etmektedir.

1.1 Siber Kültür, Sosyal Ağlar ve Sanal Kimlik kavramlarının Tanımları

Tarihsel ve toplumsal gelişme sürecinde yaratılan her türlü değerlerle bunları kullanmada, sonraki kuşaklara iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların tümü olarak adlandırılan kültür tanımı, günümüz teknolojik gelişmeler sayesinde değişime uğramıştır. Artık siber kültür olarak karşımıza çıkan bu yeni olgu, geleneksel kültürel öğelerin siberleşmesine yol açmıştır.

Bir toplumu ortak değerler çerçevesinde bir arada tutan unsurların tamamını oluşturan 'kültür', kimlik oluşumunda da önemlidir. Kimlik olmadan insan dünyası var olamaz çünkü kimliklerimizle birlikte sosyalleşiriz ve topluluk oluşturmamız bu şekilde mümkün kılınmaktadır. Bu sebepten dolayı kimin ne olduğunu çözmek çok önemlidir. Nasıl kültür oluşumunda ortak tarih ve toplumsal gelişmeler önem arz etmekteyse, kimlik oluşumunda ortaklık ve tarih oluşumu da önemli yere sahiptir (Jenkins, 2016). Richard Jenkins'e göre, kimlik oluşumundaki ortak soru 'kim'dir ve kimlik inşa ederken, kim olduğumuz sorusuna yanıt bulabilmek ve ona göre kimliği oluşturmak da çok önemlidir. Dolayısıyla insanoğlu kimliğini oluştururken önce kim sorusuna cevap verir ve cevabına göre kendine göre bir kimlik oluşturmaktadır.

Kimlik kelimesi Latince *īdem* kelimesinden türemiş olup, 'aynı' anlamına gelmektedir. Her zaman keşfedilmeyi ve oluşturulmayı bekleyen kimlikler, tespit esnasında anlamlanır, bu anlam ise etkileşim sonucunda ortaya çıkmaktadır (Jenkins, 2016). Nitekim kimliğin anlam kazanabilmesi için etkileşime girilmesi kaçınılmazdır.

Öte yandan kimliğin sabit kaldığını düşünmek Jenkins'e göre yanlıştır, çünkü tıpkı alışkanlıklar gibi kimlikler de zaman içerisinde çeşitli çevresel veya sosyal faktörler bağlamında değişime uğrayabilmektedir. Nasıl kimlikler zaman içerisinde farklı çevresel faktörlere bağlı olarak değişime uğrayabiliyorsa, kültür de aynı şekilde değişime uğramaktadır.

Geleneksel kültür olarak tanımladığımız birçok değerin günümüzde sanal aleme taşındığını yakından takip etmekteyiz. Teknolojik gelişmeler ve internet sayesinde sınırların ortadan kalktığı bir evrende, farklılıklarımızla birlikte aynı kültüre mensup olmamız mümkün olmuştur. İnsanlar sosyal medya sayesinde hayatında bir kere bile yüz yüze gelmediği insanlarla iletişim kurabilir duruma gelmiştir. Artık bir arada yaşamak topluluk veya kültür oluşturmak için önem arz etmemektedir. Sanal alemde de ortak paydada buluşan insanlar, farklılıklarına rağmen bir kültür oluşturabilecek toplumsal niteliğe sahiptir.

Kültür gibi kimlik de zaman içerisinde sanallaşma yoluna girmiştir. Erwing Goffman'ın dediği gibi 'Bireyler her ortamda farklı kimliklere bürünmektedir'. Bir kişi iş yerinde farklı bir kimliğe sahipken, ailesinin yanında veya yakın çevresinin yanında farklı bir kimliğe bürünmektedir. İnsanlar her zaman olmak istedikleri gibi görünürler. Kendilerini tanımlarken bile başkasıyla kıyaslayarak kendi kimliklerini oluştururlar. Gerçek hayatta kimlik oluşumu biraz daha kontrol edilebilir düzeydedir, ancak sanal alemde bu durum biraz daha zordur. Gerçek hayatın dayatmış olduğu sorumluluklar ve olanaksızlıklardan bıkmış ve aslında olmak istediği kişi olamayan kimseler, sanal alemde istediği kişilikleri özgürce yaratabilmektedir (Niedzviecki, 2015). Sanal alemde yüz yüze iletişim olmadığından dolayı insanlar kendilerini daha kolay saklayabilir, istedikleri kimliklere bürünebilmektedir (Niedzviecki, 2015). Ancak bu özgürlüğün olumsuz yanları da mevcuttur. Örneğin, kendini başka biri olarak tanıtarak insanları dolandırmak, kandırmak ve hatta daha ileriye giderek insanların duygularıyla oynamak son derece kolay hale gelmiştir. Ayrıca gerçek hayatta kimlik bunalımı yaşayan bireylere hayal ettikleri kimlikleri inşa etme olanağı sağlayan sanal alem, gerçek hayatla örtüşmediğinden, insanların hayal kırıklığına uğramasına da yol açmaktadır.

1.1.1 Siber Kültürün Tanımı

Günümüzde dünyanın herhangi bir bölgesinde sosyal ilişkiler, alışveriş, eğitim gibi geleneksel günlük hayata ait pek çok unsur giderek dijitalleşmektedir. İnsanın medeniyet yolculuğunda internet erişiminin yayılması ve sosyal ağların yeni bir kamusal form ve sınıfsal paradigmalardan uzak bir şekilde kendine has, global bir etos oluşturduğu hususu farklı boyutlarıyla sosyal bilimler literatüründe ele alınmaktadır.

Siber kültür, siber uzayda oluşan ya da siber uzay tarafından şekillenen yaşam biçimlerinin, pratiklerin ve temsillerin tümünü ifade etmektedir. Günümüzde siber kültür en geniş bağlamda internet üzerinde var olan ve / veya internetin mümkün kıldığı kültür ve kültür ürünlerinin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Levy, 1999). Öyle ki siber kültür, siber alanı sürekli olarak yeniden tanımlayan bilgi çağının görünüşte sınırsız teknolojisiyle devam eden bir inşa sürecindedir. Araştırmalara göre sosyal medya kullanımının niteliği ve yoğunluğu, bireylerin yetiştikleri toplumun kolektivist ya da bireyci olmalarına dayanarak kültürel bağlamda şekillenmektedir. Facebook, Instagram vb. gibi küresel sosyal medya uygulamalarının geleneksel kültürel temsilleri zorlayan yeni bir kültür paradigması yarattığı öne sürülmektedir. Siber kültürün yoğun bir biçimde nüfuz ettiği bireylerin zaman ve mekân algısı ve zaman kullanma biçiminin diskronik yapısı bu kişilerin gündelik hayattaki kimliklerini de dikkat çekici düzeyde etkileyerek değişime uğratmaktadır.

Kolektif bilinç ve siber kültürle ilgili birçok bilimsel çalışması bulunan Pierre Levy, siber kültürü Aydınlanma Projesi'nin meşru ardıl olarak adlandırmaktadır.[1] Siber kültür bu bağlamda topluluk üyelerinin kendilerini tanımladıkları ve etki alanlarının genişlediği açık bir bağlam alanına katılımı savunmaktadır. Ancak siber kültürde bu "değerler" somut teknik yapılara kazınmıştır. Elektronik medya çağında eşitlik, her bireyin herkes için aynı zamanda gönderici veya alıcı olma imkânı ile gerçekleşmektedir. Levy'ye göre özgürlük, 'şifrelenmiş programlarda ve tüm ulusal sınırları aşan birçok sanal topluluğa erişimde nesneleştirilir' (Levy, 1999).

Levy'nin tanımından yola çıkarak, siber kültürün ve teknolojik gelişmelerin Aydınlanma Çağı'ndan sonra insanoğlunun özgürlüğüne katkıda bulunduğu düşüncesi ortaya çıkmaktadır. Sonuç itibarıyla internetin insanoğluna sınırsız özgürlük tanıdığı bir gerçek ancak bilgi birikimini elinde tutan küresel güçler bir yandan bireylere sınırsız olanak sağlarken öte yandan kişisel bilgileri kaydederek kullanıcılar üzerinden kâr payı elde etmeye devam etmektedir.

Öte yandan siber kültür sayesinde kolektif bilinç desteklenmektedir. Kolektif bilinç, birçok kişinin bilincinden beslenerek ortaya çıkmaktadır. Bu sayede herkes her şey hakkında asgari düzeyde bilgiye sahip olunabilmektedir (Jenkins, 2015). Levy'nin ulaşılabilir ütopya olarak gördüğü kolektif bilinç sayesinde toplumsal ve siyasi sorunlar kolayca çözümlenebilir, eşitsiz bilgi dağılımı eşitlenebilmektedir. Bu sayede topluluklar bir sorunu çözmek için ortak akıl kullanır ve birbirinden beslenerek bilgiye ulaşırlar. Bu tanımdan yola çıkarak, kolektif bilincin ortaya çıkmasını sağlayan ve oluşturan siber kültürün toplumları özgürleştirdiği ve bilgilendirdiği söylenebilmektedir.

1.1.2 Sosyal Ağlar Tanımı

"Sosyal ağ" terimi yalnızca "tüm tanımlanmış bir grup insan, rol veya grup arasındaki sosyal ilişkilerin, insanların sosyal olarak başkalarına bağlı olduğu gerçeğini "görselleştirir". İnsanlar, diğer insanlarla olan bağlarıyla birbirine bağlı düğümler olarak temsil edilmektedir. Temel olarak sosyal ağ kavramı aslında her bir bireyin başkalarıyla farklı ilişkiler içerisinde olduğunu ifade etmektedir. Bir sosyal ağ, insanın kendi yarattığı ve sürdürdüğü sosyal yapı

[1]Levy, P., Cyberculture, https://www.heise.de/tp/features/Cyberkultur-3412565.html?seite=all,

olarak adlandırılabilir (Barthes, 2009). Bireylerin akraba, arkadaş veya çevresiyle kurduğu ilişkiler bu bağlamda sosyal ağlar olarak algılanmaktadır.

Öte yandan sosyal ağların biçimlenmesinde etkili rol oynayan dışsal faktörler de mevcuttur. Bireylerin içine doğduğu ve seçme şansı olmadan mensubu olduğu ağlar olarak tanımlanan dışsal faktörler örneğin aile veya akrabaların oluşturduğu sosyal ağlardır. Mesela, belirli bir popülasyonun tüm doğrudan ve dolaylı ilişkilerini içeren bir yapı, sosyal ağın toplamını oluşturmaktadır. Bu gibi sosyal ağların toplamı aynı ilçe veya mahallede yaşayan insanlarda görülmektedir. Dolayısıyla aynı mahallede yaşayan ancak sosyal olarak iletişim halinde olmayan bireyler bile sosyal ağların toplamında bir ağın nesnesi olarak varlıklarını sürdürmektedir. Buna karşılık olarak kısmi sosyal ağlar da mevcuttur. Kısmi sosyal ağları aynı mahallede veya apartmanda yaşayan, birbirini asgari düzeyde tanıyan ama çok fazla iletişim halinde olmayan insanlardan oluşmaktadır (Barthes, 2009).

Öte yandan biriyle doğrudan temas halinde olan kişiler daimî birey, ego merkezli veya kişisel ağ olarak adlandırılmaktadır. Burada yine örnek olarak yakın çevre, aile, akraba veya yakından tanınan arkadaşlar gösterilebilmektedir. Aynı zamanda sosyal medya platformlarında oluşturulan arkadaşlıklar, her ne kadar sanal alemde olsa da, bireyin kendi tercihi sonucunda ortaya çıktığından dolayı, kişisel ağ olarak algılanabilir. Dolayısıyla sosyal medya platformlarında söz edilen sosyal ağlar kişisel ağ olarak adlandırılmaktadır. Bu durumda kişiler birbirini tanımadan da kişisel ağını oluşturabilmektedir. Örneğin, bir sosyal medya fenomenini takip eden bir kullanıcı, o fenomeni yakından tanımasa bile onu kişisel ağına dahil ederek bilinçli şekilde yakın çevresine dahil etmektedir. Dolayısıyla artık insanlar bilinçli şekilde kişisel ağlarını oluştururken yüz yüze iletişime ihtiyaç duymamakla birlikte, sanal alemde de kişisel ağlarını oluşturabilmektedir.

1.1.3. Sanal Kimlik Tanımı

İnsanoğlu kendisine yabancı olarak yaklaşan insanlarla ilgili olarak, bu kişinin özelliklerinin neye benzemesi gerektiğine dair özel olarak belirlenmiş beklentilere girmektedir ve yabancı kişilerin sosyal duruma uygun kimlik içerisinde olmaları beklenmektedir. Goffman'ın sosyal kimlik olarak adlandırdığı durum tam da budur. Ayrıca sosyal kimlik inşasında Goffman 'fiilen' yapılan taleplerden bahsederken, kişilerin yabancıların sosyal kimliği hakkında bilinçsizce belirli taleplerde bulunduğunu, bu talepleri her zaman ilgili duruma göre geliştirdiğini ifade etmektedir (Goffman, 1963). Dolayısıyla yeni birisiyle tanışan bir kişi, bu kişiyi kendi beklentileri çerçevesinde bir kimliğe yerleştirmektedir. Bu beklentiler yapay beklentiler olduğundan dolayı sanal sosyal kimlik olarak adlandırılmaktadır. Aynı

zamanda bu sanal sosyal kimlik, etkileşimdeki özellikler açısından ilgili yabancının gerçekte gösterdiği şeyi, yani 'güncellenmiş' sosyal kimliği ifade etmektedir. Ancak yabancı kişinin gerçek sosyal kimliği sanal sosyal kimliğiyle örtüşmediğinde Goffman'ın 'damgalama' dediği durum ortaya çıkmaktadır:

Önümüzde yabancı var iken, kendisine uygun kişi kategorisinde onu diğerlerinden ayıran bir niteliğe sahip olduğu ortaya çıkabilir ve bu nitelik daha az arzu edilen türde olabilir- en uçta, baştan aşağı kötü olan veya tehlikeli veya zayıf olan bir kişi. Zihnimizde böylelikle bütün ve sıradan bir insandan lekeli, sakat bir insana indirgenir. Böyle bir nitelik, özellikle itibarını sarsan etkisi çok geniş olduğunda, bir damgalamadır; bazen bir hata, yetersizlik, engel olarak da adlandırılır. Sanal ve gerçek sosyal kimlik arasında özel bir tutarsızlık oluşturur (Goffman, 1963).

Goffman 'damgalama'yı üç farklı kategoriye ayırmaktadır:

Tamamen farklı üç damgalama türünden bahsedilebilir. Birincisi, vücudun iğrençlikleri olan- çeşitli fiziksel deformasyonlar. İkincisi, zayıf irade, baskın veya doğal olmayan tutkular, sinsi ve katı fikirler ve onursuzluk olarak algılanan bireysel karakter kusurları ve bunların tümü, örneğin zihinsel karışıklık, hapis, bağımlılık, alkolizm, eşcinsellik, işsizlik, intihara teşebbüs ve radikal politik davranış gibi. Üçüncüsü, ırk, ulus ve dinin filogenetik şemaları vardır. Bunlar, genellikle cinsiyetten cinsiyete geçen ve bir ailenin tüm üyelerini eşit şekilde kirleten damgalardır (s. 12).

Goffman kimlik oluşumunda üç farklı boyuttan söz etmektedir. Kişi, sosyal kimlik, kişisel kimlik ve son olarak da 'benliğini' oluşturmaktadır. Goffman'a göre bir kişi benliğini sosyal kimlik ve kişisel kimlik arasında denge kurarak oluşturmaktadır (1963). Bireyselliğin tanımında da kimlik her zaman kişisel ve sosyal kimlikle bağlantılı üretilmiştir, yani verilen roller ve rol bağlamaları çerçevesinde eşzamanlı rol varsayımı ve rol mesafesi ile kimliği gösterilir ve tasarlanır.

Kimlik, kısaca "ben kimim, biz kimiz" sorusuna verilen cevaptır. Bu cevap, belli bir tarihi ve sosyal süreç içinde dünyayı anlamlandırmanın bir sonucudur (Acun, 2011). Bu çabanın içerisinde kimlik, çevresel boyutları gereği sınır verilen bir evrede, belirli algının içinde yer alabilmektedir. "Birey, toplumsal eyleme bütün bir kişi olarak değil de özel bir sıfat ve statüsüyle katılım gösterir" ifadesi ile Goffman özel bir benlikle bireyin her ortamda kimliğine bağlı ayrıştırılması gerektiğine değinmiştir. Sosyal medya da toplumsal bir ortam oluşturmayı başarmıştır. Böylelikle Goffman'ın özel benlik ile ilgili ifadesi sosyal medyanın içinde de geçerli olabilmektedir. Sosyal medya bireyin kendini özgürce ifade edebildiği bir ortamdır.

Davranışlara bakıldığında bireylerin belirli bir düşünce biçiminde davranması beklenir. Sosyal medya daha çok kim olduğunuzla ilgilenmek yerine kim olmak istediğinizle ilgilenmektedir ve kullanıcılarına hayal ettikleri kimliğe bürünmelerine olanak sağlamaktadır (Niedzviecki, 2015).

Bugün sosyal paylaşım ağları, bireylere dijital ortamda yeni bir kimlik oluşturarak, sanal topluluklar veya sanal hayatlar kurmaya olanak sağlarken, dijital ortamlarda yaşayan bireyler yeni kavramlar, yeni tutumlar ve davranışlar geliştirerek dijital bir kültür oluşturmaktadır (Yıldırım ve Becan, 2018). Bu yönüyle sosyal medya bireylere, bir benlik inşası, benlik sunumu ve benlik paylaşımı imkânı sunmaktadır (Çalışır ve Çakıcı, 2015).

Kimlik, kendi oluşturduğu döngüyü gözlemlerken, sosyal medya üzerindeki etkileşimini farklılaştırmaktadır. İnsanlar her geçen gün belirli bir etkileşim içerisinde bulunarak kimliklerini sunmaktadır. Ben algısı, tespit edilen her koşulda kendine özgü bir şekle girmektedir. Başkaları ile girilen etkileşimler dolayısıyla "benlik sahibi olma" veya "benlik olma"ya dair farkındalık ortaya çıkmakta ve kimliklerin ömür boyu inşası ve yeniden inşası gerçekleşmektedir (Bauman ve Raud, 2018). Bu yüzden insan doğduğu andan itibaren benliğine ilişkin etkileşimlerde bulunmaktadır. Aile, arkadaş, çevre gibi faktörler belirli bir kimliğin oluşumunu tamamlamasına etken olabilmektedir. Kimlik, sosyal medya içinde olduğu rolde, kendine ait olan ortama bağlı bir iletişim biçimi gerçekleştirmektedir. Çünkü sosyal yaşamda etkili iletişimin sağlanabilmesi için insanların birbirlerinin enformasyonuna ihtiyaçları vardır. Bireyler nasıl görünmek istediklerine ve başkalarınca nasıl görülmek istediklerine ilişkin beklentilere sahip olmakta ve ona uygun bir kimlik sunmaktadırlar (Bakıroğlu, 2013). Bu iletişim, bireyin veya toplumun kendi kimliğinden farklı olarak sembolik veya sanal algısı içerisinde yer alabilmektedir.

Örneğin Instagram uygulaması bireyin kimliğine ilişkin bilgileri sadece fotoğraflarıyla ve verdiği kişisel bilgilerle değil, yaptığı paylaşımlarla ve diğer kullanıcıların paylaşımlarına yönelik beğenileriyle de deşifre etmektedir. İnsanlar sosyal medya platformlarında rahatça istediği kimliğe bürünebilirken, arzuladıkları kimlikteki kişilerle de kolayca iletişim haline girebilmektedir. Dolayısıyla bireyler sosyal medyada takip ettikleri fenomenleri de bilinçli şekilde ve kendi kimliklerine uygun olarak seçmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL MESLEK EDİNME YÖNTEMLERİ, DİJİTALLEŞEN DÜNYANIN SİBER KÜLTÜR VE SANAL KİMLİKLERİ BAĞLAMINDA DEĞİŞEN MESLEK KOLLARI

Yapılan birçok bilimsel araştırmada, sınıfsal aidiyetin gençlerin yaşam seyrini belirlediği ortaya çıkmıştır. Buna göre belirli bir sınıfa ait olan bireyler ancak o sınıfın sağladığı fırsatlar çerçevesinde hayatlarını biçimlendirebilmektedir. Belirli bir sosyal sınıfa ait olmak ise eğitimsel farklılıklarla açıklanmaktadır. Stamm ve Lamprecht'in modeline göre eğitim düzeyi sosyal kökenle birebir orantılıdır (Stamm & Lamprecht, 1996). Dolayısıyla sosyal kökeni yüksek olan bireylerin eğitim düzeyleri de yüksektir. Ayrıca Keller ve Whiston (2008) tarafından yapılan çalışmada, bireyler için en önemli destek kaynaklarından biri olan ailenin birçok alanda bireysel kariyer tercihlerinde önemli rol oynadığı tespit edilmiştir (Keller & Whiston, 2008).

Bireyin doğduğu ailenin sosyokültürel ve sosyoekonomik yapısı, onun değerlerinin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Böylelikle birey, ailesinde ve çevresinde hangi tutumları gözlemleyip hangilerini gözlemlemeyeceğine karar vermektedir (Aslan & Güven, 2015). Dolayısıyla sosyal, kültürel ve sosyoekonomik koşulların gençlerin kariyer tercihlerini olumlu veya olumsuz yönde etkilediği bir gerçektir.

Ayrıca çeşitli araştırmaların sonuçları, zengin ve akademik ailelerden gelen gençlerin, becerilerine ve ilgi alanlarına uygun bir meslek seçme fırsatına sahip olduğunu göstermektedir. Ailelerinden gerekli desteği alan gençler, meslek edinme sürecinde destek almayan gençlere nazaran daha kolay ve daha etkin meslek seçmektedir.

Eğitim hayatından meslek hayatına adım atmak her genç için büyük bir öneme sahiptir. Öğrencilik hayatı bitiyor ve meslek hayatına girişle birlikte artık toplum tarafından farklı bir statüye sahip olunuyor. Bu sürecin ne kadar iyi olduğu ise seçilen meslekle aynı orantıdadır. Birey kendine en uygun mesleği seçerek aslında geleceğini önemli ölçüde tasarlamış oluyor. Ancak meslek seçerken sınırsız seçeneklerden faydalanılmamaktadır aksine farklı sınırlar çerçevesinde meslek seçimi gerçekleştirilmektedir. İlgili alan veya beceri durumu meslek seçimini etkileyen sınırlamalardan sadece birkaçıdır.

2.1. Ekonomik Odaklı Meslek Seçimi

Ekonomik karar teorisine dayalı olarak, kariyer seçimi için ekonomik yönelimli kavramlar, rasyonel karar verme sürecinin analizine odaklanır (Seifert, 1977). Buna göre, bireylerin en iyi ücret ve maaş düzeyi açısından en avantajlı bir istihdam olanağını aradıkları ve dolayısıyla kişisel ekonomik çıkarların peşinde oldukları varsayılmaktadır. Dahası, ekonomik karar teorisi, karar verme davranışının ekonomik sonuçlarıyla ilgilidir: Örneğin bireyler, işgücü kıtlığı ile karakterize mesleklerde istihdamı seçerler, çünkü bunlarda ücretler ve maaşlar yüksektir. Ayrıca beşerî sermaye teorisine göre bireyler farklı tercihler ve yeteneklerle maksimum indirimli uzun vadeli gelire ulaşmaya yönelik meslek seçmektedir. Ekonomik başarı ise, mesleki faaliyetin sürekliliği ve süresine, artan işgücü piyasası deneyimi ile ücret oranlarındaki artışa, ücretin bir kalite göstergesi olduğu varsayımına ve üretime katkıya karşılık gelen ücrete bağlıdır (Hotchkiss/ Borow, 1984). Bununla birlikte, işin kalitesi ve cinsiyet kategorisinin ücret oluşumu üzerindeki etkisi diğer faktörlerden (yetki derecesi, işin coğrafi konumu ve organizasyonel büyüklük) etkilenmektedir. Bunu takiben, bireyler kendilerine özgü çalışma koşulları yaratabilmek için bilinçli olarak ek ödemelerden vazgeçmektedir. Kariyer seçimi bu süreçte kişisel gelişimi doğrudan etkileyen bilinçli bir seçim sürecine evrilmektedir. Bireysel kişilik yapısı ve bunun kariyer seçimindeki etkisi psikolojik odaklı meslek seçimini oluşturmaktadır.

2.1.1. Psikolojik Odaklı Meslek Seçimi

Psikolojik odaklı meslek seçiminde meslek seçimi ekonomik faktörlerden arındırılarak bireysel bir seçim süreci olarak ele alınmaktadır. Ancak bu süreçte 1. *Psikodinamik, 2. Kişilik psikolojisi ve 3. Gelişimsel psikoloji* kavramları arasında ayrım yapılmalıdır.

Psikodinamik kavramı, "çocuklukta belirgin ve uzun süreli dürtülerin, güdülerin ve ihtiyaçların insan davranışını kontrol ettiğini" varsaymaktadır (Forßbohm, Doreen, 2014, s. 21). Psikolojik donanım nispeten kısa bir sürede, genellikle yaşamın ilk yıllarında gelişir (Beck, 1976)ve davranışta çok sabit ve son derece etkilidir ancak bireyler bunun farkında değildir. Beyer'e göre (Beyer, 1992), bireyler memnuniyet eylemleri sırasında çeşitli ortamlarla karşılaşır ve bu da - izin vererek, geciktirerek veya reddederek- ihtiyaç yapısının gelişimini etkilemektedir. Mesleki çalışma ihtiyacının karşılanması bağlamında, meslek seçimi, bireysel güdülerden ve güdülerden etkilenen ve psikanalizin merkezinde yer alan ve psikolojik kavramlara ihtiyaç duyan bir tatmin eylemi haline gelmektedir.

Meslek seçimi için "ihtiyaç odaklı yaklaşımlar" (Victor H., 1964) (Roe, 1956), bireylerin ihtiyaçların karşılanabileceği, insanlara ve / veya faaliyetlere odaklanarak tahrik

enerjisine dönüştürülen ihtiyaçlar olduğunu varsaymaktadır (Forßbohm, 2014). Meslek seçimi bu şekilde ihtiyaçları karşılamanın ve kariyer seçiminin bir aracı haline gelmektedir. Bu durum ise *kişilik psikolojik odaklı* kavramın temelini oluşturmaktadır.

Kişilik psikolojik odaklı meslek seçim sürecinde ise algılanan kişilik özellikleri değerlendirme kriterlerini oluşturmaktadır. Parsons (Parsons, 1909)göre meslek seçiminin koşulları şu şekildedir:

- "Kendisi, yetenekleri, becerileri, ilgi alanları, tutkuları, kaynakları, kişisel sınırları ve nedenleri hakkında net bir fikir sahibi olmak;
- Mesleki başarı için ön koşulları, avantajlar ve dezavantajları, ücretleri, çeşitli mesleki alanlardaki olanaklar ve beklentiler hakkında kesin bilgi sahibi olmak;
- Bu iki grup olgu arasındaki ilişki üzerine derinlemesine düşünmek ve makul olanına karar vermek".

Meslek seçimi için gelişimsel psikoloji odaklı kuramda, meslek seçimi tek seferlik, seçici ve statik bir seçim olarak değil, daha çok uzun vadeli bir gelişme süreci olarak ele alınmaktadır- çocuklukta rol yapma ve meslek hayal etme gibi kariyer fikirlerinden olgunlaşma sürecine kadar meslek edinme süreci ele alınmaktadır. "Kariyer seçimi ergenlerin karar verme görevidir ve yaşam boyu meslek öncesi, profesyonel ve profesyonel sonrası gelişim sürecindeki bir aşamadır" (Forßbohm 2010).

2.1.2. Sosyolojik Odaklı Meslek seçimi

Scharmann'a (1965) göre, meslek seçimleri, öznel bir karar olarak deneyimlense bile, öncelikle sosyal çevrenin ürünleridir. Sosyolojik yönelimli meslek seçimi kuramında, bireyler (ve onların bireysel kararları) arka planda kalır ve meslek seçimi atama niteliğinde ele alınmaktadır. Beck/ Brater/ Wegener (1979) gibi tahsis-teorik yaklaşımı savunan Daheim'a (1970, göre, birincil meslek seçimi için aşağıdaki referans çerçevesi gösterilmelidir:

- Aile tarafından çocuklar için belirlenen okul eğitimi gelecekteki meslek seçimi için önem arz etmektedir.
- Meslek seçimindeki ikinci aşamada ise öğretmenler, danışmanlar veya yaşıtlar etkin konuma sahiptir.

Beck/ Brater/ Wegener (1979) iş bulma sürecinin ortama uyum sağlama eğiliminde olduğunu ve meslekler arasındaki sosyal engellerin çok fazla olduğunu vurgulamaktadır. "Bir iş sözleşmesi yapma olasılığı, ortama özgü temel becerilerin mesleğe özgü temel becerilerle uyuşmasının artmasıyla artar" (Forßbohm, 2010) ve seçim özgürlüğü üzerinde bir

kısıtlama oluşturmamaktadır. Daha ziyade, çevre ile iş arasındaki en kısa mesafeyi köprüleme anlamında, "mesleki çıkarların daha güçlü bir şekilde bireyselleştirilmesiyle çatışmalara karşı koruyucu bir mekanizmadır" (Heinz, 1987) ve aile içi etkileşimlerin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyalleşme teorilerine takiben (Forßbohm ,2010), meslek seçimi, belirli beceri ve davranışların geliştirilmesinden sorumlu olan sosyal etkileşimlere kadar izlenebileceği için bir öğrenme sürecidir. Buna göre seçim sürecinde alternatif bir eylem planı uygulanırsa, gelecekteki karar alma süreçlerinde davranışları etkileyen yeni öğrenme deneyimlerinin edinilmesini başlatır. "Bu nedenle, bir karar verme görevi olarak bir meslek seçmek, bir yandan öğrenme süreçlerini gerektirir ve diğer yandan öğrenme süreçlerine yol açar ve aynı zamanda, örneğin bilgi etkinlikleri açıldığında bunlar tarafından nüfuz edilir" (Forßbohm ,2010).

2.1.3. Kimlik Kanıtı Olarak Meslek Seçimi

Bütünsel olarak bakıldığında, Bußhoff'a göre bir geçiş olarak meslek seçimi, profesyonel boyutta kimliğin korunmasını ve geliştirilmesini (kanıtlamayı) amaçlar ve yeni kimlik özelliklerinin veya kısmi kimliklerin entegrasyonu ve bu kısmi kimliklerin karşılıklı koordinasyonu anlamına gelmektedir (Bußhoff, 1992). Kimlik, "bireyin belirli bir ortamda ve çeşitli etkileşim ortaklarıyla yaşadığı dinamik bir süreçte" (Forßbohm, 2010) ortaya çıkar ve- farklı kısmi kimliklerden oluştuğu için- ancak çoğul olarak anlaşılabilir. Bußhoff'a (1989) göre meslek seçimlerini açıklamaya yönelik çerçeve modelinde, meslek seçiminin, iç dinamikleri olgunlaşma süreçleri ile öğrenme deneyimlerinin karşılıklı etkileşimine dayanan, kimliği korumanın bir aracı olarak bir gelişim süreci olduğu ortaya çıkmaktadır. Seifert ise meslek seçimini, bireyin 'kara kutusu' olarak ele almaktadır (Seifert, 1977).

Meslek seçimi için başlangıç noktası, okul aşamasında olan bireyin mizacında sorgulanmadığı ve (tecrübeli) ortamın ciddi bir değişikliğe uğramadığı dengeli bir kişi-çevre ilişkisidir. Bu sebepten dolayı aile yapısı kuvvetli olan bireyler, daha sağlıklı meslek seçimi gerçekleştirdiği söylenebilmektedir. Ancak Bußhoff (1995) bu görüşü için işleyen bir öz ve çevresel deneyim sürecini doğru orantıda işlediğini varsaymaktadır. Mezun olma zamanı yaklaştıkça toplumsal çevre bireylerin meslek seçmelerine zorlamaktadır. Toplumsal çevre, bireysel kişilik yapısının gelişimini- şekillendirerek, önleyerek veya geciktirerek- bireysel kişilik yapısının gelişimini etkilemektedir: öz farkındalık çemberi çevredeki değişikliklerle kesintiye uğrar, kimlik bir görev haline gelir ve yüksek derecede çok özellikli ve belirsizlik ortamında karar vermede esneklik, beklenmektedir (Forßbohm, 2010). Nitekim sosyal çevre, eğer kişi kariyer seçimini bir kimlik kanıtı olarak görürse, merkezi bir unsur haline gelmektedir ve sosyal çevresine göre meslek seçimini gerçekleştirmektedir.

2.2. Bourdieu ve Eğitimdeki Eşitsizlik

Meslek seçimleri her ne kadar ekonomik, psikolojik, sosyolojik ve kimlik kanıtı olarak gerçekleştirilse de, bireyin müdahale edemediği çevresel faktörlere bağlı olarak sınırlar içerisinde icra edilmektedir (Bourdieu, 2019). Dolayısıyla aslında Althusser'in hegemonyasında bahsettiği gibi sistem dayatmış olduğu görünmez sınırlar çerçevesinde bireylere seçim şansı tanımaktadır. Özellikle sosyal çevre gibi belirgin unsurlar bireyin meslek seçim sınırlarını ciddi boyutta oluşturmaktadır.

Bourdieu'ye göre *pedagojik eylem* (PE) sembolik şiddettir. İktidarlar ise sembolik şiddet sayesinde kendi meşruiyetlerini ilan etmektedir. Bunun için eğitime ihtiyaç duyan iktidarlar, memurları sayesinde pedagojik eylemle iktidarlarını sürdürmektedir. Althusser'in Devletin İdeolojik Aygıtları'nda söz ettiği gibi, okul gibi kamu kurumları iktidarların meşruiyetini bireylere aşılamak için inşa edilmiş kurumlardır. Egemen eğitim sistemleri olarak karşımıza çıkan bu sistem, egemen kültürü de sembolik şiddete başvurarak üretir ve devamlılığını sağlamaktadır. Sembolik şiddeti topluma kabul ettirmek için yumuşak metotlara başvurulmaktadır. PE yetersiz kaldığında doğrudan zorlama yoluna başvurulmaktadır (2019). Bourdieu'ye göre zorlama yolundan biri yazma cezası vb. gibi cezalardan oluşmaktadır. Bazı toplumlarda bu cezalar daha şiddetli olabilir. Kişiyi yalnızlaştırma veya dışlama cezasına kadar çeşitli cezalar uygulanmaktadır. Günümüzde bu tarz cezaların devam ettiğini görmek mümkündür. Sınıf içerisinde genel ortamın düşünce yapısına karşı gelen düşünce kalıpları veya muhalefet olanlar dışlanarak ötekileştirilmektedir. Hâkim veya egemen düşünceye karşı gelen her bir düşünce kalıbı, yanlış veya hatalı olarak kabul edilerek ekarte edilmektedir. Bu şekilde *suskunluk sarmalı* (Neumann) kuramında olduğu gibi, dışlanma korkusuyla hareket etmeye başlayan bireyler, egemen düşünceye istemedikleri halde katılmaktadır. Bireylere aşılanmak istenilen egemen kültür bu şekilde zihinlere daha kolay işlenebilmektedir.

Ancak PE kendi başına var olmaz. PE *pedagojik otoriteyle* (PO) birlikte varlığını sürdürmektedir. PE ve PO birbirinden beslenmektedir. Çünkü PE PO sayesinde alıcıya iletilmektedir. Bu süreçte alıcı bu iletiyi zaten kabul etmeye hazır bir şekilde beklemektedir (Bourdieu, 2019). Sembolik şiddet bireylerin zihinlerine işlemek için PE ve PO'ya ihtiyaç duyduğu gibi, kendi devamlılığını sağlamak için pedagojik mesaja (PM) gerek duymaktadır.

Pedagojik mesajın üretilmesi ve yayılması için bir habitusa ihtiyaç duyulmaktadır. Habitus görevini ise Bourdieu'ye göre eğitim karşılamaktadır: 'Eğitim kültürel keyfiyetin yeniden üretildiği habitustur'. Sistemin habitusu eğitim sayesinde oluşturulduktan sonra sürekliliği için alışkanlıkları şekillendiren ayrı bir güce ihtiyaç duyulmaktadır. Bundan dolayı

üretilen habitus toplumun zeminine uygun olarak tasalanmaktadır. PM fiziksel baskı veya baskı olarak başarısızlık durumunda devreye girmektedir. Egemen PE, egemen kültürün meşruiyetini topluma aşılama görevini de üstlenmektedir. Burada yine dışlama yoluyla zorlayıcı bir şekilde egemen kültür toplumlara kabul ettirilir. Bourdieu'ye göre zorunlu eğitim olarak karşımıza çıkan eğitim sisteminin önemli amaçlarından biri, egemen sınıfın çıkarları doğrultusunda toplumun biçimlendirilmesi veya bireylerin yetiştirilmesidir. Müfredata eklenilen ders kitaplarından ders içeriklerine kadar özenle biçimlendirilen eğitim sistemleri, egemen sınıfın devamlılığını sağlamak ve meşruiyetini ilan etmeye destek olmaktadır.

Sistemin habitusu olarak eğitimi ele alan Bourdieu, habitusu ikiye ayırmaktadır. Birincil habitusu aile evindeki sosyal çevre oluştururken, sistem tarafından aşılanan habitusu ikincil habitus oluşturmaktadır. İkincil habitus ise birincil habitusa uygun şekilde üretilmektedir. Egemen sınıfın devamlılığını sağlamak için otoriteler tarafından inşa edilen eğitim sistemleri, sisteme uygun bireyleri sınavlar sayesinde yetiştirmektedir. Çünkü egemen sınıf devamlılığını korumak için daima sistemin devamlılığına katkı sağlayacak bireylere, bu durumda öğretmenlere ihtiyaç duymaktadır. Bourdieu'ye göre eğitimdeki eşitsizlik de bu noktada ortaya çıkmaktadır. Sınavlar, egemen sınıfın devamlılığını zihinlere kazımak için etkin bir araç olarak karşımıza çıksa da, aslında bir nevi süzgeç olarak işlemektedir. Weber, modern dünyanın sınav sistemini eleştirirken 'hiyerarşik sınav sisteminden' bahsetmektedir. Durkheim ise sınavları okulların ve öğretmenlerin birbiriyle yarıştığı nokta olarak tanımlamaktadır. Nitekim öyle. Günümüzde halen bir okulu veya üniversitede bir bölümü kazanabilmek için çeşitli sınavlara girmek ve bu sınavlardan yüksek puan almak şart. Aynısı bu okullar ve okullarda çalışan öğretmenler için geçerlidir. Okullar, en çok rağbet gören ve tercih edilen okul olmayı hedeflerken, öğretmenler de en çok tercih edilen okullarda çalışmak için yarışa girmiş durumdadır. Her yıl açıklanan 'Dünyanın en iyi üniversiteleri' rekabeti daha da alevlendirmektedir. Listeye girebilmek için yarışan ve girdiklerinde de bununla gururlanan okul veya üniversite yönetimlerinde bu durum net bir şekilde görülmektedir.

Eğitim sisteminin yapısı ve tarihçesi içerisinde sınavın konumuna bakılacak olursa, toplumsal seçme talebi öne çıkmaktadır. Egemen sınıf sınavları süzgeç olarak kullanırken, kendi ürettiği ve seçtiği öğrencileri yine kendi kriterlerine göre ölçmek ve değerlendirmektedir. Bourdieu'ye göre *halk sınıfı* bu durumun farkındadır. Eğitim sisteminin seçme, ölçme ve eleme yöntemleri halk sınıfını korkutur, başarısız olacaklarını içselleştirerek yenilgiyi baştan kabul ettirir. Dolayısıyla alt sınıfa mensup kişilerin bilinçaltına egemen sistem tarafından aşılanmış başarısızlık duygusu, eğitim sistemindeki eşitsizliğin göstergesidir. Her ne kadar sınav soruları aynı olsa da, her bir birey bu sınavlara hazırlanırken farklı efor sarf etmek zorundadır. Örneğin,

ekonomik durumu iyi olan bir ailenin çocuğu sınavlara özel hocalarla daha etkin bir şekilde hazırlanabilme şansına sahipken, ekonomik durumu kötü olan ailenin çocuğu bu olanağa sahip olmadığından daha fazla çaba sarf etmek zorundadır. Sorular aynı olsa da, harcanan emek ve zaman iki ayrı durumda eşit değildir. Buna çözüm olarak Bourdieu herkese uygun sınav sistemi önerse de, gerçekte bunun karşılık bulmadığı günümüz sınav sisteminde görülmektedir.

Egemen kültürün bir başka değeri ise diplomadır. Eğitimin her bir sürecinin sonunda dağıtılan diplomaya sahip öğrenciler, egemen kültürün belirlediği kriterlere en uygun olan kişiler olarak algılanmalıdır. Bu durumda diploması olan ve olmayanlar arasında bir eşitsizlik ortaya çıkmaktadır. Çünkü eğitim hayatından sonra iş hayatına atılmak isteyen bireyler, iş yeri sahibi tarafından belirlenen kriterlere, bu durumda diplomaya göre filtrelenerek seçilmektedir. Dolayısıyla egemen kültürün yetiştirdiği egemen sınıfın varlığı bu şekilde devamlılığını sağlamaktadır ve bir çember gibi sürekli yeniden üretmektedir. Bourdieu'ye göre sınav sisteminin ve diplomanın amacı: a. Emek pazarının taleplerini yerine getirmek ve b. Eğitim sisteminin devamlılığını sağlamak.

Bourdieu'nün eğitimdeki eşitsizlikten kastettiği durum günümüz sisteminde devamlılığını sürdürmektedir. Sosyal çevre, kültürel birikim ve özellikle ekonomik koşullar, bireyin gelecekteki hayatında ne kadar başarılı olabileceğini belirleyen önemli faktörlerdir. Tabii bu durum istisnaların olmayacağı anlamına gelmez. Yoksul ve halk sınıfına mensup bir birey büyük başarılar elde edebilir ancak zengin ve şehir sınıfından gelen bir bireye nazaran daha çok emek harcamak durumundadır. Bu eşitsizliğe dikkat çeken Bourdieu, demokratikleşme adı altında eğitim sistemindeki sınavların egemen sınıfın hegemonyasını yaratmaya katkı sağladığını ileri sürmektedir. Nitekim egemen sınıf ve bir nevi kapitalist sistem öncelik olarak, kendi amaçlarına en uygun şekilde hizmet edecek birey yetiştirmek istemektedir. Bu durumu *teknokratik ideoloji* olarak adlandıran Bourdieu, egemen sınıf öğrencilerin bir kısmını verimsiz işlere yönlendirirken, diğer bir kısmını da kendi çıkarları doğrultusunda yetiştirdiğini ileri sürmektedir.

Ayrıca üniversiteye girişte seçilen fakülte ve bölümleri inceleyen Bourdieu, tercih edilen fakülte ve bölümlerin sınıf ve statü belirtisi olduğunu söylemektedir. Hukuk, tıp, mühendislik vb. gibi sayısal veya eşit ağırlıklı ve toplumda yüksek konuma sahip olan bölümlerin daha çok sosyoekonomik durumu iyi olan ailelerin çocukları tarafından seçildiğini, yoksul sınıfa ait aile çocuklarının daha çok eğitim fakültelerine yöneldiği anlaşılmıştır. Bunun başlıca sebeplerinden biri, daha düzenli bir hayat ve daha garantili maaş beklentisi (2019). Yoksul sınıfın mensupları garanti maaş beklentisi içerisinde kamu kurumlarında memur olma

hayaliyle yetişirken, ekonomik sıkıntı çekmemiş, refah durumu yüksek ailelerin çocukları daha çok statüsü yüksek olan mesleklere yönelmektedir. Dolayısıyla ekonomik durum meslek seçimini ciddi boyutta etkilediği anlaşılmıştır.

Eğitimdeki eşitsizliği ekonomik koşullara ek olarak cinsiyetçi sebeplere bağlayan Bourdieu, bedenlerin toplumsal inşası esnasında cinsiyet ayrımları ve cinsiyetler arasındaki eşitsizliklerin sebeplerinden birinin cinsiyetlerin karşıt cinslere göre toplumsal değere sahip olmalarından kaynaklandığını öne sürmektedir (2019). Dolayısıyla ataerkil toplumlarda kadının konumu, erkek cinsinin bakış açısına göre şekillendirilmekte ve konumlandırılmaktadır. Eril düzen kendini hiçbir zaman kabul ettirmek zorunda değildir çünkü toplum tarafından üstün kabul edilmektedir. Sistem bu gücü topluma kabul ettirmiş ve düzeni ona göre biçimlendirmiştir (Bourdieu, 2019).

Cinsiyet ayrımında sembolik şiddetten bahseden Bourdieu, kadınların kendilerini erkeklerin karşısında konumlandırdıklarını ve bu şekilde tanımladıklarını ileri sürmektedir. Bunun sonucunda erkeğe atfedilen değer ve üstünlük sembolik şiddet olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarihsel gelişim içerisinde gelişen toplumsal kodlar, erkek veya kadınlara göre yapılması veya yapılmaması gerekenleri biçimlendirerek bu üstünlüğü inşa etmiştir (Bourdieu).

Bu gibi cinsiyetçi yaklaşım özellikle TV kanallarında ve dizilerde karşımıza çıkmaktadır. Ataerkil kodlarla dolu diziler veya şovlar, toplumun bilinçaltına bu düzeni sihirli mermi yöntemiyle yerleştirmektedir (Lasswell). Güçlü ve koruyucu sıfata yerleştirilen erkekler karşısında her zaman yardıma muhtaç kadınlar görselleştirilmektedir. Öte yandan bu durumu sosyal medya platformlarında da sıklıkla görülmektedir. Özellikle içerikler ele alındığında kadınların daha çok moda ve kozmetik gibi alanlara yöneldiği ortaya çıkmaktadır. Bourdieu bu durumu, kadınların kendilerini erkeklere beğendirmek istediklerinden dolayı ortaya çıktığını savunmaktadır (Bourdieu, 2015).

Nitekim meslek seçimlerinin cinsiyete göre şekillendiğini söylemek doğru olacaktır. Instagram gibi milyonlar tarafından sıklıkla kullanılan sosyal medya platformu ele alındığında, moda ve kozmetik alanlarında daha çok kadınların etkin olduğu görülürken, video oyunları veya spor gibi alanlarda erkeklerin daha çok görünür olduğu ortaya çıkmaktadır.

Eğitimdeki eşitsizliklerin nasıl ortadan kaldırılabileceği konusunda çözüm yolları sunan Bourdieu, sınav sisteminin kaldırılması veya herkesin sosyal durumuna uygun sınavların uygulanmasını önerirken, kurumların cinsiyetsizleştirilmesini de önermektedir. Kurumların ve iş alanlarının cinsiyetsizleştirilmesiyle, eğitim ve iş hayatındaki eşitsizliğin ortadan

kalkabileceğini savunan Bourdieu, eril tahakkümün tedirici yokoluşunun ancak bu yöntemle sağlanabileceğini iddia etmektedir.

Kurumların veya toplumsal değer yargılarının dijitalleşen dünyada cinsiyetsizleştirildiğinin örnekleri yavaş yavaş görülmektedir. Avrupa ülkelerinde özellikle kimliklerde veya cinsiyet seçimlerinde bireylere sunulan 'cinsiyetsiz' seçeneği bunun için örnek teşkil etmektedir. Ayrıca moda ve kozmetik alanlarında erkek temsilcilerin çoğaldığı öte yandan spor ve video oyunları içeriklerinde de kadın temsilcilerin çoğaldığı görülmektedir. Her ne kadar ülkeler veya sistemler toplumsal düzeni cinsiyetsizleştirme yönünde ilerlemeye çalışsa da bunun kısa sürede etkili olamayacağı bir gerçektir. Çünkü tarih boyunca toplumlara sistemler tarafından aşılanan değer yargılarının bugünden yarına değişmesi pek mümkün değildir.

2.3. Bir İdeolojik Aygıt olarak Eğitim

Louis Althusser'in ideoloji anlayışı, Karl Marx'ın açıklamalarına dayanmaktadır. Althusser'in ideoloji anlayışı 1965 tarihli "Marx İçin" adlı çalışması ve 1977 tarihli "İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları (DIA)" makalesinde bulunmaktadır. Her ne kadar 1965 ve 1977 yılları arasında değişimler meydana gelmiş olsa da Althussser'in ideoloji anlayışı bu iki baş eserinde ortaya çıkmıştır. Louis Althusser, ideoloji anlayışında özellikle ideolojinin işlevini öznenin kuruluşunu ve ideolojilerin tarihsel değişebilirliğini çözmek ve böylece Marksist ideoloji anlayışının önemli bir gelişimini sağlamayı amaçlamıştır (Althusser). Althusser'e göre, ideolojiler devlet aygıtındaki sosyal anlaşmazlıkları etkiler ve sivil toplumlarda ortaya çıkmaktadır (Althusser 1965/1968). Althusser'e göre ideoloji, bir toplumun tarihsel gelişimiyle iç içe geçmiş ve her zaman organik olarak sosyal gelişmelerle bağlantılı olan bir fikir sistemini ifade etmektedir.

Althusser, ideoloji teorisini genel olarak ideoloji ve özel ideolojiler olmak üzere iki farklı kategoriye ayırmaktadır. Özel olan ideolojiler kendilerini devlet aygıtında ve sivil toplumda gösterir. 'Alman İdeolojisi' adlı çalışmasında Althusser, Marx'in ideoloji anlayışını ele almaktadır. Burada Althusser Marx'in ideoloji kavramını saf bir yanılsama ve hayal olarak ele aldığını ifade etmektedir (Althusser). İdeolojiler, sosyal işlevleri nedeniyle var olurlar ve ebedidir. Bu sebepten dolayı ideoloji her zaman tarihsel toplumsal koşullara bağlıdır ve bu nedenle kendine ait bir tarihi yoktur ve sosyal tarihle gelişip biçimlenmektedir (Althusser 1977). Bu düşünceyle Althusser, "ideolojinin (..), bireylerin gerçek varoluş koşullarıyla hayali ilişkisinin bir 'fikri' olduğu" tezini geliştirmiştir (1977). Böylece nesnel ideolojiler gerçeklikle örtüşmese de bireyler için öznel gerçeklikler haline gelmektedir. Bu şekilde ideoloji sayesinde insanlar kendi gerçek varoluş koşullarını hayali bir biçimde tasavvur ederler (1977).

Althusser'e göre egemen ideoloji her zaman egemen sınıfın ideolojisi olarak kabul edilir. Ancak egemen sınıf kendi ideolojisini bilinçli üretmez, daha çok kendi içinde bulunduğu ideolojide hapsolarak var olur.

İdeoloji, tarihsel bir süreç içerisinde gelişmiştir. İdeoloji yöneticilere sadece kendi yönetimlerine hizmet etmez. Aynı zamanda aşırı baskı kurarak alt sınıflar üzerinde egemenlik kurmak, aynı zamanda egemen sınıfların kendilerine güvence ve meşruiyet kazanmalarına da hizmet etmektedir. Egemen sınıflar alt sınıflara kendi ideolojilerini gizlice aşılayarak kontrol altında tutmakta ve yönetmektedir. Burjuva toplumunda egemen sınıfın ideolojisine uygun olarak, tüm özneler yasal ve biçimsel olarak özgür ve eşittir, ancak varlık koşullarında ve tahakküm ilişkilerinde maddi özgürlüksüzlük ve eşitsizlik vardır (Althusser, 1965/1968). Bu eşzamanlı özgürlük ve esaret karşısında, eşitlik ve eşitsizlik, her toplumda "(...) biçimlendirilir, değiştirilir ve varlık koşullarının gereklerini yerine getirmelerini sağlar" (s. 186). Ancak Althusser, özneleri etkilemeyi bir durum olarak değil, bir süreç olarak düşünür. Dolayısıyla değişen toplumsal koşullara uyum sağlamak için özneler de değiştirilmelidir. Bu süreç bilinçli olarak kontrol edilmese bile, ideoloji buna temel bir faktör olarak katkıda bulunmalıdır. Koşullar ve ideoloji birbirine bağlıdır, insanlar tarafından üretilir ve bu sebepten dolayı çelişkilerle karakterize edilmektedir (s. 187).

Althusser'e göre devletin ideolojik aygıtlarını, devlet ve özel eğitim kurumları, hukuk sistemi, siyasi partiler, sendikalar, medya, kültür ve sanat içermektedir. Baskıcı devlet aygıtı tamamen kamusal iken sektöre ait olan ideolojik aygıtlar, kamu veya özel sektöre ait olabilmektedir. Bir aygıtın ideolojik ya da baskıcı devlet aygıtına ait olup olmadığı, onun kamusal ya da özel olmasına bağlı değildir. Buradaki tek belirleyici faktör Althusser'e göre, onun topluluk içindeki işlevidir. Devletin ideolojik aygıtları şiddete dayalı değil ideolojiye dayalı çalışmaktadır. Buna rağmen Althusser baskıcı aygıtlar ve ideolojik aygıtlar olarak devletin aygıtlarını ikiye ayırarak, devletin baskıcı aygıtları ve ideolojik aygıtları hem şiddet hem de ideoloji yoluyla aynı anda hareket ettiğini açıklamaktadır. Devletin baskıcı aygıtları şiddet içerirken, ideolojik aygıtları daha çok ideoloji içermektedir. Ancak hegemonik ideolojilerin farklı nüansları mevcuttur. Dolayısıyla hegemonik bir ideolojinin somut biçimi devlet aygıtından devlet aygıtına farklılık gösterebilmektedir.

Hegemonik bir ideolojinin ideolojik devlet aygıtı tarafından yayılması, yönetimi istikrara kavuşturmaya ve genişletmeye hizmet etmektedir. Althusser'e göre istikrarlı bir ideoloji olmadan devletlerin var olması mümkün değildir (Althusser, 1977).

Eğitim, var olan toplumsal koşulların devamlılığını sağlamaya ve kapitalist sistemin devamlılığını garanti altına almaya hizmet etmektedir. Bunu yaparken sürekli değişen ekonomik sosyal koşullara ayak uydurmaktadır (Gröll, 1975). Kapitalist koşullar doğa tarafından üretilmez, insanlar aracılığıyla tarihsel bir süreçte üretilmektedir. Aynı zamanda insanlar ve bilinçleri bu koşullardan etkilenirken birbirleriyle diyalektik bir ilişki içindedir. Ancak insanın kendisi tarafından yaratılan bu ilişkiler, öznelere göre bağımsız hale gelir ve kendilerini yabancılaştırıp nesneleştirmektedir.

Okul temelli mesleki aygıt, amacı, denetimi ve tarihsel yapısıyla mevcut konumuyla tarihsel bir süreç içerisinde ortaya çıkmıştır ve seçme, yetkilendirme ve dağıtım işlevleriyle bireyler için kısıtlamalar yaratmıştır. Ancak bu süreçlerin ve kısıtlamaların arkasındaki iktidar ve tahakküm ilişkileri, öznelerin karşısına örtülü bir biçimde çıkmaktadır. Bu sayede örtülü olarak öznelerin karşısına çıkan kısıtlamalar gerekli, değiştirilemez ve sorgulanamaz olarak algılanır, kabul edilir ve yeniden üretilir. Bu yeniden üretim sürecinde özneler eğitim ve mesleki aygıtı burjuva kapitalist biçimi içerisinde etkilemektedir. Böylece nihai hedef eğitimde mesleki olgunluğu elde etmektir (Czycholl, 2001). Mesleki olgunluk eleştirel bir yansıma olarak görülmemeli. Egemen sınıf kendi çıkarlarının devamlılığını sağlayabilmek ve sistemin devamlılığını teminat altına alabilmek için kendi belirlediği ideolojinin özneler tarafından yeniden üretilmesini sağlamayı hedeflemektedir (Koneffke, 1999).

Toplumsal üretim ve yeniden üretim ve devlet eğitimi kapitalist ilişkilerin ayrılmaz bir parçası olarak iç içe geçmiştir. Bu şekilde üretim ve yeniden üretim mekanizmaları devlet eğitimi aracılığıyla garanti altına alınmaktadır. Aynı zamanda devlet ve zorunlu eğitim, kendi varlığını güvence altına almak için işleyen sosyal ve ekonomik üretime ve yeniden üretime muhtaçtır (Bernhard, Armin, 2005). Çünkü her toplum belirli bir üretim şemasına ve bu şemayı yeniden üretmeye bağlıdır. Bu sebepten dolayı üretim araçlarına ve maddi üretim işlemlerine ek olarak, üretici güçler, yani insan emeği sürekli yeniden üretilmelidir.

İş gücü üretimi ise ekonominin gereksinim ve niteliklerini içermektedir (Althusser, 1977). Post-Fordist bilgi ekonomisinde en öneli üretim aracı insan sermayesi olduğundan dolayı, işçilerin eğitimi gittikçe önemli hale gelmeye başlamıştır.

Birçok ülkede eğitim ve yeterlilik, eğitim temelli aygıtlarla gerçekleştirilmektedir. Ancak devletin eğitim aygıtı öznelere sadece mesleki nitelikler ve yetkinlikler değil, aynı zamanda mevcut sosyal düzenin değerlerini, normlarını ve kurallarını öğretmektedir. Devletin eğitim sistemi böylece yalnızca emeğin yeniden üretilmesine değil, aynı zamanda öznelerin gönüllü olarak bu kurallara hizmet etmesini sağlamakta ve mevcut düzen ve dolayısıyla mevcut

tahakküm ilişkilerini garanti altına almaktadır. Nihayetinde eğitim kurumları da devlette ve toplumda hakim olan ideolojiyi aktarmakta ve öznelere nüfuz etmesine katkı sağlamaktadır (Althusser, 1977). Ancak hakim olan bu toplumsal normlar, değerler ve kurallar aynı zamanda ekonomik olarak kullanılabilir niteliklerin yeniden üretilmesini sağlar, yani emek, "(...) ideolojik boyun eğme biçimleri içinde ve altında gerçekleşir" (1977). Eğitim aygıtı, her zaman geçerli sermaye birikimi sistemiyle çatışmaya girme sorunuyla karşı karşıya kalma tehlikesi içerisindedir. Bu koşullarla çelişmemek için ise değişen üretim koşullarına uyum sağlamak zorundadır. Ancak bu uyum süreçleri bilinçli bir planlamaya dayanmaz, daha çok toplumsal olarak çelişen çıkarların sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak bu çıkar ilişkileri açık bir şekilde karşımıza çıkmaktan ziyade bireylerin kendilerinde örtük bir şekilde varlığını sürdürmektedir (Hirsch, 2005). Dolayısıyla eğitim kurumları içerisinde faaliyet gösteren özneler, bilinçli olarak egemen sınıfların çıkarları doğrultusunda hareket etmemektedir. Aksine bireyler genel sosyal refahı korumadan sorumlu olan devletin çıkarlarına göre devletin varlığı ve sermaye birikiminin düzgün bir şekilde yeniden üretilmesine bağlı olarak hareket etmektedir (Hirsch, 2005). Bireylere yönelik mesleki taleplerdeki değişim, eğitim sisteminin değişim baskısına maruz kalmasına yol açmaktadır. Bu, müfredat yoluyla kazandırılan niteliklerin ve yeterliliklerin değişen ekonomik ihtiyaçlara uyarlanması anlamına gelmektedir. Kısacası, müfredatın revize edilmesi önceki siyasi sistemin değiştiğinin bir göstergesidir (Atzmüller, 2010).

Bu nedenle eğitim, hegemonik ideoloji dolayımıyla ve aynı zamanda öznelerin kapitalist toplumda şansı olan maddi olarak kullanılabilir mesleki beceriler yoluyla öznelerin farkındalığını artırmaya hizmet etmektedir. Öznel ve nesnel olarak gelişmek, mevcut toplumsal koşullar anlamında biçimlendirmek, böylece bireylerin var olan biçimler içinde düşünmeleri ve hareket etmelerini teminat altına alarak mevcut koşullar yeniden üretilmektedir (Althusser, 1977, s. 149). Eğitim yoluyla geliştirilmiş maddi yaşam fırsatları ve öznelerin bilincine yerleştirilen ideoloji, sivil toplum içindeki tutarlılığı sağlamakta ve böylece öznelerin sosyal olarak uyumlu davranmalarını sağlamaktadır (Bernhard, 2005). Devletin eğitim aygıtlarında toplumsal üretim ve farkındalığın gereksinimleri toplanmıştır. Bu gereksinimler ise sosyal ve ekonomik koşullara bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Devletin eğitim kurumları böylelikle egemen sınıfın hegemonyasını güvence altına alır ve mevcut koşulların istikrarına katkıda bulunmaktadır (Althusser, 1977).

Zorunlu eğitim olmadan burjuva kapitalist toplumda bir ideolojinin yayılması ve onunla birlikte hegemonik bir ideolojinin gelişmesi pek mümkün değildir (bkz. Bernhard, 2006). Yönetimin istikrarı ve devamlılığını garanti altına almak için eğitim, toplumlar tarafından

önemsenmektedir. Bu sebepten dolayı eğitim aygıtı ve diğer devlet aygıtları hegemonya projelerinin en önemli unsurlarından biridir (Atzmüller, 2010).

Kapitalist, liberal-demokratik devletlerde, devletin düşüncesi ve eylemi öznelerin beklentileri ve ekonominin gereksinimleriyle ve dolayısıyla geçerli sermaye birikimi rejimiyle tam olarak uyumlu olmalıdır. Kısacası, özneleri egemen sınıfın çıkarları doğrultusunda tamamen gönüllü olarak ekonominin gereklerine tabi kılarak eğitmek, ekonominin amaçlarını öznelerin kendi hedefleri olarak kabul etmeleri ve böylece egemen sermaye sahibi sınıfın devamlılığını sağlamayı hedeflenmektedir (Candeias, 2007). Post-Fordist iktisat taleplerinin özneler tarafından içselleştirilmesi sürecinde egemen sınıf hegemonik burjuva-kapitalist ideolojinin yayılması ve özneler tarafından içselleştirilmesini özellikle eğitim aygıtlarıyla gerçekleştirmektedir. Özneler içselleştirdikleri ideolojiyle ekonomik gereksinimler çerçevesinde kendini kontrol eder ve eğitmektedir. Bu özdenetim mekanizması egemen sınıfların iktidar aracıdır. Özneler böylece toplumsal güç dengesine boyun eğerek devletin ve egemen sınıfların güç kullanmasına gerek bırakmadan üstünlüklerini kabul etmektedir (bkz. Merkens, 2007).

2.4. Dijitalleşen dünyanın değişen meslek kolları

Teknolojik gelişmeler neticesinde artan dijital ağlar, internetin kullanılabilirliği ve çeşitliliğini artırarak, kökten değişime uğramasına yol açmıştır. Bireyler internet sayesinde saniyeler içerisinde istedikleri bilgiye ulaşma özgürlüğüne sahiptir. Karşımıza artık 'Big Data' veya 'Dijjital Beşeri Bilimler' gibi kavramlar sıkça çıkmaya başlamıştır. Değişime uğrayan iletişim biçimleri ve internet kullanımının yanı sıra dijitalleşme toplumsal değişime de sebep olmuş, birçok alanda olduğu gibi geleneksel meslek kollarını da dönüşüme uğratmıştır. Öte yandan yeni dijital teknolojiler özellikle insan davranışını etkilemek için kullanıldığından, bu alandaki derin değişimler de gözlemlenmektedir. Özellikle politika, kültür, ekonomi ve sosyal etkileşim alanları bu bağlamda etkilenmektedir.

Çalışmanın ana hedefi Instagram uygulaması sayesinde ünlenen kullanıcıların 15 ila 18 yaş aralığındaki gençlerin meslek seçimlerini etkileyip etkilemediği ölçümlemektir. Dijitalleşen dünyada değişime uğrayan sosyal etkileşim alanlarıyla birlikte değişime uğrayan meslek kollarının, özellikle Z kuşağı gençlerde meslek edinme yollarını da değişime uğrattığını varsaymak doğru olacaktır. Nitekim iletişimden kültüre birçok alanda değişime sebebiyet veren dijitalleşme, geleneksel meslek kollarını da değişime uğrattığı, *4.0 teknolojik çağ, girişimcilik ve 2.0 web* gibi terimlerin gittikçe önem kazanmasından anlaşılmıştır.

Son 25 yılda gerçekleşen dijitalleşme süreci ve o dönemde ortaya çıkan değişiklikler son derece dinamik olmuştur. Dijitalleşme süreci günlük hayatımızı, çalışma alışkanlıklarımızı değiştirirken, tüm endüstrilerde devrim yaratmıştır. Bunun yanı sıra dijitalleşme çeşitli yeni meslekler yaratmış, iş profillerin ve uygulama alanlarının da dönüşüme girmesine sebep olmuştur. Öte yandan ekonominin dinamizasyonuyla dijitalleşen küreselleşme hızlı tempolu hayat tarzını ortaya çıkarmıştır. Hızlı tempolu hayat tarzı burada hızlı yaşamak veya hızlı tüketmek gibi anlaşılabilir. Dijital çağda *'anındalık'* büyük bir öneme sahiptir. Çünkü bilgi akışı o kadar hızlı ki, bir saniye içerisinde yeni bir bilgiyle karşılaşınca, bir saniye önceki bilgi anında değer kaybeder. Bu durum sadece bilgi alanında geçerli değildir elbette. Aynısı ilişkiler veya ürünler için de geçerlidir.

Günümüzde milyonlarca marka, milyonlarca ürünü satmak için yarışa girmiş durumda. Her gün yeni ürünlerin reklamlarına maruz kalan tüketici sürekli tüketime teşvik edilmektedir. Ürünlerin değiştirilebilir ve yenilenebilir olması, ilişkiler için de geçerlidir. Nitekim birçok tanışma uygulamaları aynı anda birçok kişiyle iletişime geçilmesini sağlarken, devamlı yeni fırsatlar karşımıza çıkartarak yeni seçeneklerin her daim mevcut olduğunu hatırlatmaktadır.

İnsan ilişkilerin dijital çağda değersizleştiğini ileri sürmek doğru olacaktır. Bilgisayar ekranı karşısında aynı anda birçok kişiyle iletişime geçebilme ve kendini istediği şekilde tanıtma olanağı, ilişkiye bakış açısını kökten değişime uğratmakla beraber, değersizleşmesine de yol açmıştır. İnsanlar artık en ufak pürüzde 'daha iyisini bulabilirim' dürtüsüyle hareket etmektedir. Dolayısıyla uzun yıllar süren ilişki biçimleri ve sağlıklı yürütülen evliliklerin sayısı gittikçe azalmaktadır. Bu arada sayıların azalmasının ana sebebi, dijitalleşen dünyanın bireylere sunmuş olduğu sınırsız özgürlüğün yanı sıra, sınırsız seçenek fırsatlarından kaynaklandığı ileri sürülmektedir. Dijitalleşmenin getirdiği başka bir olanak da mesleklerin çeşitlenmesi ve yeniliklerin ortaya çıkmasıdır. İnternet, bireyleri tüketmeye teşvik etmesinin yanı sıra aynı zamanda bireylerin üretici olma yollarını da açmıştır.

2.4.1. Yeni Nesil Bireyleri olarak Üre-Tüketici

Üre-tüketici olarak 'Poachers' kavramını kullanan Henry Jenkins, dijital çağ bireyinin aynı anda tüketirken üretici konumunda olduğunu ileri sürmektedir. Jenkins *'Fans, Bloggers and Gamers'* (2006) adlı kitabında, hayranlık ortamının, bireylerin ortak akıl ve kolektif bilinç üretebildikleri ortam olarak faaliyet gösterdiklerini varsaymaktadır. Dolayısıyla internet sayesinde çeşitli platformlarda bir araya gelebilen ve aynı zevkleri paylaşan bireyler, dijitalleşme sayesinde ortak akıl ve kolektif bilinç üreterek, salt tüketici konumundan çıkarak ortak çalışma sonucunda üretici konumuna gelmektedir. Dijitalleşmenin doğurduğu yeni nesil

etkileşimci kitle, aynı zamanda medya içerik tüketicisi, üreticisi, eleştirmeni ve disitribütörü olarak karşımıza çıkmaktadır (Jenkins, 2006).

Etkileşimci kültürün sunmuş olduğu olanaklar Jenkins'e göre;

- Yeni medya teknolojileri medya içeriklerine ulaşılmasını, açıklama eklenmesine, test etmesine ve yeniden dolaşıma sokulmasına müsaade ederek, kitleleri daha aktif hale getirmektedir.
- İçeriklerin bireysel olarak üretilip değiştirilmesine müsaade edilmektedir.
- Daha çok aktif kullanıcı talep edilmesine olanak sağlamaktadır.

Dolayısıyla kolektif bilinç sayesinde bilinmeyenler ve geleneksel yollarla çözüme ulaşmayan sorunlar ortak bilinç ve bilgiyle daha hızlı ve daha kolay çözüme ulaşmaktadır. Kültürel değişime sebebiyet veren dijitalleşme süreci, hayranlık kültürünün değer ve önem kazanmasına neden olmuştur. Nitekim hayranlık kültürü teknolojik gelişmeler sayesinde hız kazanmıştır (Jenkins, 2006). Artık zaman ve mekan ayrımı gözetmeksizin bireyler iletişime geçebiliyor ve hayranlık portallarında tartışmaya katılarak, kendi ülkelerinde henüz yayınlanmamış dizi bölümleri hakkında bilgi sahibi olabilmekte veya kendi ülkelerinde henüz satışa sunulmamış bir ürün hakkında ön bilgi sahibi olabilmektedir.

Henry Jenkins'e göre sosyal medyanın en önemli özelliği yayılabilir olmasıdır. Yayılabilir olmasını sağlayan da üre-tüketicilerdir. İçeriklerin yayılmasında etkin rol alan üre-tüketiciler hem katılımcı kültürün bir parçası, hem de tüketimin birer metası haline gelmektedir. Dolayısıyla dijitalleşme katılımcı kültürün önünü açmakla birlikte, bireylerin üretici konuma gelmesine olanak sağlamaktadır. Nitekim bu olanaktan faydalananlar da içerik üreterek maddi kazanç elde etmektedir.

Bir çeşit içerik üreticisi olan Instagram fenomenleri, dijitalleşmenin olanak sağladığı katılımcı kültürün birer örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Modadan kozmetiğe, spordan video oyunlarına kadar sınırsız içerik çeşitleri üretilmesine katkı sağlayan internet, bireylere sosyalleşme ve bilgilenmenin yanı sıra gelir kapısı sağlamaktadır. Nitekim Instagram fenomenleri gibi içerik üreticileri, ürettikleri ürünle para kazanma şansına sahip olmaktadır.

Tüketimcilik, günümüz üreticileri tarafından bireyler için üretilen malları hayatlarının merkezine yerleştiren bireylerin tutumlarını ifade etmektedir (Miles, 1998). Bireyler hayata bakış açılarını artık Gerhard Schulze'nin (1992) 'Deneyim Yönelimli' olarak adlandırdığı şekilde biçimlendirerek, 'tüm bunların bana ne katkısı var, hayatımı güzel, başarılı, doyumlu olarak yaşamak için nasıl bir katkı sağlayabilir' sorusuna devamlı yanıt aramaktadır. Hayatın

anlamı olarak yoğun deneyimler için aralıksız arayış içerisinde olmak ise tüketim ruhunu tam olarak tanımlayan şeydir.

Bireylerin tüketim esnasındaki davranışları incelendiğinde, tüketimin aslında sanıldığı gibi pasif bir davranış biçimi olmadığı anlaşılmaktadır. Aksine bireyler tükettikleri her bir ürüne son derece bağlıdır ve tüketim esnasında da kendi başlarına karar vermektedir. Bu durum özellikle büyük moda zincirlerinin mağazalarında görülmektedir. Alışveriş yapmak isteyenler mağazalarda kendi başlarına istedikleri ürünü kendileri seçerek satın almaya karar vermektedir. Ayrıca web 2.0 kavramına bakıldığında, bireylerin tüketici konumundayken bile üretici konumuna geçtikleri açıkça ortadadır. Belirli mal ve hizmetlerin önemli bir parçası tüketicinin beklentileri neticesinde şekillendirilerek satışa sunulmaktadır. Dolayısıyla bireyler, tüketiciyken bile pasif tüketici değil aktif tüketici konumuna geçerek aslında satın almak istediği ürünü kendisi de üretmiş olmaktadır.

Aynı anda tüketen ve üreten bireyler için ilk kavramsallaştırmayı Alvin Toffler 1980'li yıllarda 'Prosumer' kelimesiyle yapmıştır. Producer (Üretici) ve Consumer (Tüketici) kelimelerin birleşiminden meydana gelen *prosumer* kavramı, Türkçe'ye 'üre-tüketici' olarak çevrilmiştir. Toffler küreselleşmenin altın çağını yaşadığı 1980'li yıllarında yaptığı araştırmalar sonucunda, ulusötesi ticaretin yaygınlaşması ve dijitalleşmenin hız kazanmasıyla, bireylerin tüketim alışkanlıklarının da ciddi anlamda değişime uğradığını kanıtlamıştır (Toffler, 1980). Toffler'e göre bu değişim, dijitalleşmenin eski dönem tüketiciyi pasif konumundan çıkararak, aktif konuma yerleştirmesinden kaynaklanmaktadır. Sonuç itibariyle 30 yıl sonra günümüz tüketici profili incelendiğinde, Toffler'in o zaman ortaya attığı düşüncenin gerçekleştiğini yakından takip etmekteyiz.

Global markalar pazara yeni bir ürün sunmadan önce tüketicinin beklentilerini ölçerek ürününü tasarlamaktadır. Sosyal medya platformlarında yapılan yorumlar veya çekilen *'first impression'* (ilk izlenim) videoları, ürünlerin tüketici tarafından beğenilip beğenilmediği konusunda üretici firmalarına yol gösterici olmaktadır.

Nitekim Toffler'in 'Üre-tüketici'lerin bireylerin ekonomik düşünce biçimlerinin değişime uğramasına yol açacağını iddia etmekle doğru olduğu görülmektedir. Bu değişim özellikle şu üç terim üzerinden görselleştirilebilmektedir: 1. Açık Kaynak (Open Source), 2. İnternet Ekonomisi ve 3. Kendin Yap (Do İt Yourself (DIY).

Birinci terimden yola çıkarak, açık kaynak yazılımların kolektif üretimini ifade etmektedir. Bu durum bir yazılım programının aynı anda hem üreticisi hem de tüketicisini içermektedir. Kaynak kod herkese açıktır ve herkes tarafından erişilebilirdir. Yazılımın

geliştirilmesi ve düzeltilmesi için kolektif bir emek sarf edilmektedir. Bu tür yazılım programları genellikle ücretsizdir. Bu programlar ücretsiz olduğu gibi kullanıcısının bir ürünüdür. İster özel hayatında kullansın isterse iş hayatında, kullanmaya başladığı andan itibaren o tüketicinin kişisel programı haline gelmektedir (Lessig, 2004). Burada örnek olarak mail programları gösterilebilir. Gmail, Hotmail gibi birçok mail programı milyonlarca kişi tarafından kullanılmakta. Bu durum sadece yazılımsal programlar için geçerli değil elbette. Aynısı yukarıda da belirtildiği gibi bir ürünün tasarımından gelişimine kadar gerçekleşen süreç için de geçerlidir. Birbirinden beslenme prensibiyle tüketiciler üretici konumunda ürünlerin üretim aşamasını etkilemektedir.

İnternek ekonomisine bakılacak olursa, üre-tüketici sayısının bir hayli yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle 2.0 Web'le ve gelişen teknolojiyle birlikte internetin sürekli büyüyen ve değişen kapasitesi karşısında üre-tüketicilerin sayısı gittikçe ivme kazanmaktadır. Özellikle Youtube, Wikipedi veya diğer bilindik platformlarında kullanıcılar gönüllü olarak içerik üretmeye başlamıştır. Aynısı da 2010'dan sonra hayatımıza giren sosyal medya platformlarından biri olan Instagram için geçerlidir. Instagram, kullanıcılarına iletişim ve sosyalleşme anlamında birçok olanak sağlamanın yanı sıra, para kazanmanın da yollarını açmıştır.

Son olarak da DIY (Kendin Yap) sektörüne değinmek yararlı olacaktır. Holm Friebe ve Thomas Ramge (Friebe, Ramge, 2008) kendin yap hareketinin gelişimiyle ilgili değişimleri ele almıştır. Bunun soncunda çalışma alanlarının, pazarın, üretim ve organizasyon pazarlamanın 'kendin yap' sektörüyle ciddi anlamda değişime uğradığı kanıtlanmıştır. Bu sektördeki ana mantık ise bireysel üretim yoluyla kişisel sorumlulukların artırılarak pazarın çeşitlenmesine katkı sağlamaktır. Nitekim bu sektörün ne denli yaygın olduğunu Instagram'da özellikle kıyafetlerle çeşitlendirilen ve moda akımına yön veren üretken içeriklerde görülmektedir.

Basit bir kıyafet parçasını kişiselleştirerek bir akım haline getirmek artık çok kolay. Bunun için beğenilen bir fikre ve yeterince takipçi sayısına sahip olmak yeterli olacaktır. Kısa sürede binlerce kişiye ulaşan bu fikir ardından büyük moda devlerinin de ilgisi haline gelir. Bu geri bildirimden beslenen üreticiler, pazara sürecekleri ürünleri tüketicilerin beklentilerine göre tasarlamaktadır. Dolayısıyla üre-tüketici konumundaki birey, kendi ürettiği bir fikrin aynı zamanda tüketicisi de olmaktadır. Ancak eleştirel medya ve iletişim çalışmaları alanında uzmanlaşmış birçok bilim insanı, Jenkins, Levy ve Toffler'in aksine, dijital çağın bireylere özgürlükler sunmanın yanı sıra emek hırsızlığına yol açtığını savunmaktadır.

Örneğin Christian Fuchs 'Foundations of Critical Media' (2011) adlı kitabında kullanıcıların internet ortamında yaptıkları her bir paylaşımın sitelere değerli bir içerik olarak yansıdığını ve sitelerin bu bilgiler sayesinde maddi kazanç elde ettiğini ileri sürmektedir. Fuchs'a göre sitelere küçük bir içerik paylaşmak bile, o bireyi gönüllü çalışan veya hizmet sunan bir birey haline getirmektedir (Fuchs, 2011). İnternetteki emekleri 'bilgi emeği' olarak adlandıran Fuchs, bilgi emeğini kullanan büyük şirketlerin 'bedava' olan bilgilere reklamlar ekleyerek kar elde ettiğini ileri sürmektedir (Fuchs, 2011). Christian Fuchs bu örneğini özellikle Facebook üzerinde göstermeye çalışmıştır. Ancak Instagram uygulamasının aynı mantıkla çalıştığı anlaşılmaktadır.

Facebook'ta olduğu gibi Instagram'da da her bir kullanıcı, bunun için çok ünlü bir fenomen olmasına gerek kalmaksızın, paylaştığı tek bir veri hatta tek bir beğeni veya yorumuyla bile, arka planda verileri toplatan büyük data firmalarıyla beraber çalışan büyük şirketlere ücretsiz olarak kişisel bilgi temin etmektedir. Uygulama ücretsiz olmasına karşılık kullanıcıların kişisel bilgileri ve zevkleriyle kâr payı gütmeye devam eden bu şirketler, dijital ortamda emek sömürüsüne devam etmektedir. Ekatarina Netchitailova sosyal medya platformlarına içerik sağlayarak büyük firmaların sömürmelerine izin veren kullanıcıları *empatik işçi* olarak tanımlamayı önermektedir (Netchitailova, 2014).

Ağ kullanıcılarının bilgilerini ticari amaçla kullanılması nedeniyle görülmeyen bir sömürünün sürdürüldüğünü dile getiren Netchitailova'ya göre, kullanıcılar herhangi bir sosyal medya platformunda eğlenirken ve karşılıklı etkileşim içerisindeyken, aynı anda sömürüldüklerinin de farkındadırlar. Dolayısıyla Facebook ve Instagram gibi sosyal etkileşim ağları, kullanıcıların bilgilerinden faydalanarak onları bir nevi sömürse de, onların eğlenmelerine ve sevdikleriyle iletişime geçmelerine olanak sağlamaktadır. Bu durumda bu tip sosyal medya platformları tam anlamıyla 'ücretsiz' olarak algılamak yanıltıcı sonuçlara yol açacaktır.

'Empatik işçi olarak Facebook kullanıcısı' adlı makalesinde Netchitailova, Facebook kullanıcılarını Flaneur, Aylak ve Empatik İşçi olarak üçe ayırmaktadır. Ancak Empatik İşçi terimi üzerinde duran Netchitailova'ya göre her bir sosyal medya kullanıcısı 'maddi olmayan emeğin' bir parçasıdır ve aynı zamanda üre-tüketici, *oyuncu-çalışan* ve *duygulanımsal işçidir* (Netchitailova, 2014). Neticede her bir sosyal medya kullanıcısı günün sonunda gönüllü bir işçi konumundadır. Yalnız hiçbir kullanıcı, sosyal medya hesabına giriş yaptığı anda sömürüldüğünü düşünerek buna göre hareket etmez çünkü kullanıcılara aşılanan ve kabul ettirilen 'sosyalleşme' ve 'eğlenme' alanı algısı hakimiyet sürmektedir. Bireyler eğlenmek, kafa

dağıtmak, dinlenmek ve sosyalleşmek için sosyal medya platformlarını tercih etmektedir ve arka planda gerçekleşen emek sömürüsü o anda kimsenin aklına gelmemektedir. Ancak öte yandan kişisel bilgi ve becerilerinin değerli olduğunun farkında olan kullanıcılar, sosyal medya platformlarını gelir kapısına dönüştürmesini başarmıştır. Instagram fenomenleri de aynı bu mantıkla, kendi becerileri veya bilgileriyle büyük bir takipçi kitleye ulaştıktan sonra ulusal ve uluslararası şirketlere veri sağlamanın yanı sıra potansiyel tüketici oluşturmayı sürdürmektedir. Çünkü bir çeşit kanaat önderleri olarak görülen fenomenler, özellikle Z kuşağı takipçilerini etkileme konusunda ciddi anlamda başarılıdır.

2.4.2. Dikizleme Kültüründeki Gözetleme Mesleği

1980'li yıllarda toplumları gözetleyen ve hareketlerini an be an takip eden totaliter sistemlerin inşa ettiği 'Büyük Birader' (Orwell, 1948), günümüzde farklı bir bakış açısıyla algılanmaktadır. George Orwell'in '1984' adlı romanında her bir bireyin devlet gözetimi altında olduğunu anlatmıştır. 'Büyük Birader' (Big Brother) her yerdedir ve bireylerin en mahrem alanlarına bile musallat olmaktadır. Meşhur 'Big Brother İs Watching You' (Büyük Birader sizi izliyor) sloganıyla bu gerçek bireylerin akıllarına kazınmaya çalışılmaktadır. Ancak burada Büyük Birader figürü, ister gerçek ister hayali olsun, öncelikle libidinal arzuyu kendi üzerine odaklama ve yönetici kastın mutlak grup birliğini ifade etme işlevine sahiptir (Schröder, 1988). Ayrıca 1984 yılında süper devletlerin birbirlerine karşı yürüttükleri ve nüfusun sadece küçük bir bölümünün dahil olduğu sürekli olarak sürdürülen savaşlar, devletlerin varlığının söz konusu olmadığı her zaman marjinal avantajlar ve kârlar üzerinedir. Bireyler, tehdit edilmekten veya fiili yenilgiden sürekli korkar ve ilgili düşmana karşı nefret kampanyaları tarafından kışkırtılırken, ara sıra zaferlerle, partiyle özdeşleşmesine ve karşılığında tüm gücü küçük liderlik kastına bırakmasına neden olan başarı deneyimlerine ihtiyaç duymaktadır. Bunun sonucunda ise bireyler *Büyük Birader'in* yarı ilahi yeteneklerine inanırlar (Orwell, 1948). Devletler tarafından başlatılan savaşlar ise:

"her türlü zorbalık ve eşitsizliğin bahanesiydi... Büyük Birader, hayali tehlikelerden koruduğu ve hayali zaferlerle gururlarını okşadığı için insanların kalplerine hükmetti. Özgürlük yerine kurtuluş duygusuna sahiptiler ve fiziksel refah yerine askeri zafere sahiptiler!" (Schröder, 1988).

Orwell romanının adını her ne kadar 1984 olarak koymuş olsa da, 1948 yılında yazılmış olması ve 1. Dünya Savaşı öncesi ve özellikle 1930'lı yılların egemen sistemlerini hedefe aldığı bilinmektedir. Ancak 1948 yılında yazılan romandaki egemen sistem düzeninin 1984 yılında

halen var olmaya devam ettiğini ve günümüzde de şekil değiştirerek sadece farklı boyutlarla devamlılığını sürdürüğü anlaşılmaktadır.

Yararcılık kuramının kurucusu olan Jeremy Bentham 19. yy'da, bireyleri tek bir gözetim mekanizmasıyla gözetleyebilmeyi sağlayan ‚Panopticon' adını verdiği hapishanelerin veya fabrikaların kurulmasını önermiştir. Latince kökenli ‚Panopticon' kelimesinin anlamı ise ‚her şeyi gözetleyen' dir. Panopticon ilkesine dayalı tüm binalar, tüm fabrika çalışanlarının veya mahkumların merkezi bir konumdan izlenebilmesi ile karakterize edilmektedir. Merkezi konumu ise, hücre yollarının uzandığı bir gözlem kulesi oluşturmaktadır. Bu şekilde tüm mahkumların tek bir kuleden gece gündüz takip edilebilir olmaları sağlanmaktaydı. Aynı zamanda kuledeki gardiyan, mahkûmlar gardiyanı göremeden ortadaki hücrelerin içini görebilme olanağına sahipti. Mahkumların gardiyanı görmeme sebebi ise, kulede karanlıkta oturmasından kaynaklanmaktaydı. Dolayısıyla mahkumlar ne zaman ve kim tarafından izlendiklerinin farkında olmayıp, sadece izleniyor olma düşüncesiyle hareket etmekteydi. Bentham, bu tasarım ilkesinden hareketle, tüm bina sakinlerinin gözetim baskısı altında her zaman kurallara uygun şekilde davranmasını, yani sapma davranışından kaçınmalarını, çünkü her zaman gözlemlendiklerini varsaymak zorunda kalacaklarını, ummaktaydı (Nosthoff, 2014).

Panopticon'u bir bütün olarak toplum için yararlı gören Bentham mektuplarında mahkumların hapishane dışında da güvenli bir hayat sürdürmelerini hedeflediğini dile getirmektedir. Özgürlüğün sınırlarını tanımlamaya çalışan Bentham, hem hapishanede hem de hapishane sonrasında topluma sosyal entegrasyon sürecindeki maksimum özgürlüğü tanımlamaya çalışmaktadır. Ancak bu bağlamda Bentham'ın özgürlük kavramı, klasik olarak dış zorlamanın yokluğu kadar olumsuz okunur - bu, Foucault'nun birkaç on yıl sonra mahkumların (kendi kaderini tayin etmeyen) normlarının beklenen içselleştirilmesinin bir parçası olarak esasen totaliter olarak kodunu çözeceği 'özgürlük'tür. Gerçekten de, Foucault'a göre, Bentham'ın bu totaliter sistem düşüncesini tamamen inkar etmek zordur; Ne de olsa, toplumla yeniden bütünleşme onun için ancak normdan "sapmanın" tamamen ortadan kaldırılması ve böylece mahkumun standarda uygun hale getirilmesi durumunda düşünülebilirdi. Dolayısıyla Bentham'e göre hapishanede yatmış bir mahkum ancak dayatılan normlara uygun hareket edecek hale getirildiğinde topluma kazandırılabilerek tekrardan yararlı hale gelebilmektedir. Bu nedenle Bentham'ın panoptik hapishanesi öncelikle, mahkûmlar da dahil olmak üzere, daha büyük bir genel fayda durumuna yönelik genel bir toplumsal hareket amacıyla bir eğitim ve ıslah kurumu olarak anlaşılmalıdır. Eğitim ve ıslah kurumu derken, egemen sistemlerin inşa etmiş olduğu 'norm'lara göre eğitilmiş ve ıslah edilmiş bireylerden söz etmek daha doğru olacaktır.

Nitekim modern toplumlarda da bu gözetim mekanizmaslarının devam ettiğini ve bireylerin teknolojik gelişmeler sonucunda daha aktif bir şekilde takip edilebilir oldukları anlaşılmaktadır. Sosyal medya platformlarına gönüllü olarak kişisel bilgilerini ekleyen kullanıcılar, büyük şirketlerin yanı sıra devletler tarafından takip edildiklerinin bilincinde olmalarına ragmen, kendi rızalarıyla bu duruma katkı sağlamaktadır.

20.yy'ın başında özgürlüğe büyük müdahale olarak algılanan gözetleme sistemlerinin, günümüzde görünürlüğü azalmış olsa da, bireylerin rızaları ve bir nevi destekleri sonucunda devamlılıklarını sürdürdükleri görülmektedir. Artık 'Büyük Birader'den korkmayan bireyler, sosyal medyanın olanakları sayesinde kendileri 'Büyük Birader'in yerine geçmeyi hedeflemektedir.

Hal Niedzviecki 'Dikizleme Günlüğü' adlı kitabında bu durumu şu şekilde ifade etmektedir:

'Büyük Birader'in yerine geçmek için her şeyi yapıyoruz. Onun gibi herkesi görmek ve her şeyi işitmek için dikizleme kültürüne bağımlı hale geliyoruz' (Niedzviecki, 2015).

Dikizleme kültüründen söz eden Niedzviecki, bu kültürün bireylerini röntgenci olarak adlandırmaktadır. Ona göre, insanlar kendi özel haytalarını sanal aleme aslında blog yazılarıyla taşımaya başladı. Daha fazla sır veya özel hayattan detaylar paylaşarak ekonomik getiri sağlayan insanlar, kısa sürede bunun bağımlısı olmaya başladı. Fakat asıl dikkat çekici unsur burada ekonomik getiri sağlanıyor olmasından ziyade dikkat çekme arzusu.

İnsanlar hayatta var olduklarını sosyal bir varlık olduklarından dolayı her daim kanıtlamak ister. Daha fazla dikkat çekmek uğruna kendini ifşa eden bireyler, bu şekilde var olduklarını kendilerine ve çevrelerine kanıtlamak istemektedir.

Bu durum özellikle Instagram uygulamasında her gün sayısızca özel hayatıyla ilgili kısa kısa video paylaşan kullanıcılarda gözlemlenmektedir. Bu kullanıcılar paylaştıkları videolarla bir yandan var olduklarını göstermek isterken öte yandan özel hayatlarını paylaşarak dikkat çekici ve ilgi odağı haline gelmeyi hedeflemektedir.

İnsanlar var olduklarını hissetmeleri için fark edilmek ister. 21.yy'da artık sanal ve gerçek hayatın birbirine geçmiş olduğu kabul edildiğine göre, insanlar sadece gerçek hayatta fark edilmek istemiyor, aksine sanal alemde de fark edilmek istiyor. Bunun için ise dikkat çekmek için ellerinden gelen gayeyi göstermektedir (Niedzviecki, 2015). Aynı zamanda kültürel bir değişimden söz etmek de doğru olacaktır. Eskiden her şeyi paylaşmaktan çekinen insanoğlu günümüzde her şeyini kendi isteğiyle, tanımadığı milyonlarca insanla paylaşma

gereği duymaktadır. Özellikle Instagram gibi sosyalleşmeye yönelik uygulamalarda profillerini açık kullanan kullanıcılar, tanımadıkları kişilerle özel hayatlarını çekinmeden paylaşmaktadır. Internet öncesi toplumlarda özel hayatın mahremiyetine önem verilirken, sanal alemde mahremiyet kavramının da değişime uğradığı anlaşılmaktadır.

Niedzviecki'ye göre insanları dikizleme kültürünün bir parçası haline getiren iki ana unsur vardır. Bunlar 1. Hayatın anlamını paylaşma ve başkasına ulaşma ve 2. Popüler kültürün bize dayattığı ilgi çekme ve farkına varılma arzusundan oluşmaktadır. Yapılan araştırmaların sonucunda, özel hayatını sanal aleme taşıyan insanların yalnız kalmaktan çekindikleri için bu tarz paylaşımları gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır.

Günümüz modern insanı artık kendi varlığını kapitalizmin bir ürünü olarak kurguladığını ifade eden Niedzviecki, sanal aleme yüklenen her video, fotoğraf ve içerikle insanlar aslında kendilerini sanal alemin metası haline özgür iradeleriyle getirdiklerini ileri sürmektedir. Yukarıda da belirtildiği gibi empatik işçi olan kullanıcılar, kendi rızalarıyla sanal alemin bir ürünü olarak faaliyet göstermektedir.

Niedzviecki'nin dile getirdiği başka bir konu ise, sanal alemde var olmayı hedefleyenlerin birçoğunun gerçek hayattan kaçış yolu aradıkları. Gerçek hayatta kendinden memnun olmayanlara sanal alem arzuladıkları kimliğe bürünme olanağı sağladığı için, birçok birey için sosyal medya platformları kendilerini yeniden tanımlayabildikleri bir ortam olarak kabul edilmektedir (Jenkins, 2016). Ancak tüm bu olumlulukların karşısında olumsuzlukların da var olduğunu unutmamak gerekiyor.

İnternetin sunmuş olduğu sınırsız olanaklar sayesinde kullanıcılar ifade özgürlüğü ve insan hakları ihlali arasındaki çizgiyi zaman zaman aşma eğiliminde bulunmaktadır. İnsanlar ifade özgürlüğü adı altında kendince başkalarının özel hayatına tecavüz etmektedir. Özellikle profilleri açık kullanıcıların hedef tahtası haline geldikleri, zaman zaman ifşa edilen mesajlarla görülmektedir. Kullanıcı sayısı yüzbinleri aşan ve toplum tarafından tanınmış olan kullanıcılar, takipçilerini tacizcilerini ifşa etmek için olumlu anlamda kullanabilmekte ve toplumsal farkındalık yaratabilmektedir. Ancak öte yandan takipçi sayısı çok olmayan ve sosyal medya platformlarını kişisel çıkarlar doğrultusunda sadece sosyalleşmek için kullanan bireyler, aynı etkiyi yaratabilmek için daha çok çaba sarf etmek zorunda kalmaktadır.

Dikizlemenin nasıl ve ne zaman normalleştiği sorusuna Niedzviecki ise reality şovlarıyla cevap vermektedir (Niedzviecki, 2015). Ona göre diziklemenin normalleştiğini günümüzde çok sayıda izleyici tarafından takip edilen reality şovlar kanıtlamaktadır. İnsanlar sadece birkaç dakikalığına televizyonda görünmek için gerçek üstü bir gerçeklik yansıtarak

milyonlarca izleyiciyi tatmin etmek için farklı bir kişiliğe bürünmektedir. Gerçek üstü gerçeklikten kastedilen ise hiper gerçekliktir.

‚Simgesel değiş tokuş ve ölüm' (2021) kitabı Baudrillard'ın simülasyon teorisinin ilk sistematik versiyonunu içermektedir. Burada Baudrillard, göstergenin üç çağını ya da "simülakrın üç düzenini" şu şekilde ayırt etmektedir:

"Taklit" ve "üretim" çağından sonra, şimdi "simülasyon" çağında yaşamaktayız. Burada söz edilen durum, göstergeler ve gerçekliğin giderek ayırt edilemez hale geldiği bir sosyal durum. Baudrillard'a göre göstergeler, gösterdikleri şeyden kopmuş ve "referanssız" hale gelmiştir. Modern şehirlerin, reklamcılığın ve medyanın karakter kodları, yalnızca deşifre edilebilir mesajlarmış gibi görünmektedir. Ancak gerçekte bu kodlar "herkes kendi yerinde kalsın ve kendi yerini bilsin" diye tüm toplum sisteminin sürdürüldüğü tamamen kendi içlerinde bir amaç taşımaktadır. Bunun sonucunda Baurdillard'a göre işaretler, gerçek bir dünyayı tasvir etmek yerine yapay bir gerçekliği hipergerçeklik olarak "simüle eder".

Baudrillard, daha önceki yazılarında bu fikrin ön biçimlerini ve ipuçlarını zaten formüle etmişti ve 'Nesnelerin Sisteminde', uzun zamandan beri teknik işlevlerinden daha önemli hale gelen gündelik nesnelerin işaret işlevini araştırmıştı. Neticede Baudrillard, tüketim mallarının öncelikle kullanım nesneleri olarak var olmadıklarını, belirli bir yaşam tarzının sembolü olarak ideal boyutlarında tüketildiklerini ifade etmekteydi. Buna göre, tüketim kesinlikle idealist bir uygulamadır (Ritte, 2007). Amacı ise, uygulanan bir hedonizm ve bireysel arzulardan vazgeçmeye alternatif olarak kullanılabilecek bir ikamedir. Dolayısıyla artık modern şehirler, reklamcılığın ve medyanın karakter kodları ve bireylerin özellikle sosyal medya ve reality şovlarda gösterdikleri karakter kodları veya yaşam tarzları izleyici tarafından yapay olsa bile hipergerçeklik olarak algılanmaktadır. Niedzviecki bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

'Reality şovlara katılanlar kendilerini sattıklarının farkındalar. Buna karşılık yapımcıların onlardan istediği ne varsa yerine getirmektedirler. Bunun farkında olmaları ve ona rağmen bunu zevkle yapmaları, insanların izlenmek ve izlemekten ne kadar keyif aldığını bir göstergesidir' (Niedzviecki, 2015).

Hal Niedzviecki reality şovlara katılarak yapay bir gerçekliği kendi rızalarıyla yaşadıklarını ve bunu para için yaptıklarını söylemektedir. Günümüz sosyal medya platformlarında buna benzer durumla karşılaşmaktayız. Maddi kazanç elde etmek için, takipçilerin beklentilerine göre bir hayat yaşayan Instagram fenomenleri, arzulanan ve beklenilen biçimde günlerini tasarlayarak yapay gerçekliğin gittikçe gerçekliğin yerine geçmesine katkı sağlamaktadır. Gerçek hayatta ulaşılması zor olan ekonomik bağımsızlıkları

olağan gösteren paylaşımlarla, bireylerin beklentilerini değiştirirken, hedefe ulaşamama sonucunda hayal kırıklıklarını da tetiklemektedir. Nitekim henüz okul çağında olan birçok genç, Instagram sayesinde ünlenen ve dilediği hayatı ekonomik özgürlüğü sayesinde yaşayan fenomenleri örnek alarak geleceklerini, bunun aslında yapay bir gerçeklik olduğu bilincinde olmadan, biçimlendirmektedir. Sanal alemin vaat ettiği sınırsız özgürlüğün karşılığını gerçek hayatta alamayanlar ise derin bir bunalım geçirirken hayal kırıklığına uğramaktadır.

Öte yandan dikizleme kültürünün normları ve toplumsal örf ve adetleri dikkat çekici boyutta değişime uğrattığını söylemek yanlış olamayacaktır. Yapılan araştırmalar sonucunda utanç verici şeylerin bile para ve şöhret karşılığında yapıldığı kanıtlanmıştır (Niedzviecki, 2015). Ancak burada sadece maddi kazanç önemli değil. Para sadece bir araç. Para teklif edilmese bile birçok insan dikizlenebilmek uğruna bu tarz programa katılmayı ve olağandışı hareketlerde bulunmayı kabul etmektedir (Niedzviecki, 2019). Bunun başlıca sebeplerinden biri ise, şöhret olabilme hayalinin hem çok güçlü olması hem de insanların 'ben varım' demek istemesinden kaynaklanmasıdır.

İnsan toplumsal bir hayvandır (Zoon Politikon). Dolayısıyla tek başına varlığını sürdüremez, toplumda varlığını kanıtlayabilmek için ise dikkat çekmek ve farkına varılmak ister. Modern dünya ise bireylere her zaman olağan dışı olmaya zorlamaktadır. Teknolojik çağa ayak uydurmak isteyenler ise farklılık yaratmak adına normal şartlarda belki asla paylaşmayacakları sırlarını bile paylaşmaktadır. Niedzviecki'ye göre bunu 'bilinçli ve istekli bir şekilde yaparlar çünkü başkalarının dikkatini çekerek bir bütüne dahil olduklarını hissetmek isterler'(2015). Dikizleme Kültürü'nün özü de ortak paydada buluşmaktan geçmektedir. Ortak bir payda derken, herkesi dikizlemek ve herkes tarafından dikizlenmek ve bir topluluğa ait olarak var olduklarını hissetmek. Bu bütünlük ise Dikizleme Kültürü'nü oluşturmaktadır. Merak etmek ve her şeyi bilme arzusu ise bunu tetikleyen en önemli etkenlerden biridir.

Modern insan kentsel yaşam mücadelesi verirken toplumsal erozyona uğramıştır. Eskiden büyük ailelerden oluşan toplumsal yapı günümüzde tek kişilik aile topluluğuna dönüşmüştür. Bireysellik her ne kadar olumlu olarak kabul edilse de insanoğlu sosyal bir varlık olduğundan ötürü başkalarıyla iletişim halinde olma gereksinimi duymaktadır. Fark edilmek ve var olduğunu kanıtlamak için ise kendini dikizlettirir ve başkalarını da devamlı dikizlemektedir. Dikizlemenin asıl amacı ise insanlar hakkında hep daha fazla şey bilmek ve onlara daha yakın olabilmektir (Niedzviecki, 2015).

Eski düzende olduğu gibi artık modern dünyanın bireyi Büyük Birader'den korkmamaktadır, aksine Büyük Birader'in yerine geçmek için her şeyi yapmaktadır. Onun gibi

herkesi görmek ve her şeyi işitmek için dikizleme kültürüne bağımlı olunmaktadır (Niedviecki, 2015). Kamusal alanın neredeyse her yerine entegre edilen MOBESE kameraları ve gizli kameralar sayesinde meşruluğunu tecelli eden Dikizleme Kültürü, bireylerin her an her yerde gözetleniyor olabilme duygusunu içselleştirmelerine yol açmaktadır. Niedviecki'ye göre gizli kameraların bu kadar rağbet görmesinin birincil sebebi aslında insanların güven duygusunun azalmasından kaynaklanmaktaydı. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla günümüz dünyanın çok kötü, tehlikeli ve güvenilmez olduğu aşılanmaya başlanınca, bireyler kendilerini güvende hissetmek için gizli kameraların bir mecburiyet olduğunu kabullenmeye başlamıştır. Bunun ötesinde başkasının ne yaptığını bilme merakı ve başkası hakkında daha çok bilgi edinme isteği de insanların gizli kameralara bağımlı hale gelmesine sebep olmuştur. Ayrıca günümüz şartlarının belirsizliği de aynı şekilde kendimizi kameralar karşısında daha güvenli hissetmemize yol açmıştır. Dünyanın dört bir yanında meydana gelen hırsızlık, tecavüz vb. gibi bireylerin can güvenliğini tehdit eden olayların modern kitle iletişim araçları sayesinde saniyede dünyaya yayılması, bilgilenme açısından olumlu olsa da, bireylerin bilinç altına korku aşılamaya yol açmaktadır. Buna karşılık güven aşılayan MOBESE kameraları veya gizli kameralar sayesinde suç işleyen kişilerin hızlıca bulunması ve tutuklanması, kameraların bir güven unsuru oluşturduğu algısını güçlendirirken, modern dünyanın bireylerine yapay bir güvenlik hissi benimsetilmektedir. Bu nedenle, sokaklara adapte edilen kameralar bireylere güven duygusu aşılayarak, özel hayat ihlali olarak değil aksine bir mecburiyet olarak algılanmasına sebep olmaktadır.

Gizli kameralarla kendini dışardaki tehlikeye karşı koruyabilme algısı, insanların hür bir şekilde kendini izletmesi ve başkasını da izlemesine yol açmıştır. Bireyleri gözetlemek için kullanılan bu gizli kameralar bireylerin hayatına o denli adapte edilmiş ki, insanlar gözetlendiklerin ve an be an takip edildiklerinin bilincinde bile değildir. Güvende olma duygusu, gözetleniyor olabilme düşüncesini bastırarak, bireylerin bilincinde yer edinmiştir. Nitekim yapılan araştırma sonucunda anket çalışmasına katılanların büyük çoğunluğunun kameralar sayesinde kendilerini daha güvende hissettiklerini ve bu kayıtların gözaltında tutulmakla bir alakasının olmadığı düşüncesini savunmaktadır (Niedzviecki, 2015). Ancak evlere bile yerleştirilen gizli kameralar ve bunlar sayesinde kendi aile bireylerini takip edebilme ve her şeyi görebilme yetisi bir süre sonra insanı bağımlı hale getirmektedir. Güvende hissetmeyi sağlaması söylenen bu kameralar zaman içinde huzursuzluk ve mutsuzluğa yol açmaktadır. İnsanlar her zaman daha fazlasını merak eder ve bilmek ister. Merak ve aşırı bilgi ise her zaman mutlu etmez. Dolayısıyla gizli kameralar bir yandan her şeyi izleyebilir hale getirse de daha fazla kuruntu yapmamıza ve daha fazla merak etmemize neden olmaktadır.

Kameraların veya takip sistemlerinin bu denli cazip hale gelmelerindeki başka bir etken ise, her şeyi takip etme ve kontrol etme arzusunun olması. İnsanoğlu her şeyden haberdar olmak ister, nitekim Tanrı rolüne bürünmek ister (Niedzviecki, 2015). Ancak bu gözetleme arzusu veya Tanrı'nın yerine geçme dürtüsü insanları bir süre sonra yalnızlaştırmaktadır. Gittikçe yalnızlaşan bireyler, yalnızlıklarını gidermek için ise tanımadıklarını veya tanıdıklarını takip etmeye başlamaktadır. 'Kim ne yapmış' sorusuyla hareket eden yalnız bireyler, bu yolla yalnızlığın onlara vermiş olduğu psikolojik şiddeti biraz olsun hafifletmek istemektedir (Niedzviecki, 2015). Instagram fenomenlerini takip eden kişiler de bir yandan yalnızlıklarını bastırmak ve yalnız olmadıklarını kendilerine ikna etmek için yüzbinlerce kişiyle birlikte ünlenen fenomenleri takip ettiklerini iddia etmek yanlış olmayacaktır. Nitekim sabahtan akşama kadar 1 dakikalık videolar paylaşarak özel hayatlarını takipçileriyle paylaşan fenomenler, takip eden bireylere yalnız olmadıkları duygusunu aşılayarak onların mutluluğuna neden olmaktadır.

Dikizleme veya takip etme dürtüsüyle meşrulaştırılan gizli kameralar veya MOBESA kameraların bir yandan bireylere güven aşıladığı gibi öte yandan işlenen suçların önemsizleşmesine ve normalleştirilmesine de yol açmaktadır (Niedzviecki, 2015). Çünkü sosyal medya platformları ve televizyon dizilerine bile malzeme olan MOBESE kameralarına takılan suçlar bir süre sonra bireylerin eğlence malzemesi haline gelmektedir. Nitekim insanlar televizyona çıkmak veya sosyal medyada konuşulan olmak uğruna suç işlemeye başlamaktadır. Niedzviecki'ye göre kameralar, insanların farklı hareket etmelerine yol açmaktadır:

'Televizyon, görünen ve gerçek olmanın aracı. Dolayısıyla kayıt altına alınan görüntüler veya cinayetlerin bir önemi yok ve kimseyi suç işlemekten korkutmadığı gibi insanları da tehlikeler karşısında korumuyor. Aksine insanları belki de hiç yapmayacakları işlere sürüklüyor'(Niedzviecki, 2015)

Dolayısıyla kameralar, insanlara kendilerini daha güvende hissedebilmeleri için onaylanıyor demek yanlış olacaktır. İnsanlar güvende olabilmek veya hırsızı daha kolay yakalayabilme derdinde değiller. Kameralar bizi çekerken, yalnız olmadığımızı hissederiz ve bu düşünce bizi rahatlatır. Zaten biz gözetlenmek istiyoruz. Varoluşsal sorunsalına bir çözüm olarak dikizlemek ve kendimizi gözetlettirmek istiyoruz. Çünkü görünen her şey vardır-Görünmeyen ise ölüdür! İnsanoğlu ise daima var olmak ister, ölmüş olsa da yaşamaya devam etmek ister (Niedzviecki, 2015).

Bu açıklamadan yola çıkarak, bireyler fark edilebilmek veya görünür olmak için kendi sınırlarını bile aşmaya cesaret göstermektedir. Burada Instagram fenomenleri örnek olarak ele

alınabilir. Nitekim Instagram uygulaması sayesinde belirli ün ve şöhrete ulaşmış kişilerin görünür ve gündem olma arzusuyla kişilik değişimi yaşadıkları anlaşılmıştır. Instagram'a yeni başlamış bir kişi daha geleneksel bir aile hayatı sürdürürken, takipçi sayısı yükseldikçe o geleneksel aile yapısından kopmuş, takipçilerin isteği doğrultusunda bir değişim yaşamış olduğu birkaç ünlü Instagram fenomeni örneği üzerinde anlaşılmıştır. Bununla birlikte mahremiyet algısının da değişime uğradığı anlaşılmaktadır.

Eskiden mahremiyet algısı farklıyken, 21.yy'da bu algı, özellikle internetin gelişmesi ve dikizleme kültürünün biçimlenmesiyle birlikte, değişime uğraşmıştır. Ancak bu değişimin ideolojik veya politik unsurlardan kaynaklanmadığı tespit edilmiştir. Bu değişimin daha çok modern dünya insanının içinde bulunduğu boşluğu internette kendisiyle ilgili bilgiler paylaşarak ve kendini teşhir ederek doldurmasıyla alakalı olduğu anlaşılmıştır. Bunun sonucunda ise yeni bir evrensel mahremiyet algısı gelişmiştir. Bireyler artık özel bilgilerini herkese açık hale getirmekten çekinmemekte, bu özel bilgilerin mahremiyetle ilgisi olmadığını savunmaktadır (Niedzviecki, 2015). Bu değişim sonucunda ise 'kendini teşhir etme' normalleşti, hatta kendini teşhir etmeyen veya özel hayatını herkese açık yaşamayanlara farklı gözle bakmaya başlandı. Niedzviecki'ye göre yine bunun altında yatan sebeplerden en önemlisi, modern dünya bireylerinin fark edilme arzusudur. Mahremiyet ise yalnızlıkla bağdaşlaştırılmaktadır. Yalnız kalmamak için elinden geleni yapan modern dünya bireyi, mahremiyete olan algısını değiştirmek zorunda kalmıştır. Dolayısıyla bireysellikten, yalnızlıktan ve fark edilmemekten çekinen bireyler, mahremiyetten de korkmaya başlamış ve bunun sonucunda özel hayata önem vermemeye başlamıştır. Mahremiyete verilen önem çoğaldıkça yalnızlaştığını fark eden bireyler, bundan kolayca vazgeçmeye başlamıştır.

Teknolojik gelişmelerin sonucunda internetin sunduğu sınırsız faydalar kapsamında, aslında özel hayat denen bir şeyin kalmadığı ortadadır. Herhangi bir sosyal paylaşım platformuna üye olan bir kişinin artık kamu malı olduğu da bir gerçektir. Dolayısıyla insan kendi isteği ve rızasıyla kendi hayatını teşhir etmekte ve buna müsaade etmektedir.

Çoğu zaman hakkımızda toplanan bilgilerin ve verilerin ne için kullanıldığını çoğu sorgulamayız ve bilmek de istemeyiz. Ancak hakkımızda toplanan bu verilerin asla silinmediğini ve ileride herhangi bir durumda karşımıza gerek olumlu gerekse olumsuz çıkabileceğini bazen unutabiliyoruz. Günümüzde artık sadece CV'lere bakılarak insanlar işe alınmamaktadır. Özellikle sanal alemde kişi hakkında toplanan verilere bakarak kişi hakkında daha özel bilgi toplamaya gayret gösterildiği anlaşılmıştır. Ancak internette hakkımızda toplanan bilgilerin bizim kişiliğimizi ne kadar doğru yansıttığı konusunda kimse emin olamaz.

Bunun yanı sıra, kişiler hakkında toplanan bilgilerin asıl amacının sadece maddi açıdan kazanç elde etmek için yapıldığını ve insanların artık metalaştırıldığının farkında olmalıyız. Tüm bu olumsuzluklara rağmen modern insan iletişim kurmanın ve başarılı olmanın önünü kesebilecek mahremiyet olgusundan vazgeçmeye razı (Niedzviecki, 2015). Kapitalist sistem yalnız kalmamak ve başarılı olabilmek için mahremiyet algısından vazgeçmek gerektiği ve özel hayatın ifşa edilmesi gerektiği düşüncesini aşılamaktadır. İnsanlar geleneksel topluluklarda olduğu gibi büyük kabilelerde yaşamaktan ziyade bireyselliğe zorlanmış ve kent hayatında yalnızlığa mahkûm bırakılmıştır. Bu gibi sosyalleşmenin önünü kesen yaşam koşulları ise, insanları sanal alemde sosyalleşmeye, var olduklarını kanıtlamaya ve bunun için de özel hayatından vazgeçmeye zorlamaktadır (Niedzviecki, 2015).

Özel hayat ve mahremiyetten vazgeçmenin yanı sıra sosyal medya mecraları, arkadaşlıkların gittikçe sahteleşmesine yol açmaktadır (Niedzviecki, 2015). Sanal alemdeki arkadaşlıkların çoğunun gerçek olmadığının herkes farkında, ancak buna rağmen herkes kendini arkadaş sayısına göre sosyal veya tanıdık veya sevilen olarak nitelendirmektedir. Buna göre bireyler takipçi sayılarına göre yarışa girmiş durumdadır. Takipçi sayısı yüksek olanlar otomatik olarak daha bilindik ve daha güvenilir konumuna yerleşmektedir. Niedzviecki'ye göre sanal alemdeki arkadaşlıklar sanal alemde kalmaya devam etmektedir. Bunun ana sebeplerinden biri ise, sanal alemde edinilen arkadaşlıklar için özel bir çaba sarf etmek gerekmemektedir. Oysa gerçek arkadaşlıklar çaba ister, azim ister ve gerçek olan aktiviteler ister (Niedzviecki, 2015). Ancak modern insanın bunun için fazla boş zamanı bulunmadığı için sanal alemde edindiği 'gerçek dışı' arkadaşlıklarla yetinmeye çalışmaktadır. Gerçek dışı arkadaşlık ilişkileri yüz yüze gelmeden iletişime geçebilme fırsatı sunarken, anında cevap vermeme veya arkadaşlığı sebepsizce bitirme fırsatı tanımaktadır. Gerçek arkadaşlıkları bitirmek zordur. İnsanlar karşısındaki insandan sıkıldığını veya soğuduğunu yüzüne karşı söylemekten çekinirler. Ancak sanal alemde bu tarz sorunlar ortadan kalkmıştır. Sadece arkadaşlıklar değil, ilişkiler de çok basit şekilde bitirilebiliyor.

Dikizleme kültürü popüler kültür sayesinde ortaya çıkmış ve hız kazanmıştır (Niedzviecki, 2015). Popüler kültür olmasaydı dikizleme kültürü de olmazdı. Popüler kültürün yarattığı ünlüler ise dikizlenmenin ve onlar gibi görünür olmanın ne kadar renkli olduğunu fark edilmesine yol açmıştır. Bireyler gün geçtikçe popüler kültürün bir metası olan ünlüler gibi olmayı hedeflemektedir. Instagram uygulaması da ünlülerin meta olarak çalıştığı bir sosyal medya uygulaması olarak algılanabilir. Tanınmış olmak, var olmak, görünür olmak ve sevilir olmak gibi duygular, Instagram fenomenleriyle değer kazanmaya devam etmektedir. Nitekim Instagram uygulamasında ünlü fenomenleri takip eden kişiler, bir yandan takip ettikleri kişilere

sadakat gösterisinde bulunurken öte yandan onlar gibi görünür olmak ve seviliyor olmak duygusuyla hareket etmektedir. Ancak sonuç olarak dikizleme kültürü bize her ne kadar şeffaflık getirmiş olsa da, doğru kullanımdan yüzde yüz emin olmamız mümkün değildir. İletişime geçtiğimiz kişilerin gerçek kişiliklerini gösterip göstermediklerini veyahut söyledikleriyle ne kadar dürüst olduklarından hiçbir zaman emin olamamaktayız. Öte yandan sanal alemde dijital şeffaflığın önem kazanması olumlu algılanmalıdır. Dijital şeffaflık, azınlıkların gruplaşmasına katkı sağlamak, hukuksuzluğa karşı birleşmek, haksızlıkların gün yüzüne çıkarılmasına katkı sağlamak vb. gibi birçok olumlu yönleriyle yardımcı olmaktadır.

Hal Niedzviecki'ye göre dikizleme kültürü, aynı anda şeffaflık ve hak ihlali ve totalimize davet ederken, aynı anda empati gücünü yükseltip, duyarsızlaşmamızı sağlar ve aynı anda sosyalleştirirken, yalnızlaştırmaktadır (2015).

2.5. Gösteri Toplumunda Yalnız Kalabalıklar

Hal Niedzviecki'den yıllar önce gözetilme ve dikizleme arzusunu inceleyen Guy Debord modern toplumların gösteri yanlısı toplumlardan oluştuğunu öne sürmektedir. Ona göre gösteri toplumlara şunu söyler: "Görünen şey iyidir. İyi olan her şey görünür" (Debord, 2020). Bu laftan yola çıkarak, Instagram'da açık profil kullanıcıların bu gösteri toplumuna ait olduklarını ve iyi olduklarını kanıtlamak için görünür olmayı arzuladıklarını söylemek doğru olacaktır. Eskiden toplumlar varoluş savaşları verirken ve gerçekliğin varoluşsal bir neden olduğunu kabul ederken, modern toplumlar gösteride sahip olmayı var olmanın üstüne konumlandırmıştır. Artık var olmaktan çok sahip olmakla kendini biçimlendiren bireyler, sahip olduklarıyla yarış halindedir. Her gün yeni ürünlerin kolayca pazarlanabildiği sosyal medya platformlarına bakılacak olursa, modern bireylerin sürekli tüketim serüvenine maruz kaldıklarını ve satın aldıkları ürünlere sadakat gösterdikleri ve sahip oldukları mal varlıklarıyla kendilerini tanımladıkları fark edilmektedir.

Guy Debord'a göre gösteri, metalar sayesinde toplumda kendi meşruiyetini hedeflemektedir ve metalarla birlikte toplumların içine sızarak kendine yer edinmektedir (Debord, 2020). Hedefine ulaşabilmek için sahte gereksinimler yaratan gösteri, bunları dönüştürerek meta haline getirmekte ve toplumlara sunmaktadır. Dolayısıyla gösteri devamlılığını garanti altına alabilmek için sahte gereksinimlerle bireylerin kafalarını sürekli meşgul eder. Bir şeyi kaçırma korkusuyla hareket eden bireyler, 'en yeni trendler' veya 'en iyi ürünler'den geri kalmamak için sürekli tüketebilmek için tetiktedir. Bunun sonucunda görülen dünyanın artık metaların dünyası olduğu bir gerçektir (Niedzviecki, 2015).

Sosyal medya platformları ve teknolojik gelişmeler de gösteri toplumunun varlığının devamlılığı için hizmet etmektedir. Instagram örneği üzerinden gidilecek olursa, boş zamanlarını bu tarz uygulamalarda dolanarak geçiren bireylerin uygulamaya girdikleri andan itibaren yeni ürünlerin reklamlarına maruz kalmaktadır. Daha güvenilir ve otantik algılanması için ise, güvenilir olarak nitelendirilen Instagram fenomenleriyle yapılan işbirliği anlaşmaları, pazar ürünlerinin daha etkin ve hızlı şekilde tüketicinin beğenisine sunulmasını sağlamaktadır.

Toplumları refah seviyelerine göre ayıran Debord, az gelişmiş veya gelişmemiş ülkelerin gösteri toplumları kategorisine dahil olduklarını öne sürmektedir (Debord, 2020). Buna göre bir toplumun refah seviyesi onun ne kadar metalaşmış bir hayat yaşadığını orantısal olarak karşılamaktadır. Dolayısıyla Türkiye ve Almanya arasında yapılması planlanan bu çalışmanın, Almanya'nın refah seviyesi Türkiye'ninkine nazaran daha yüksek olduğu kabul edildiğine göre, Alman gençlerin Türk gençlerine göre Instagram fenomenlerinden daha az etkileneceği düşüncesi güçlendirilmiştir.

Öte yandan ünlü kişilikleri gösteri toplumlarının elçileri veya pazarlayıcıları olarak gören Debort, ünlülerin toplumun gözü önünde kendini göstermek ve sürekli yeni metalar üreterek tüketime zorlamak için kapitalist düzenin devamlılığını garanti altına almaya yardımcı olduklarını iddia etmektedir. Aynısı Instagram fenomenleri için de geçerlidir. Uluslararası tanınmış markalarla para karşılığında iş birlikleri imzalayan fenomenler, bir yandan üretilen metaların bireylerle buluşmasını sağlarken, öte yandan da bireyleri tüketime zorlamaktadır.

Ancak üretilen meta olarak sadece ürün veya eşya düşünülmemelidir. Yaşam tarzı veya kültür de bir meta olarak ele alınmalıdır. Nitekim Debord'un da dediği gibi, ünlü kişiler çeşitli yaşam tarzları canlandırır ve bireyler tarafından ulaşılması zor mutlak mutluluk olarak değerlendirilmektedir (Debord, 2020). Yaşam tarzları o kadar güzel ve renkli gösterilir ki, bireylerin imrenmeleri ve aynı hayatı yaşamaları arzulanmaları hedeflenmektedir. Nitekim bu ünlüler gösteri toplumunda her konuda mükemmelliği simgelerken ulaşılmazlığı da simgelemektedir. Dayatılan mükemmelliğe maruz kalan bireyler, hedeflerini dayatılan yapay gereksinimlere ulaşmak için biçimlendirmektedir. Yine Instagram uygulaması örnek olarak ele alınırsa, fenomenlerin de gösteri toplumunun ünlüleri gibi ulaşılması zor, mükemmel bir yaşam sürdürdüklerini ve bunu takip eden kullanıcıların imrenerek onları takip etmelerine sebebiyet vermektedir.

Metaya olan bağımlılık ve sadakati anlatan kavram olarak meta fetişizmi kullanan Debord, metalara duyulan sadakat duygusu onu göstermeye zorlar ve insanlar metaları göstererek sadakatini belirtmek istediklerini iddia etmektedir (Debord, 2020). Nitekim yeni bir

ürün sahibi olmanın mutluluğunu sosyal medya mecralarında paylaşan ve takipçilerinin beğenisini hedefleyen kullanıcılar, sahip oldukları ürünlerin görünür hale gelmesini var olmanın bir koşulu olarak algılamaktadır.

Debord'a göre bireyler metayı tüketerek ona ait olduğunu belirtmek ve varoluş sebebini bu şekilde doğrulamak istemektedir. Bunun altında yatan en önemli kriterlerden biri ise temel aidiyet ve teslimiyet duygusu (Debord, 2020). Dolayısıyla bir ürünü satın alan birey, satın aldığı ürünün reklamını yapan ünlü kişiye ait olduğunu belli etmek isterken, o kişiye olan sadakat ve teslimiyetini de simgelemektedir. Instagram fenomenleri bu sebepten dolayı kapitalist sistemin devamlılığı için çok önemli destekçilerdir. Çünkü fenomenle belirli bir güven bağı oluşturmuş bir birey tüketmeye daha kolay ikna edilebilmektedir. Ancak büyüleyici olan nesne eve girince değersizleşmektedir, çünkü başka nesneler gösterime çıkmıştır ve onlara da sahip olma arzusu yükselmektedir.

Teknolojik gelişmelerin belki de en olumsuz ve aynı zamanda en olumlu yanlarından biri olan hız ve güncelliğinin yitirilmesi sorunsalı, neredeyse her konuda karşımıza çıkmaktadır. İlişkiler gibi bilgiler de anında değer kaybına uğramaktadır. Aynısı satın alınan meta veya ürünler için geçerlidir. Debord'un da dikkat çektiği gibi, bir meta ona sahip olana kadar değerlidir. Sahip olduğunuz anda değerini kaybeder çünkü yerine yeni ve değerli bir nesne geçmiştir. Çünkü gösteri, daima değişim üzerine kurulmuştur. Aynı kalmak eskide kalmak anlamına gelmektedir. Bireyler, sürekli yeni metaları takip etmek ve yeni metaya sahip olmak isteğiyle yönlendirilmektedir.

Öte yandan gösterinin yansıttığı birlik, kapitalizmin dayandığı sınıf ayrımını gizlemektedir. Birleştiriyor gibi gözükse de aslında kapitalist sistemin sınıf ayrımına yol açmaya devam ederek, zengini daha zengin, fakiri de daha fakir hale getirmeye devam etmektedir (Debord, 2020). Ve aynı zamanda sınıflar arası farklılığı ve ayrışmayı görünür hale getirerek meşrulaştırılmasına katkı sağlamaktadır. Instagram da sınıf ayrımının görülür hale gelmesinde önemli katkı sağlayan sosyal medya platformlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ekonomik durumu iyi olan kişiler lüks içinde yaşadıkları hayatlarını açık şekilde pazarlarken, ekonomik durumu iyi olmayanların kendi durumlarını koşulsuz şartsız kabul etmelerine ve diğerlerinin daha iyi hayatlarını imrenerek takip etmelerine yol açmaktadır.

Zaman ve mekân ayrımının ortadan kalkmasına yardımcı olan teknolojik gelişmeler, gösteri toplumuna önemli ölçüde katkı sağlamaktadır çünkü gösteride zaman kutsaldır. Zaman, metalarla doldurulması gereken kutsal bir boşluk olarak algılanmaktadır (Debord, s. 120). Zaman artık her şey olmuştur ve aynı zamanda çok değerlidir. Sistem bu değerli zamanı metalar

sayesinde tüketilebilir bir zaman haline getirmiştir. Debord'a göre bu zamanın adı 'sahte döngüsel zamandır' (Debord, s. 120). Sahte döngüsel zaman ise tüketim zamanıdır. Aynı zamanda, endüstrinin dönüştüğü zaman olmanın yanı sıra, metalarla doldurularak tüketime zorlayan zamandır. Sonuç olarak sahte döngüsel zaman olarak adlandırılan bu zaman dilimi, tüketilebilen bir zaman olduğundan dolayı gösteri zamanıdır. Gösteride meta haline gelen bu sahte döngüsel zaman ise yabancılaşmaya sebep olmaktadır (Debord, s. 122). Yorucu bir iş temposuyla çalışan bir birey mesai bitiminde eve gelip 'boş zamanını' yine kapitalist sistemlerin yararına çalışan araçlarla doldurmaktadır. Öte yandan Clay Shirky ise "Cognitive Surplus- How Technology Makes Consumers into Collaborators" (Shirky, 2010), teknolojik gelişmelerin tüketicileri nasıl işbirlikçilere dönüştürdüğünü açıklamaya çalışmaktadır. Shirky'e göre 21.yy'da bireyler boş zamanlarında sosyal medyada gönüllü işçi olarak çalışarak kendi rızalarıyla kapitalist sistemin birer parçası olarak devamlılığına katkı sağlamaktadır. Nitekim bireyler boş zamanlarını, geçirdikleri sosyal medya hesaplarında bir yandan üretilen içerikleri tüketirken, diğer yandan kişisel bilgileriyle ürettikleri her bir içerik veya bilgi paylaşımı sayesinde bu sistemin devamlılığına yardımcı olmaktadır.

Boş zamanlarda en sık kullanılan sosyal medya uygulaması olarak Instagram uygulaması karşımıza çıkmaktadır. Sahte döngüsel zaman olarak nitelendirilen bu boş zamanı bireyler kendi istekleri doğrultusunda gösterinin ürettiği metalarla doldurmaktadır. Dolayısıyla modern dünya insanının özellikle kentleşme sonrası gündelik yaşam rutininin neredeyse her saniyesinin egemen sistemlerin gözetimi dahilinde yaşadığı anlaşılmaktadır. Bireyler kafa dağıtmak veya boş zamanını değerlendirmek olarak gördüğü sosyal medyada vakit geçirmenin bile kapitalist sistemin yararına olduğunun farkına her zaman varmamaktadır. Dolayısıyla vakit geçirmek için girilen Instagram uygulamasında, özellikle 'keşfet' bölümünde çıkan reklamlara maruz kalan kullanıcı, bilinç dışı gelişen dürtülerle üretilen metalara sahip olmak için harekete geçmektedir.

Teknolojik gelişmeler hayatın birçok alanını ciddi anlamda değiştirmiştir. Örneğin toprak bütünlüğü eski zamanlarda olduğu gibi kapitalizm ve teknolojik gelişmelerle birlikte ortadan kalkmıştır (Debord, 2020, s. 128). Sınırötesi veya ulusötesi ticaretin ivme kazanması, eskiden uzak gözükenin yakın hale gelmesi ve bununla birlikte turizmin değer kazanması, gösterinin birer unsurudur. Turizmle birlikte metaların serbest ve hızlı bir şekilde dolaşımı sağlanmışken metaların artık sınırsız ve hızlı bir şekilde dünyanın her yerine yayılabilmesinin yolları açılmıştır (Age, s. 129). Debord'a göre bu süreç heterojen yapıların homojenleşmesine yol açmış ve gösteri toplumunu gösteri toplumu yapan bayağılaşma sürecine katkı sağlamıştır. Modern dünyada farklı olmak yerine birbirine benzemek daha fazla önem kazanmıştır. Artık

herkes aynı kıyafeti giyiniyor, aynı mekanlarda takılıyor veya aynı estetik ameliyatı oluyor. Instagram uygulamasının da toplumların homojenleşmesine önemli derecede katkı sağladığı gözlemlenmektedir. Özellikle moda, kozmetik ve turizm alanlarında ciddi anlamda homojenleşmenin meydana geldiği yakından takip edilebilmektedir. Şeyma Subaşı, Danla Biliç vb. ünlü fenomenlerin gittikleri kafelerde yemek yemek isteyenler veya aynı otellerde konaklamak isteyenlerin sayısı gittikçe çoğalmaktadır. Debord bu durumu gösterideki bütünlüğün önemine bağlamaktadır. Ona göre gösteri toplumlarını bir arada tutan bütünlükleri ve benzerlikleridir. Dolayısıyla yukarıda bahsi geçen teslimiyet, aidiyet veya sadakat gösterisi modern toplumlarda benzerlikleriyle kanıtlanmaktadır. Heterojen yapıların gittikçe değer kaybettiği, homojenleşmenin gittikçe önem kazandığı kapitalist sistemde benzerlikler sayesinde tüketim serüveninin devamlılığı garanti altına alınmaktadır.

Öte yandan kültür de gösteriyle birlikte değişime uğrayarak bir meta haline gelmiştir. Özellikle internetin yayılması ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte, geleneksel kültür anlayışından çok farklı bir kültür anlayışı hakimiyet sürdüğü gözlemlenmektedir. Geleneksel aile yapılarına aykırı hayat tarzları ve topluluğu bir arada tutan kültürel örf ve adetlerin yerine yapay kültürel öğeler geçmiştir. Guy Debord gösteride kültürün metalaşmasının hedefini tarih bilincini yok etmeye bağlamaktadır (Debord, 2020, s. 142). Metalaşan kültür geleneksel tarih bilincini yok ederek, yapay bir kültür inşa etmenin yanı sıra yapay bir tarih üretmeyi hedeflemektedir. Bu sayede heterojen yapıları ve dünya üzerindeki farklılıkları yok ederek homojenleştirmeyi ve tek boyuta indirerek dünya üzerindeki tüketiciye aynı metaları sunarak tüketime zorlamayı hedeflemektedir. Özellikle Instagram gibi sosyal medya uygulamalarının yapay kültür ürettikleri gibi yaymaya yardımcı olduğu anlaşılmıştır. Instagram kullanıcıları, hangi kültürden, dinden veya etnisiteden olursa olsun, takip ettikleri fenomenlerin ürettikleri yapay gereksinimler veya içerikler çerçevesinde kendilerini yeniden inşa ederek, birbirlerine benzemeye başlayarak homojenleşmektedir. Bunların hepsi Debord'a göre iktidarların ürettikleri gösteriler sayesinde kolaylıkla gerçekleştirilmektedir.

Nitekim gösteriler iktidarlar tarafından özenle seçilip bireylere en iyi şekilde sunularak toplumların rızaları alınmaktadır. Debord'a göre sunum aşamasında iktidarlar kitle iletişim araçlarına (KİA) başvurmaktadır. Bizim örneğimizde Instagram uygulaması bu kia'ların içinde yer almaktadır. Ayrıca Debord'a göre gösteri iktidarı, despotik, merkeziyetçi ve kaçınılmaz bir özelliğe sahiptir çünkü kia'lar sayesinde toplumlara en iyisi sunulurken bireylerin en iyisini tüketmeleri aşılanır ve bu şekilde homojenleşme süreci etkin bir şekilde başlatılır (Debord, 2020, s. 167). Heterojen yapıları terk edip homojenleşen toplumları modern toplumlar olarak

adlandıran Debort, bu modern toplumların farklı öğelerden oluştuklarını öne sürmüştür. Ona göre modern toplumların öğeleri:

1. Teknolojik yenileme;
2. Devletin ve teknolojinin iç içe girmesi;
3. Gizliliğin yaygınlaşması;
4. Tepki görmeyen yalanlar;
5. Edebi bir şimdilik zaman.

Teknolojik yenileme sayesinde toplumlar daha fazla gösteriye maruz kalmaktadır. Sürekli gelişen teknoloji bireylerin yeniliklere olan açlık hissini doyurmayı hedeflemektedir. Devletin ve teknolojinin iç içe girmesini ise günümüz iktidarlarda yakından takip etmekteyiz. Özellikle bireyleri gözetlemek ve her bir davranışı kayıt altına tutmak için devletler tarafından kullanılan teknolojik aygıtlar, günümüz modern toplumlarını oluşturmaktadır.

İnternet ve teknolojik gelişmeler bireylere sınırsız bilgi erişimi ve sosyalleşme imkânı sağlamış, bireylerin de iktidarları ve devleti gözetim altında tutma imkânı sunmuştur. Özellikle Twitter gibi dünyadaki olaylar hakkında bilgi edinme ve haberdar olmak için kullanılan sosyal medya platformları, ana akım medyada gündem olmayan konuların veya gelişmelerin tartışıldığı ve görmezden gelinen azınlıkların farkındalık yaratabildiği platformlardır. Bunlar teknolojik gelişmelerin ve insan haklarına önemli ölçüde katkı sağlasa da, bireylerin bir süre sonra olaylar karşısında tepkisiz kalmasına ve yalanların normalleştirmesine yol açmaktadır. Niedzviecki'nin de dediği gibi, birey bir yalana veya arsızlığa ne kadar çok maruz kalırsa, bir süre sonra onu normalleştirerek tepkisiz kalmaktadır (Niedzviecki, 2015). Dolayısıyla iktidarları toplumun menfaati için gözetenler, bir yandan bireyleri bilgilendirerek olumlu katkı sağlasa da, öte yandan aynı bireylerin zamanla bu tarz konulara karşı tepkisiz kalmalarına neden olmaktadır. Debord'a göre gösteride yalanlar bir süre sonra yeni doğrular olmaya başlar ve yalanlar sorgusuzca doğru olarak kabul edilmektedir (Debord, 2020, s. 172). Nasıl ki *hipergerçeklikte* gerçekliğin yerini sanal gerçeklik alıyorsa, doğruların yerini de yalanlar almaktadır. Debord'un da dediği gibi kia'lar bu değişime katkı sağlayan araçların en önemlileridir. Geleneksel medyada televizyon, radyo ve gazeteler bu görevi yerine getirirken şimdi sosyal medya uygulamaları bunlara ek olarak bu görevi üstlenmektedir.

Özellikle yalan veya sahte haberlerin yayılmasında ciddi anlamda katkı sağlayan Instagram başta olmak üzere sosyal medya uygulamaları, yalanların doğru olarak kabul edilmesine sebebiyet vermektedir. Takipçi sayısı yüksek olan fenomenlere güvenen

kullanıcılar, fenomenlerin ortaya attığı bir dedikoduyu sorgulamadan gerçek olarak kabul ederek, bu dedikodunun kısa sürede milyonlara ulaşmasına katkı sağlamaktadır. Bu durumu fırsat bilen küresel markalar, fenomenlerle birlikte çalışmak için adeta yarışa girmiş durumda. Yapılan birçok sosyal deney sonucunda, Instagram fenomenlerin ürün pazarlarken gerçekliğini sorgulamadan önce kazanacakları ücretleri dikkate alarak ürün pazarlaması yaptıkları tespit edilmiştir. Örneğin Almanya'da Marvin adında bir Youtuber[2] sosyal deney yaparak, Instagram fenomenlerin güvenirliğini test etmek için çalışma başlattı. Deneyden kısaca söz edilecek olursa;

Marvin adındaki kişi kendi imkanlarıyla bir krem üretiyor. Ürünün profesyonelliğini garanti altına almak için hayali bir şirket ve bu şirketin görünürlüğünü sağlamak için bir web sitesi kuruyor. Yaklaşık bir yılını alan bu ön hazırlık çalışmalarını tamamladıktan sonra Marvin, şirketi için bir Instagram hesabı açıp, takipçi satın alıyor. Takipçi sayısı kabul edilebilir bir sayıya ulaştıktan sonra Almanya'da çeşitli organik ürün satan marketlere giderek, kremini reyona yerleştirerek fotoğraf çekiyor. Bu çekilen fotoğrafları ise 'Kremimiz Almanya'daki tüm organik marketlerde' sloganıyla Instagram hesabında paylaşıyor. Ancak ürününü daha geniş yelpazeye sunmak için Marvin'in tanınmış birkaç Instagram fenomenine ihtiyaç duyuyor. Bunun için birkaç fenomenin menajerleriyle irtibata geçerek pazarlık yapmaya başlıyor. Buraya kadar herhangi bir sorun yok ancak Marvin basit bileşenlerden ürettiği yüz kremi ambalajında içindekiler kısmına 'uranyum içerir' (bomba üretiminde kullanılan tehlikeli madde) ifadesini ekliyor. Buradaki asıl amaç, fenomenlerin pazarladıkları ürünler hakkında önceden detaylı bilgi sahibi olup olmadıklarını ve ne kadar işlerini ciddiye aldıklarını ölçmek. Olay sadece uranyum içerir yazısıyla da sınırlı kalmıyor, Marvin ürününün nasıl paylaşılması gerektiğini, hangi cümlelerle pazarlanmasını istediğini ve birçok ince ayrıntıyı da fenomenlerle paylaşıyor. Birçok görüşmenin sonucunda Almanya'da tanınan bir fenomen Marvin'in ürününü pazarlamayı kabul ediyor. Sonuca gelecek olursak, kremin içinde 'uranyum içerir' yazısını dikkate almayan bu fenomen, Marvin'in daha önce hazırlamış olduğu metini ürünü pazarlarken okuyor ve sanki kendi tercihi ve görüşüymüş gibi takipçileriyle paylaşıyor.

Bu deney sosyal medyanın ne denli yanıltıcı olabileceğini açık bir şekilde göz önüne sermektedir. Kazanç odaklı çalışan fenomenlerin, kendilerine sorgusuzca güvenen birçok

[2] Marvin Youtube hesabı, https://www.youtube.com/watch?v=BpdgOzFO7wE, çevrimiçi 20 Mayıs 2021

takipçinin çıkarlarını gözetmedikleri gibi maddi kazanç elde etme uğruna takipçilerini yanlış yönlendirdikleri açıkça anlaşılmıştır. Bu gibi sosyal deneyler güvenilir olarak nitelendirilen birçok Instagram fenomenini ve bunlarla iş birliği yapan markaları olumsuz etkilemektedir. Bir yandan sahte deneylerle tavsiye edilen ürünleri milyonlara tükettiren fenomenler küresel şirketlerin kar elde etmesine katkı sağlarken, öte yandan milyonlarca kişinin kandırılmasına neden olmaktadır.

Aslında herkes herkesin farkında ve birçok kullanıcı pasif kullanıcı olmaktan ziyade aktif kullanıcı olarak bilinçli şekilde sunulan içerikleri tüketmektedir. Ancak yalnızca bu farkındalığın zaman içerisinde yalanların ve sahtekarlıkların görmezden gelinmesine ve kişilerin bunlara karşı tepkisizleşmesine engel olamamaktadır.

Debord kanaat önderleri olarak modern toplumların uzmanları ve akademisyenlerini de ele alarak, modern gösteri toplumunda uzmanlar ve akademisyenlerin biçim değiştirdiklerini ileri sürmektedir (Debord, 2020, s. 175). Buna göre modern toplumdaki uzmanlar iktidarla birlikte çalışarak aslında iktidarın söylemlerini meşrulaştırmakla yükümlüdür. Akademisyenler de aynı şekilde iktidarın ürettiği söylemleri destekleyici açıklamalarda bulunmaktadır. En güncel örnek olarak 2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan Corona virüs salgını ele alınabilir. Doktorlar ve uzmanlar bir anda her televizyon kanalına çıkarak açıklama yapmaya, sosyal medyanın da ana gündemini oluşturmaya başlamıştı. Artık neredeyse her gün uzmanlarla yatıp, uzmanlarla kalkar hale gelen dünya, televizyonda söylenilen her şeyi sorgusuzca kabul edip icra etmeye başlamıştı. İktidarlar bu gibi olağanüstü durumlarda toplum tarafından belirli saygınlığı elde etmiş uzmanları, bireyleri daha kolay şekilde ikna edebilmek için kullanmaktadır. Nitekim salgın sürecinde tüm dünyada tam anlamıyla böyle bir durumla karşılaştığımız anlaşılmıştır. Uzmanlar, doktorlar ve akademisyenler gibi kanaat önderleri olarak kabul edilen bilgeli kişilerin toplumları bir konuda ikna edebilme güçleri oldukça yüksektir.

I. Dünya Savaşı sırasında güçlü bir kitle iletişim aracı olan radyonun propaganda amaçlı etkin kullanımı kuramcıların dikkatini çekmiştir. Radyonun güçlü etkisinin gözlemlenmesi ve yapılan çeşitli bilimsel çalışma sonucunda kitle iletişim araçları bağlamında etki kuramı geliştirilmiştir.

'Kitle İletişim' terimi ilk kez 1940'ların başında Harol D. Laswell tarafından siyasal erk ve propaganda üstüne yaptığı çalışmalarda kullanmıştır (Mutlu, 1995). Radyo kanalıyla iletilen mesajların kitleleri doğrudan etkilediği düşüncesi sonucunda, bireylerin iktidarın propagandasıyla istenilen tepkileri verdiği inanılmaktaydı. Bu durum *hipodermik iğne* ya da

sihirli mermiye benzetilerek; ulaştığı her kişinin üzerinde doğrudan ve güçlü etki yarattığı düşünülmekteydi (Severin & Tankard, 2006).

Hipodermik iğne modelin iletişim araştırmacıları arasında yaygın olarak kabul görmesi nedeniyle, kitlesel medyanın etkileri konusunda 1940 yılında, Colombia Uygulamalı Sosyal Araştırmalar Bürosu tarafından, Ohio Eyaleti Erie ilçesinde yapılan, oy verme kararını etkilemede kitle iletişim araçlarının gücünü göstermek amacıyla bir araştırma düzenlendi (s. 339). Asıl amaç etki kuramının tekrar olumlanmasıydı. Ancak 600 denekle yapılan alan çalışması sonucunda kitlesel medyadan iletilen mesajların kod açımının doğrudan alıcı tarafından yapılmadığı keşfedilince, oy verme sürecinde deneklerin belirli bir kısmının kitlesel medyadan edindikleri mesajı, ilk önce başkalarıyla paylaşarak onların fikirlerine göre davranışa dönüştürdükleri anlaşıldı. Toplumda bireylerin yalnız olmadıkları, diğer bireylerle farklı düzeylerde ve biçimlerde görüşlerini paylaştıkları ve etkileşim içine girdikleri, böylelikle kitle iletişim aracından gönderilen iletileri de paylaştıkları anlaşılmıştır (Güngör, 2016). Literatürde bu kişiler kanaat önderi olarak adlandırılmaktadır. Kamuoyunu en çok etkileyen kişilere ve gruplara 'Kanaat Önderleri' denmektedir (Bektaş, 2013). Bu bakımdan kanaat önderlerinin birey ya da grupları etkileme ve yönlendirme gücü vardır. Paul Lazarsfeld ve Elihu Katz; insanların bir adaya oy vermede ya da hangi ürünü tüketeceklerine karar verme sürecinde iletişimi iki aşamalı akış (two step flow) olarak adlandırdıkları modelle açıklamaktadırlar (Bourse &Yücel, 2012, s. 86). Bu modele göre kia'lar tarafından iletilen mesajı anlamlandırır veya içselleştirirken kanaat önderlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Nitekim belirli bir güven değerine sahip olan uzmanlar veya bizim konumuzda fenomenler bir çeşit kanaat önderleri olarak yukarıdan iletilen mesajı bireyler tarafından kabul edilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla iktidarlardan farksız olarak küresel şirketler de ürünlerini pazarlarken *iki aşamalı akış* kuramında olduğu gibi kanaat önderlerine ihtiyaç duymaktadır.

Debord'un açıklamalarında dikkat çeken en önemli unsurlardan biri de, en iyi uzman sorusuna, yalan söyleyen uzman cevabını vermesidir. Debord'a göre en iyi yalan söyleyen ve bu yalanı doğru olarak toplumlara kabul ettiren uzmanlar en iyi uzmanlardır, çünkü en iyi yalan söyleyen uzmanlar iktidarların çıkarlarını korumanın yanı sıra, propagandalarına destek vererek, egemen sistemlerin varlığını devam ettirmektedir (Debord, 2020, s. 175).

Öte yandan gösteri her şeyi bağlamından, geçmişinden ve amaçlarından koparark yeniden üretmektedir. Yeniden üreterek sahte bir yenilikle toplumlara tekrardan sunulmaktadır. Sorgulayıcılığını yitirmiş ve kendini sansürleyen toplum ise gösterinin yeniden üretmiş olduğu yapay ve sahte yenilikleri sorgusuzca kabul etmektedir (Debord, s.175). Dolayısıyla gösterinin

ürettiği sahte yenilikler, toplumların sorgulayıcılığını engellemiş ve yapaylığın önem kazanmasına sebep olmuştur.

Sanat da kültür gibi içi boşaltılmış bir meta haline büründüğünü ileri süren Debord, sanatın gösteride metalaştırılarak bir gelir kaynağı haline getirildiğini söylemektedir. Debord, özellikle bağlamından koparılarak yeniden üretilen ve bu yeniden üretim sürecinde içi boşaltılan sahte sanat, modern toplumlara birer meta halinde sunulduğunu ifade etmektedir. Bu süreçte sahte olan her şey aslının ve doğru olanının yerine geçerek gerçeğin yerini almayı başardığı anlaşılmaktadır.

Gösteri toplumlarındaki ekonomik durumu da ele alan Debord, ekonomik bağlamda gösteride devletlerin üretimde hegemonik rol üstlendiğini ve toplumları daha çok tüketime teşvik ederek kâr payı gütmeyi başardığını açıklamaktadır. Dolayısıyla kia'lar, sosyal medya platformları ve özellikle de kanaat önderleri devletlerin kâr payı amacına katkı sağlayarak ekonomik kazanç elde edilmesini kolaylaştırma görevini üstlenmektedir.

İktidarlar gösteride tüketim döngüsünü sürekli hale getirebilmek için promosyonlarla bireyleri meşgul etmektedir. Bu promosyonlarla bir yandan tüketim devam ederken tüketiciler sistem tarafından gözetlenebilmekte ve yönlendirebilmektedir. Bu sebepten dolayı gösteride ekonomik alanda sıkça kullanılan promosyonlar birtakım gözetim mekanizmaları olarak hizmet etmektedir. Özellikle Instagram'da sürekli üretilen promosyon kodları, bireylerin bilinçaltına satın alma dürtüsü yükleyerek, bilinçsiz tüketime teşvik etmektedir. Fenomenlerin paylaştığı yüzde 25 indirim kodları, takipçilerin o ürünü daha uyguna satın alabilme düşüncesiyle hareket etmelerine yol açmaktadır. Artık kişiler ihtiyaç doğrultusunda değil, maruz kaldıkları reklam ve promosyon kodları doğrultusunda tüketmektedir. Bu gibi satın alma davranış biçimleri ise küresel şirketlerin gözetimi altında gerçekleşmektedir. Şirketler davranış biçimlerini inceleyip analiz ettikleri kişileri farklı kategorilere yerleştirerek birer nesne haline getirmektedir. Öznelliğinden çıkarılarak nesnelleşen bireyler, sistem tarafından salt bir tüketici olarak değerlendirilmektedir.

Öte yandan sanatçıların ve ünlü kişilerin biçim değiştirdiği görülmektedir. Debord bu durumu gösteri toplumunun beraberinde getirdiği toplumsal yapı üzerindeki değişime bağlamaktadır. Ona göre gösteri toplumu, herkesin sanatçı ve ünlü olmasına yardımcı olmaktadır ve teknolojik gelişmeler sayesinde eskiden sanatçılar değerli varlıklarken ve ürettikleri değerliyken, günümüzde içi boş, sahte ve birbirinin kopyası olarak sunulan yeni sanatçılar üremiştir (Debord, s. 221). Homojenleşen yapıdan söz ederken de tam anlamıyla bu birbirine benzeyen kişilerden bahsedilmiştir. Teknolojik gelişmeler sayesinde artık herkes

sanatçı ve herkes ünlü olabilmektedir. Özellikle Instagram ünlülüğe yeni bir anlam kazandırmakla beraber, heterojen olan yapının gittikçe homojenleşmesine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Artık fenomenler veya ünlü kişiler birbirine benzemeye başlamıştır. Bir saç rengi bu sene modaysa herkes o saç rengini boyatmak istiyor veya aynı kıyafet ve makyaj malzemesini kullanmak istiyor. En belirgin örneklerden biri ise kaş, dudak, burun veya göz yapısının bile Instagram yüzünden homojenleşmesi. 'Güzel' olarak çoğunluk tarafından kabul edilen görünüş kriterleri birbirinden kopyalanarak homojenleştirilmektedir. Kanaat önderleri olarak faaliyet gösteren Instagram fenomenleri ise bu homojenleşmenin ivme kazanmasına ciddi anlamda katkı sağlamaktadır.

2.6. Olağandışı Özellikleri Nedeniyle Göze Çarpan özne Fenomen

Yunanca kökenli fenomen kelimesinin anlamı 'ışıktan doğan', 'görünmek, görünen'dir. Bu kavram, görünen veya duyulara ve bilinçte yansıması olan şeyi ifade etmektedir.[3] TDK'ya göre "fenomen" kelimesi genel olarak bir olay ya da görülen şey anlamına gelmektedir. Fenomen kelimesinin TDK sözlük anlamı olay veya görüngü demektir. Sık sık kullanılan bu kelime günümüzde genel olarak herkes tarafından bilinen ve tanınan kişileri tarif etmek için kullanılmaktadır.

Bilimi algılanabilir dünyanın gözlemine dayandırmayı reddeden Platon'un aksine - ona göre doğal fenomenler yalnızca bir yanılsama kaynağıdır - Aristoteles, kişinin, bilimin soyutlama aşırılıklarından "fenomenleri kurtarması gerektiğine" inanır.[4] Kant da Aristoteles ve Platon gibi fenomenlere büyük önem arz etmektedir. Ona göre fenomen, bir nesneden aldığımız izlenimlerin ve biliş kapasitemizin kendisinden çektiklerinin bir tür birleşimidir. Kant'a göre, metafizikte inancın nesnesi olan numen'in tersine, bilimlerin nesnesi yalnızca uzayda ve zamanda zorunlu olarak ortaya çıkan fenomendir.[5]

20. yüzyılda fenomen kavramı, Husserl'in kurduğu fenomenoloji ile felsefede temel bir kavram haline gelir. Bu kavram, nesnenin görünüşünün verildiği yaşanmış deneyime, yani kendini anında ve harici bir perspektiften değil, bir dizi form ve görünüm aracılığıyla uzayda bir bilinçte tezahür ettirme biçimine atıfta bulunmaktadır (Husserl, 1913). Böylece fenomen, bilinçle aynı düzeye aittir ve görünüşünün bir koşulu olarak herhangi bir "altta yatan" dünyayı

---

[3] Fenomen kelimesinin anlamı, https://de.wikipedia.org/wiki/Ph%C3%A4nomen, çevrimiçi 20 Mayıs 2021

[4] Philosophie Magazin, Phänomen, https://www.philomag.de/lexikon/phaenomen, çevrimiçi 22 Mayıs 2021

[5] Age

ima etmemektedir.[6] Dolayısıyla bir fenomen genellikle bir görünümdür. Bu fenomen muhtemelen nadir, dikkat çekici veya fark edilebilir bir olay veya nesne olabilir. Aynı zamanda "görünüş", "oluşma", veya "merak" kavramları fenomenle eş anlamlıdır. Dikkat çekici olay veya nesneden ziyade dijital çağda görünür olan öznelerin de günümüzde birer fenomen olarak algılanmaktadır. Öznenin ürettiği her türlü olay veya nesne de bu şekilde bir fenomen olarak karşımıza çıkmaktadır (Husserl, 1913).

Felsefede daha çok duygular veya olay ve nesnelerle açıklanan fenomen kelimesi halk dilinde, çoğunlukla olumlu anlamda, olağandışı veya göze çarpan özellikleri nedeniyle öne çıkan bir özne olarak da anlaşılabilmektedir. Bu çalışmanın merkezini de göze çarpan özellikleri nedeniyle Influencerların oluşturduğundan dolayı, fenomen kavramı burada nesnel bağlamında değil daha çok öznel bağlamında ele alınacaktır.

Immanuel Kant, fenomeni ve kendinde şeyi karşı karşıya koymaktadır. Kendinde şey deneyime ve bilgiye erişilmezken yine de duyusallığı etkiler; bilinç, fenomenayı bu yolla kazanılan duyumlardan temsiller olarak kurar (Orth, 1982). Kendinde-şey ancak dolaylı olarak onun aracılığıyla bilginin nesnesidir; biz onun yalnızca bir numen olarak, duyumlarımızın düşünülen nedeni olarak bilincine varırız. Özne kendisi için de bir numen olduğu için Kant'ın felsefesi için fenomenler gerçektir. Kant'ın fenomenoloji dediği şey, doğal teorinin, maddenin hareketini veya geri kalanını yalnızca dışsal duyuların böyle bir fenomeni olarak belirleyen kısımdır (Orth, 1982).

2.6.1. Fenomen Kavramı

Fenomenoloji, dünya felsefesindeki en önemli düşünce akımlarından birini temsil etmektedir. Özellikle Almanya, Fransa ve diğer Avrupa geleneklerindeki geniş kapsamlı etkilerine rağmen, bugün fenomenoloji yöntemini neyin karakterize ettiği veya ne hale geldiği konusunda genellikle yalnızca yüzeysel bir anlayış vardır ve ayrıca dil felsefesindeki değişim nedeniyle modası geçmiş olarak kabul edilmektedir.

20.yy'ın en önemli felsefi akımlarından sayılan Fenomenoloji'nin kurucusu olarak Alman sosyolog Edmund Husserl karşımıza çıkmaktadır. Husserl fenomenolojiyi deneyimsel bilincin bilimi olarak tanımlamaktadır (Husserl, 1913). Bununla birlikte, başlangıçta kendisini, bilincin ve dünyanın birbirinden bir boşlukla ayrıldığı geleneksel dualist bilinç felsefesine bir alternatif olarak görmektedir. Buna karşılık Husserl, bilincin her zaman zaten bir şeyin bilinci

[6] Philosophie Magazin, Phänomen, https://www.philomag.de/lexikon/phaenomen, çevrimiçi 08.07.2021

olduğunu göstermektedir. Buna göre insanlar dünyaya karşı bir yabancı olarak durmamaktadır, zaten başlangıçtan beri onunla birliktedir ve bu sebepten dolayı Husserl bir şeyin neden var olduğunu göstermekten ziyade bir şeyin bilinçteki yansımasıyla ilgilenmektedir.[7] Husserl'e göre dünya deneyimleyenler tarafından algılandığı gibi anlaşılmalıdır. Dolayısıyla ilk olarak insanların günlük yaşamdaki sorunları, durumları ve olayları kavramak ve yorumlamak için kullandıkları kavramlar tanımlanmalıdır.[8] Bu kavramlar ise daha sonra farklı dünya algılama teoriler için kaynak oluşturulacak üzere araştırılmıştır. Ayrıca bilgi edinmenin kökeni, dolaysız olarak verilende, içinde bir nesneyi kavradığı bilincin yönelimselliğinde yatmaktadır. Husserl, bilincin yönelimsel karakteri temelinde, dünyanın özne ve nesne olarak bölünmesini ortadan kaldırmaya çalışmakta ve dünya ile bilinç arasında bir tamamlayıcılık olduğunu varsaymaktadır. Bu, ne dünyanın ne de algının bir önceliği olmadığı, ancak aktörlerin her zaman kendilerini "dünyada eşit derecede orijinal" olarak deneyimlediği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla Husserl'e göre, insanlar dünyayı anlamlandırmak için sürekli yeni deneyimlere ihtiyaç duymaktadır.

Husserl'in felsefesinden kaynaklanan merkezi metodolojik prosedürler de fenomenolojik indirgeme kavramı altında toplanmaktadır. [9] Husserl için buna Epoché, ilişkili eidetik indirgeme ve eidetik varyasyon da dahildir. Buradaki başlangıç noktası, gerçekliğin nesnel olarak verildiği varsayımına dayanan "dünyaya karşı doğal tutum" dur. Husserl bu "dünyaya karşı doğal tutuma ilişkin genel tezi" sorunsallaştırır ve metodolojik yönergeleri bu "tartışmasız gerçekliğin sağlam temelli bir geçerliliğine" dönüştürmeyi amaçlamaktadır.[10] Bu yolda ilk metodolojik adım, dünya hakkındaki varsayımlarımızı ve ön bilgilerimizi duraklatmak, desteklemek ve hariç tutmaktır. Husserl, "başlangıçta dünya inancını takip etmeyen" tarafsız bir izleyici olarak farklı bir bilinçten dünya görüşüne götürmesi beklenen bu sürece Epoché adını vermektedir. Dolayısıyla insan dünya görüşüne ulaşılabilmesi için önce nesneden koparılarak dışarıdan bir izleyici konumuna taşınmalıdır ve bu eylem sayesinde dünya, "bilincin öznelliğinin karşılığı" olarak tanınabilir ve görüntülenen nesnenin özü algılanabilmektedir. Husserl, özün bu görüşünü eidetik indirgeme olarak adlandırmaktadır.[11]

---

[7] Grundlagen der Phänomenologie Husserls, https://www.fernuni-hagen.de/philosophie/lg3/docs/semprog_husserl.pdf#, çevrimiçi 27.07.2021

[8] Ernst Halbmayer, Einführung in die empirischen Methoden der Kultur- und Sozialanthropologie, https://www.univie.ac.at/ksa/elearning/cp/ksamethoden/ksamethoden-37.html, çevrimiçi 27.07.2021

[9] Age

[10] Age

[11] Age

Devamında, özün belirlenmesi veya özün genelliklerinin belirlenmesi, yani aynı kalan çekirdeğin veya genel yapının belirlenmesi gerekmektedir. Bunu yapmak için Husserl, nesneyle ilgili olarak "olgusal olarak meydana gelen düşünce edimlerinin olumsallıklarından ve bireysel özelliklerinden soyutlayan" eidetik varyasyon sürecini kullanmaktadır.[12]

a. Eidetik indirgeme

Husserl'e göre *eidetik indirgeme* "şeylere" giden yol, onların varlığına ilişkin düşünümsel bir bakış açısına yol açmaktadır. Bir nesnenin ele alınması, sürekli olarak tüm önyargılardan vazgeçtiği ve dolayısıyla "dünyanın varlığını parantez içinde" içerdiği için saf bilinç edimiyle sınırlandırılmalıdır (Husserl, 1926–1935). Husserl Epoché yöntemini (çekimserlik, duraklama) "tarafsızlık fikriyle ilgili olarak oluşmuşlardan kaçınma" olarak nitelendirir (Husserl, 2006). Bu, öznel tutumlardan (duygusal önyargılar, kelime dağarcığı, sözde aşikarlıklar), teorik varsayımlardan (biçimsel mantıklar, hipotezler) ve son olarak geleneksel bilgiden (öznelerarasılık, uzlaşım, dogmalar) üç kat kaçınmayı gerektirmektedir (Bochenski, 1993). İkinci bir adımda (transandantal eidetik indirgeme), yalnızca "ne", yani nesnenin ne olduğu, özü gösterildiği sürece nesnenin varlığı göz ardı edilir. Transandantal bilinç perspektifinden, varlık yalnızca bilinçli varlığın bir bağıntısı olarak görülür, yani bilincin içeriğinin fiili varlığı veya yokluğu hakkında varsayımlar veya yargılar olmaksızın. Bu yöntem, Descartes ve Hobbes'un sözde "dünyanın yok edilmesi" üzerine düşünce deneylerine yaklaşır. Ancak bu durum fenomenolojideki en büyük sorunlardan birine yol açmaktadır. Çünkü Husserl, bilinç edimi (noesis) ile bilincin içeriği (noema) arasında yukarıda bahsedilen farkı ortaya koymuştur. Bu ise bilincin ne olduğunu ve ne anlama geldiğini ayırt eden bir sınıflandırmaya ulaşmaya yol açmıştır. Ancak, tüm varoluş dışlanmışken, bilincin içeriğinin hâlâ bir anlamı olduğu nasıl söylenebilir? Husserl varoluşu ona göre nesneler bilinci aştığı için dışlamak istemiştir. Husserl'e göre nesneler varoluşun dışında varsalar eğer, bilincin kendisinin dışında da var olurlar ve saf fikirlere erişebilmek için, onların varlığı dışlanmalıdır. Fenomenoloji, bilincin "bilinç-aşkın" bir şeyle ne zaman ve nasıl mümkün olduğunu cevaplayabilmelidir. Husserl bu duruma içeriğin çok iyi bilinç-aşkın olduğunu, ancak niyetin kendisinin bilince içkin olması gerektiği şeklinde açıklamaktadır. Dolayısıyla bir şey her zaman içkin olarak amaçlanırken, bilinç-aşkın olarak tasarlanmaktadır.

b. Bilincin kasıtlılığı

[12] Age

Husserl'in fenomenolojisinin merkez kavramı olarak *kasıtlılık* kavramı karşımıza çıkmaktadır. Bu kavram özne ve nesne sorununu ele almaktadır. *Kasıtlılık* kavramı bilincimizin her zaman bir şeye, yani "bir şeyin" farkındalığına yönelik olduğu gerçeği anlamına gelmektedir (Husserl) Bu tanımlama, gündelik algılarımızla açıklanabilir. Örneğin, kişi ya da nesnelerin algılanması, kişinin veya nesnenin anlamını sorgulamaksızın, yansıtılmamış bir tutum içinde gerçekleşmektedir. Husserl bu anlamlılığın kişilere veya nesnelere bağlanan anlamdan kaynaklandığını ifade etmektedir. Burada örnek olarak yanılma gösterilebilir: Bir vitrinde, önünde durduğumuz bir mankene bakarsak, onun bir manken değil de bir insan olduğunu görünce şaşırabiliriz. Şaşırdığımız an ise illüzyonun döndüğü zaman noktasıdır, nesnenin anlamı değişmektedir ve nesnenin anlamı değişir değişmez gözlemlenmediğini düşünen kişi gözlemlendiğini fark etmeye başlamaktadır.

Edmund Husserl, fenomenoloji ve fenomenolojik felsefesi hakkındaki yazılarında noesis ve noema'nın saf bir nesnenin kuruluşunun temel momentleri ve dolayısıyla söylenebileceklerin sınırı olduğunu ifade etmektedir (Husserl, 1913) . "Noesis", bilinç eyleminin nesnesiyle (inanmak, istemek, nefret etmek, sevmek) nasıl ilişkili olduğu ve "noema", nesnenin bu noetik eylemler (inanılan, istenen, nefret edilen, sevilen) aracılığıyla nasıl göründüğü anlamına gelmektedir (Husserl, 2006). Örneğin bir ağacın algılanmasının noeması 'algılanan ağaç'tır. Buradaki fark yanan ağacın algılanmasıyla ortaya çıkmaktadır. Bir ağaç yanabilirken, algılanan ağacın algılarda yanabilmesi mümkün değildir. Ancak ağaçların algılanmasının kendi nesnel anlamı vardır: Örneğin, ağaçlar büyüyebilir. Dolayısıyla burada ağaç, yapılandırılmış bir nesne olarak algılanmaktadır. Husserl'in temel fikri olarak karşımıza çıkan fikir sözde kasıtlılık fikridir. Bu sözde kasıtlılık bir şeyi bir şey olarak algılamamızı açıklamaktadır.

Fenomen kelimesi felsefede daha çok duygular veya olay ve nesnelerle açıklansa bile halk dilinde fenomenlik, çoğunlukla olumlu anlamda, olağandışı veya göze çarpan özellikleri nedeniyle öne çıkan bir özne olarak da anlaşılabilmektedir. Bu çalışmanın merkezini de göze çarpan özellikleri nedeniyle Influencerların oluşturduğundan dolayı, fenomen kavramı burada nesnel bağlamında değil daha çok öznel bağlamında ele alınacaktır. Olağandışı ve göze çarpan özellikleriyle dikkat çekici yaşam tarzlarıyla yüzbinlerce takipçiyi etkileyen bu fenomenler aynı zamanda dijital çağın birer kanaat önderi olarak algılanmalıdır.

2.6.2. Sanal Dünyanın Kanaat Önderleri olarak Instagram Influencerları

Sosyal iletişim olanaklarının yapısal değişimi özellikle ABD'de erken dönemde sosyal araştırmaların ilgi odağına yerleşmiştir. 1940'lı yıllara kadar özellikle gazete ve radyolar

geleneksel kitle iletişim araçlarının en etkili olanları olarak kabul edilmekteydi. O yıllarda kitle iletişim araçlarına atfedilen özellikler başlıca şu şekildeydi:

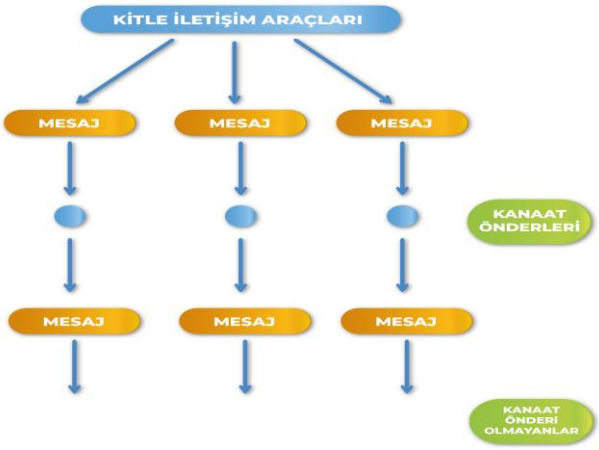
- Toplumun neredeyse tüm bireyleri gazeteler veya radyolarda yayınlanan politik içeriklere direkt olarak maruz kalmaktadır;
- Bireyler kitle iletişim araçlarının ürettiği politik içerikleri tüketmeye hazır;
- Kitle iletişim araçlarının siyasi mesajları bireylerin siyasi tutum ve davranış gelişimi üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir.

Yukarıda sıralanan tespitlerden yola çıkarak, 1940'lı yıllarında bireyler kitle iletişim araçlarının ürettiği her türlü içeriğe koşulsuz şartsız maruz kaldığı ve maruz kalınan içerik çerçevesinde etkilendikleri ortaya çıkmıştır. İletişim süresinin bu şekilde işlemediğini kanıtlamak için bilimsel çalışmalar yapan Lazarsfeld, Berelson ve Gaudert 'Halkın Seçimi' (1940) adlı çalışmalarında kitle iletişim araçlarının etkilerini ortaya çıkararak bireylerin kia'lar tarafından üretilen içeriğe tek yönlü olarak maruz kalmadıklarını kanıtlamıştır. Çalışma için 1940 ABD Başkanlık seçimlerinde bireylerin tutum ve davranışları incelenmiştir. Bunun sonucunda ise iki aşamalı akış kuramı geliştirilmiş, kanaat önderlerinin bu süreçteki önemi ortaya konmuştur.

Bilgi süreciyle ilgili olarak, Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet, aşağıdaki ampirik bulgulara dayanmaktadır:

- Aktif olarak siyasi etki yaratmaya çalışan veya siyasi konularda başkaları tarafından tavsiye istenen kişiler olarak tanımlanan kanaat önderleri, toplumun siyasi mesajlarıyla desteklenmektedir. Kitle iletişim araçları, kanaat önderi olmayanlara göre daha geniş bir alana bu şekilde ulaşmaktadır;
- Kitle iletişim araçlarının siyasi mesajları, kanaat önderleri tarafından kişilerarası iletişim alanındaki siyasi mesajlardan daha önemli olarak görülmektedir;
- Kanaat önderleri, kişilerarası siyasi iletişime, kanaat önderi olmayanlara göre daha fazla katılmaktadır.

Bu bulguların sonucunda, gazete veya radyodaki politik içeriklerin kanaat önderleri sayesinde, daha az fikir sahibi olan bireylere daha etkin bir şekilde aktarıldığı kanıtlanmıştır (bkz. Katz, Lazarsfeld, 1962,1984).



Şekil 2.1: Kitle İletişim Araçları

Siyasal iletişimin iki aşamalı akışı kuramının grafik gösterimi (Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet'ten (1944)). Kanaat önderlerinin operasyonel hale getirilmesi: "Son zamanlarda siyasi fikirlerinizden birini ikna etmeye çalıştınız mı?", "Son zamanlarda siyasi bir soru hakkında tavsiyenizi isteyen oldu mu?". Bu sorulardan herhangi birine veya her ikisine "Evet" yanıtı verenlerin tümü, kanaat önderi olarak kabul edilmektedir.

Etkileme süreciyle ilgili olarak, Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet aşağıdaki sonuçları elde etmiştir:

- Kitle iletişim araçlarının siyasi mesajlarına en etkin şekilde ulaşan kişiler ve özellikle kanaat önderlerinin sosyo-kültürel özelliklerinin bir çeşit kombinasyonu parti tercihlerini oluşturmaktadır;
- Kanaat önderleri kendi desteklediklerı politik söylemleri benimsemektedir;
- Kitle iletişim araçlarının doğrudan ulaşmadığı bireyler, kanaat önderleri tarafından etkilendiğinden, önem verdikleri kanaat önderlerinin politik düşüncesine ayak uydurmak için siyasi tutum ve davranışını kolayca değiştirmesi muhtemeldir;
- Kanaat önderi olmayan bireyler siyasi tutum ve davranışlarını genellikle kanaat önderleriyle bilgi alışverişine girdikten sonra gerçekleştirmektedir.

Elde edilen bu sonuçtan yola çıkarak, kanaat önderlerinin düşünce ve politik tutumlarının kitle iletişim araçlarınca üretilen mesajlarla güçlendirildiği ve pekiştirildiği anlaşılmıştır. Kanaat

önderi olmayan bireyler ise kia'larca üretilen mesajlarla doğrudan ulaşamadığından maruz kalmamaktadır. Bireylerin tutumları ve davranışlarındaki değişiklikler ancak kanaat önderleri sayesinde gerçekleşmektedir.

Kanaat önderleri, kitle iletişim araçlarının bilgisini aktararak meşrulaştırmaktadır. Sadece bilgi kanalları olarak işlev görmeyen kanaat önderleri, belirli bir yönde toplumsal baskı uygulayarak bireyleri yönlendirmektedir. Ayrıca alınan toplumsal kararları meşrulaştırmak ve kuvvetlendirmek için sosyal bir yapı oluşturmaktadır (bkz. Glock, Nicosia, 1963). Kanaat önderleri, çoklayıcı işlevleri nedeniyle, sosyal sistemlerine dış temaslar için bir köprü görevi görmektedir: 'Grubu grupla temasa geçirmek kanaat önderinin işlevidir' (Katz).

Burt (1999) kanaat önderlerini, insanları diğer insanlar veya gruplarla birleştiren ve bir araya getiren 'kanaat komisyoncuları' olarak adlandırmaktadır (Burt, 1999). Davranış bilimcileri de benzer şekilde kanaat önderlerini bilginin toplumda dağıtılmasını sağlamaya yardımcı olan ve toplumun sosyal süreçlerini destekleyen 'sosyal katalizatör' olarak değerlendirmektedir (Gunn, 1971). Günümüzde ise kanaat önderlerinin sadece kia'ların ürettikleri politik içerikleri değil sosyal alanda her türlü içeriği kanaat önderi olmayan bireylere ulaştırdıkları anlaşılmaktadır. Özellikle sanal alemde kanaat önderi görevini üstlenen fenomenler veya *Influencerların* bireyleri harekete geçirme konusunda etkin bir rol üstlendiği anlaşılmıştır.

2.6.3. Influencerların Tanımı

Influencer kelimesi İngilizceden günümüz dil kullanıma geçmiştir. Anlamı 'etkileyen' olan Influencer kelimesi, özellikle sosyal medya platformlarında takipçilerini herhangi bir konuda yönlendiren veya etkilemek için içerik paylaşan kişiler için kullanılmaktadır. Türkçe diline de bu kelime etkileyici olarak değil Influencer olarak geçmiştir. Günümüzde artık herkes Influencer dendiğinde sosyal medya uygulamalarında belirli takipçi sayısına sahip olan etkileyicilerin kastedildiğini bilmektedir.

Sosyal medya Influencerları, bloglar, tweetler ve diğer sosyal medyaların kullanımı yoluyla "izleyici tutumlarını şekillendiren üçüncü taraf destekçileri" olarak tanımlanmaktadır (Freberg, (2011). Influencerlar etkinliklerini Instagram, Facebook veya Twitter gibi sosyal medya platformları üzerinden düşüncelerini veya fikirlerini yayınlayarak görüşlerini belirterek göstermektedir (Tamble, 2015). Kanaat önderleri gibi sosyal medya Influencerlar da takipçi sayıları, itibarları ve saygınlıklarıyla tanımlanmaktadır. Dolayısıyla bir Influencerın etkinliği takipçi sayısı yükseldikçe yükselir, azaldıkça da azalmaktadır (Hedemann (2014). Ayrıca bu Influencerlar çevrimiçi ağlar grubuna, dolayısıyla kişisel ilişkiler kategorisine aittir (Fay,

2013). Yüksek takipçi sayıları sayesinde etkinlikleri orantısal olarak yüksek olan Influencerlar, bireylerin düşüncelerini, davranışlarını ve görüşlerini etkileme konusunda büyük bir öneme sahiptir. Bu Influencerları takip eden bireyler, onların saygınlıklarına güvendiklerinden dolayı söylenenleri kendi düşünceleriymiş gibi benimseyerek kabul ederek, istenilen şekilde hareket etmeye meyillidir (Hedemann, 2014).

Teknolojik gelişmelerin sonucunda geleneksel kanaat önderleri şekil değiştirmiştir. Sanal alemin kanaat önderleri olan Influencerlar, kanaat önderleri gibi iktidarın politik mesajlarını bireylere aşılamak yerine, küresel şirketlerin ürünlerini bireylere sunarak tüketime teşvik etmektedir. Kanaat önderleriyle ilgili akademik çalışmaların yapıldığı ilk yıllarda, iktidarların propagandaları göz önünde bulundurulurken, günümüz kanaat önderlerinin sadece şekil değiştirmediklerini, aynı zamanda propagandası yapılanın da değiştiği görülmektedir. Devlet çıkarları yerine artık küresel şirketlerin çıkarları doğrultusunda bireyleri etkileyen Influencerlar iki ayrı kategoriye ayrılmaktadır. Bir yandan ünlü olan ve sosyal medya hesapları sayesinde ünlerine ün katan bilindik kişiler, öte yandan ise yeni nesil gençler. Bu gençler ünlü olmak için veya Influencer olmak için daha önce herhangi bir televizyon kanalına çıkmadan veya dizi veya filmde oynamadan da Instagram gibi platformlar sayesinde ünlü olabilmektedir. Belki de bu sebepten dolayı Instagram gibi sosyal medya platformları, alternatif medya kanalları olarak azınlıklara görünür olma olasılığı sağladığı düşüncesi yaygınlaşmaktadır. Eskiden kanaat önderi veya etkileyici kişi olabilmek için belirli bir bilgi birikimi veya saygınlığı olması gerekirken günümüzde sosyal medyada belirli takipçi sayısına ulaşmak, o kişinin etkileyici/ kanaat önderi olması için yeterli kabul edilmektedir. Bu anlamda sosyal medya etkileyicileri/Inluencerların, sosyal medyada ve takipçileriyle etkileşime girerek kişisel yaşamları ve yaşam tarzlarını çevrimiçi ve çevrimdışı paylaşan ‘gündelik, sıradan internet kullanıcıları’ olarak nitelendirmek yanlış olmayacaktır (Abidin, 2015).

2.6.4. Influencerların Etkinlikleri

Gerçek hayat ve yaşam tarzlarını takipçileriyle sınırsızca paylaşan Influencerların bu paylaşımları onları takipçileri için daha inandırıcı ve özgün kılmaktadır. Bu sebepten dolayı neredeyse her bir takipçi, takip ettiği Influencerla ‘dostane’ bir bağ kurmaktadır (Kilian, 2016). Bunun başlıca sebeplerinden biri sosyal medya platform kullanıcıların yaş dinamiğine bağlanabilir. Genç ve maceraperest olarak nitelendirilen yeni nesil gençlerin, sosyal medyada dostane ilişkiler kurmaya daha açık olarak karşımıza çıkmaktadır (s. 76). Öte yandan özellikle gerçek hayatlarını açık şekilde paylaşan Influencerler, takipçilerince daha otantik algılanmaktadır. Ünlü kişilerin aksine Influencerlar, takipçileri tarafından daha gerçekçi kabul

edilmektedir. Ayrıca Influencerlar aynı özellik veya düşünceye sahip bireyleri bir araya getiren bir güce sahiptir (Uzunoglu/Misci, 2014).

Farklı görüşlere göre, kanaat önderlerinin bu modern biçimi yeni teknolojiler ve sosyal medyanın gücü sayesinde yüksek kazanç elde eden 'sıradan tüketici' olarak adlandırılmaktadır (Booth, Matic, 2011). Yeni nesil kanaat önderlerinin bu denli başarılı olmalarının en etkili sebeplerinden biri, kişisel markalarını oluşturmaya odaklanmalarından kaynaklanmaktadır (Abidin, Ots, 2016).

Ancak sosyal medya fenomenlerinin özellikleri kendi markalarını oluşturmak için önemli olmakla kalmaz, aynı zamanda sosyal medya fenomenlerinin ilişkileri ve bağlantıları da önemlidir. Sosyal medya fenomenlerinin gittikçe artan etkinlikleri özellikle küresel şirketlerin de dikkatini çekmiştir. Küresel markalar ürünlerini daha kısa ve daha ucuz yoldan tüketiciyle buluşturmak için takipçi sayısı yüksek olan Influencerlarla birlikte çalışmaya başlamıştır (s. 153). 'Markanın yeni hikâye anlatıcıları' olarak faaliyet gösteren Influencerlar, çoğunlukla genç nesilden oluşan takipçileri ve markalar arasındaki köprü görevini üstlenmektedir. Nitekim 'yöndeşme' kuramıyla bilinen Henry Jenkins'in de ifade ettiği gibi, teknolojik gelişmeler geleneksel medya veya geleneksel kia'ları yok etmekten ziyade biçim değiştirmeye zorlayarak eski ve yeniyi bir arada tutmayı başarmıştır. Kanaat önderleri örneğinde de bu durum açık şekilde karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel kanaat önderleri değer kaybetmedi veya ortadan kaybolmadı, aksine teknolojik gelişmeler sonucunda biçim değiştirerek daha etkin olmaya devam etmektedir.

2.6.5. Influencerların Özellikleri

Takipçi sayıları gün geçtikçe artan sosyal medya Influencerların etkinlikleri de aynı oranda yükselmeye ve değer kazanmaya devam etmektedir. Dolayısıyla yüzbinlerce yabancı kişi tarafından takip edilen bu Influencerların, diğer 'normal' sosyal medya kullanıcılarından farklarının ne olduğu ve takipçilerini nasıl etkilemeye başardıkları sıklıkla sorulmaya başlanmıştır. Kanaat önderliği veya etkileyici konumunda olan herkes için takipçi sayısı kadar etkililik alanı ciddi anlamda önemlidir. Ancak sosyal medya Influencerları normal kanaat önderlerinden paylaştıkları içerik ve etkilemek istedikleri topluluklar açısından farklılık göstermektedir (Fay, 2013). Bu farklılıklardan bir tanesi, Influencerların, takipçileriyle özel bir ilişki içerisinde olmasından kaynaklanmaktadır. Takipçileriyle gününün neredeyse 24 saatini paylaşan Influencerlar, gündelik sorun ve kişisel problemlerini de açık bir şekilde sosyal medya platformlarında göstermektedir. Takipçileriyle sanal ortamda en 'mahrem' olarak adlandırabileceğimiz sorunlarını dahil paylaşmaktan çekinmeyen Influencerlar, bu şekilde

güven bağı oluşturmayı hedeflemektedir (Abidin, 2015). Sanal alemde daha gerçekçi olmayı başaran Influencerlar, itibarları, ikna kabiliyetleri, etkileri ve güvenirlikleri sayesinde takipçilerini kolay bir şekilde tüketmeye ve gösterilen yaşam tarzını yaşamaya ikna edebilmektedir (Hedemann, 2014). Güvenilirlik, başarılı Influencer olmanın anahtarıdır ve her sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır. Özellikle başarılı bir pazarlama faaliyete yürütmek isteyen Influencerlar, güvenilir olmaya özen gösterirken etkileyiciliğini de daima yükseltme eğilimindedir.

Kanaat önderleri konusu iletişim çalışmalarının temelini oluştururken, sosyal medya etkileyicileri konusu henüz yeni yeni önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle iletişime geçme gibi sosyalleşme gerekçelerinin yanına bir de tüketim gibi unsurların da gittikçe internet üzerinden yapıldığı bu dönemde, küresel markalar ve tüketiciler arasında köprü faaliyeti görecek etkileyici kişiliklerin önemi oldukça yükselmiştir. Bireylerin çoğu televizyon veya sokaktaki billboardlarda asılan reklamlar yerine sosyal medyada takip ettikleri Influencerların satın aldıkları ürünlerden etkilenerek, tüketme eğilimine girmektedir. Buna rağmen kişiler körü körüne bir Influencera güvenmediği, başarılı bir Influencer olmak için belirli özelliklere sahip olmak gerektiği, yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. Özellikle özgünlük, güvenilirlik, uzmanlık ve stratejik bir sosyal konum gibi özellikler, başarılı bir Influencer olabilmek için olmazsa olmazlar arasında yer aldığı tespit edilmiştir (Loeper, Steiner, Stewart, 2014).

a. Uzmanlık/ Güvenirlik

Güvenilirlik ve uzmanlık, kaynak güvenilirliğini vurgulayan faktörler olarak bilinir. Bu nedenle, bir bilgi parçasının ve aktaran kişinin ne kadar kabul edilebilir ve inandırıcı olduğunu gönderilen mesajın bir kişi/tüketici tarafından nasıl algılandığı ve gönderilen iletinin kabul edilip edilmediği ile ölçülmektedir. Dolayısıyla Influencerlar tarafından üretilen içeriklerin takipçilerince kabul edildiği düzeyde Influencerların güvenirlikleri ve uzmanlıkları güçlendirilmektedir (Ohanian, 1990). Güvenirlik ve özgünlük bir Influencer için çok önemli faktörlerdir çünkü kişisel haytalarını takipçileriyle paylaşırken onlara doğru bilgi sağlamak ve olumlu yönde takipçilerini etkilemek istemektedirler. Günümüzde artık herkes yalanın anında ortaya çıkabileceğinin farkındadır. Güvenirlik ve itibarlarını tehlikeye atmak istemeyen başarılı Influencerlar, takipçilerinin gözündeki konumu korumak ve ona göre hareket etmek istemektedir (Uzunoglu, Misci, 2014). Neticede Influencerların güvenirlikleri ticari amaç gütmeyen şahıslar olmamalarıyla yakından alakalıdır (Anderson, 2010). Objektif ve dürüst bilginin bireyler için gittikçe önem kazandığı sosyal medya içeriklerinde, takipçilerin tek yönlü

bilgi akışına maruz kalmadıkları anlaşılmıştır. Bireyler takip ettikleri Influencerlara her ne kadar güvense de, pazarlanan ürünleri körü körüne tüketmemektedir. Dolayısıyla bir çeşit kanaat önderi görevi üstlenen Influencerların da öneminin uzun vadede azalacağı tahminler arasında yer almaktadır. Buna rağmen üretilen içeriklerin kalitesi Influencerların uzmanlıklarını her daim güçlendirmektedir.

Bir Influencerın paylaştığı herhangi bir bilgi, özellikle uzman kaynaklara dayandırılarak paylaşıldığında takipçileri tarafından daha kolay kabul edildiği tespit edilmiştir (Loeper/Steiner/Stewart, (2014). Ancak bir bilginin daha kolay kabul edilebilmesi için illa bir kaynağa dayandırmak şart değil. Örneğin bir Influencer kendi uzmanlık alanında bile bilgi paylaştığında, takipçilerince belirli bir güvene sahip olduğundan, onları kolayca ikna edebilme şansına sahiptir. Anderson'a göre bunun başlıca sebebi, Influencerların serbest çalışan olmaları ve kar payı güden bir şirket temsilcisi olmamalarından kaynaklanmaktadır (Anderson, 2010). Ancak bu açıklama tam anlamıyla yeterli bir açıklama değildir.

Bir Influencer her ne kadar bir marka veya şirket çalışanı olmasa da, pazarladığı ürünler sebebiyle bir şirketle iş birliği içerisine girmektedir. Bu iş birliği ise ilk etapta 'bağımsız' olarak görünen Influencerın, şirketin belirlediği kriterlere göre ürün pazarladıklarından dolayı aslında bağımsız olmadıklarının bir göstergesidir. Kozmetik ürünleri örneğinden yola çıkarak değerlendirme yapılacak olursa, her cilt yapısı birbirinden farklı olduğu baştan kabul edilmeli. Buna rağmen birçok Influencerın kozmetik ürünleri paylaşırken kendi cilt tipine göre yorum yaptığı ve ona göre önerilerde bulunduğu anlaşılmıştır. Takipçiler bunun farkında olsalar bile anlık tüketim hevesiyle hareket ederek, kendi cilt tipine belki de uygun olmayan kozmetik ürünlerini tüketmektedir. Bu örnekten yola çıkarak Influencerların aslında küresel şirketlerden farksız olarak kâr payı güden birer şirket olarak faaliyet gösterdiği anlaşılmaktadır. Ancak iş birlikleri haricinde de kişisel görüş ve bilgilerini paylaşan Influencerlar bu kategoriye dahil edilmemeli. Çünkü bu Influencerlar gerçekten kâr payı gütmeyen, takipçilerini aile veya arkadaş olarak gören Influencerlardır. Ancak bunların sayısı, Influencerlığı ticari amaçla meslek olarak seçen ve bunun neticesinde iş birlikleriyle para kazanan Influencerların sayılarının yarısı kadar bile olmadığı tahmin edilmektedir.

Takip edilen Influencerların uzmanlıkları hakkındaki beklentiler şu şekildedir: Influencerlar kendi uzmanlık alanlarına göre çeşitli ürün önerme işlevine sahiptir ve dolayısıyla takipçilerine karşı belirli bir sorumluluk sahibidirler. Kozmetik alanında kendini uzman ya da bilgili olarak adlandıran bir Influencer, bu alanda bilgi veya öneri paylaşırken, takipçisinin dikkatini çekmeyi hedeflemektedir. Dolayısıyla kozmetik alanında uzmanlaşmış bir

Influencerin spor hakkında bilgi paylaşması, takipçilerince olumsuz algılanarak sorgulanmaya yol açabilmektedir (Brooks, 2014).

b. Stratejik Sosyal Konum

Öncelikle başarılı bir şekilde ürettiği içerikleri paylaşmak isteyen Influencerın sosyal bir ağa sahip olması gerekmektedir. Belirli sayıda takipçiye sahip olması gereken Influencerın stratejik sosyal konumu bu anlamda büyük önem ifade etmektedir. Az takipçili kişilerin de kendilerine göre etkililikleri vardır ancak takipçi sayısı yükseldikçe güvenirliğin de otomatikman yükseldiği anlaşılmıştır. Eskiden toplumdaki saygınlık kavramı bir kişiyi güvenilir kılarken, özellikle sanal alemde bu güvenirlik takipçi sayısına bağlanmaktadır. İnsanlar artık takipçi sayılarına göre kategorize edilmektedir. Dolayısıyla 1 milyon takipçisi olan bir Influencerın güvenirliği, 100 bin takipçisi olan bir Influencerinkinden daha yüksek olduğu ileri sürülmektedir.

Her şeyden önce bir Influencerın asıl görevi, dijital ortamdaki bilgi birikimini filtreleyerek kendi takipçileriyle paylaşmaktır. Yakın tarihli bir araştırmaya göre, bir sosyal medya Influencerı, insanlarla iletişim kurmayı seven "akıllı, hırslı, üretken ve yeni bilgiye açık" kişi olarak adlandırılmaktadır (Freberg, 2011). Sonuç olarak sosyal medya Influencerları takipçileriyle kişisel bilgi birikimlerini paylaşmaktan zevk alan kişiler olarak nitelendirilmektedir.

Özetlenecek olursa, iyi bir Influencer olmak için güvenilirliğe, geniş bilgi birikimine, yüksek iletişim becerisine, yardımseverliğe, güncel konulara hakimiyet ve etkileme gücü yüksek kişiliğe sahip olmak gerekmektedir (Brooks, (2014).

İnsanlar, Influencerların medya kuruluşları ve ünlü kişilerden daha güvenilir olduklarını düşündükleri için güvenirler. Influencerlar takipçilerini özel hayatlarına dahil ettikleri için, takipçileri daha kolay güven bağı oluştururken, onların ulaşılır olmalarını düşünmelerine ve bu sebepten dolayı onları kendi ailelerinden biri gibi görmelerine yol açmaktadır. Ancak en önemlisi Influencerlar ürettikleri içeriklere o kadar bağlıdır ki onların samimiyeti takipçileri tarafından olumlu karşılanırken, karşılıklı güvenin pekişmesine yardımcı olmaktadır (Brooks, 2014). Ayrıca yapay ortamlardan ziyade evlerinin içinde, yani en mahrem olarak algılanan dört duvar arasında paylaşım yapmaktan çekinmeyen Influencerlar, takipçileri tarafından 'bizden biri' olarak görülmelerine katkı sağlamaktadır. Sıralanan bu olgular sonucunda Influencerların bireyleri etkileme, ikna etme ve düşüncelerini biçimlendirme konusunda ne denli başarılı oldukları anlaşılmaktadır (s. 2). Nitekim insanlar kendine yakın gördükleri insanlara daha kolay güvenmektedir. Sadece dizilerden veya televizyon kanallarından takip edilen ünlü kişiler birçok

kişi için ulaşılamaz konumdayken, Influencerlar her an ulaşılır konumda olduklarını takipçilerine hissettirmektedir.

2.6.6 Influencerların Türleri

Influencerlar birkaç farklı kategoriye göre sınıflandırılabilir. Ancak bunu yaparken takipçi sayıları arasında da ayrıca bir ayrım yapmak önemlidir. Bunları ise mega, makro ve mikro etkileyiciler olarak üç ayrı kategoriye sınıflandırmak gerekmektedir (Gottbrecht, 2016).

Öncelikle her bir Influencer yüksek takipçi sayılı bir sosyal ağa (üretebilmek ve üretilen içeriği geniş ağa yayabilmek için), önemliliğe (üretilen içeriğin bir markayla ne kadar bağlantılı olup olmadığını kanıtlayabilmek için) ve belirli düzeyde rezonansa (belirli bir davranışa neden olma yeteneği) sahip olmayı hedeflemektedir. Bu üç farklı faktör, Influencerların üç farklı türlerini oluşturmaktadır (Gottbrecht, 2016).

Mega etkileyiciler sporcular, oyuncular, ünlüler veya 1 milyonun üstünde takipçiye sahip Influencerlardan oluşmaktadır (Gottbrecht, 2016). Takipçi sayılarının yüksek ve sosyal ağlarının geniş olmasına rağmen yapılan birçok araştırma göstermiştir ki, mega etkileyicileri takip eden kişilerin katılım oranları ve rezonansları düşüktür (Bauer, 2016). Ayrıca 'Markerly'nin araştırması sonucunda Influencerların takipçi sayısı yükseldikçe, etkileşim, beğeni ve yorum sayılarının azaldığı kanıtlanmıştır (Ware, 2015). Bu sonuç ise mega etkileyicinin rezonansıyla açıklanmaktadır. Mega etkileyicilerin takipçileri çeşitli gruplardan oluşmaktadır. Dolayısıyla pazarlanan ürün veya üretilen içerik her takipçiyi aynı düzeyde etkileyemeyebilir (Bauer, 2016). Örnek vermek gerekirse, Hollywood yıldızı veya dünyaca ünlü bir sporcuyu takip eden milyonlarca kişi, paylaşılan her bir içerikten aynı düzeyde etkilenmemektedir. Yaptıkları paylaşımlarıyla daha geniş bir kitleye ulaşan mega etkileyiciler, daha az sayılı ancak daha çok ortak ilgiye sahip takipçili mikro etkileyicilerden daha az etkili olmaktadır.

Mega etkileyicilerin bir altında yer alan makro etkileyiciler 10 bin ila 100 bin arasında takipçi sayısına sahiptir. Bunlar daha çok moda, kozmetik veya egzersiz gibi konular hakkında içerik üretmektedir (Gottbrecht, 2016). Buna rağmen etkileşimin 1000 takipçili bir hesapta yüzde 8'e, 10 bin takipçili hesapta yüzde 4'e ve 100 bin takipçili hesaplarda yüzde 1.7 oranına kadar düştüğü hesaplanmıştır (Bauer, 2016). Dolayısıyla ilk bakışta yüksek takipçi sayılı hesapların daha yüksek etkileşim sağladığı algısı, yapılan bu çalışma sonucunda çürütülmüştür.

Mikro etkileyiciler, düşük takipçi sayıları nedeniyle yaygın olarak gözden kaçmaktadır. Ancak yapılan birçok araştırma, düşük sayılı takipçili Influencerların gittikçe değer kazandığını

göstermektedir. Şirketler artık daha düşük takipçi sayılı Influencerlarla iş birlikleri yapmaya başlamıştır (Bauer, 2016). Mikro etkileyiciler 500 ila 1000 takipçili kişiler tarafından oluşturulmaktadır. Sayılar farklı araştırmalarda farklılık gösterse de, burada sıralanan rakamlar ortalama rakam olarak anlaşılmalıdır. Bununla birlikte mikro etkileyiciler yüzde 25 ila yüzde 30 etkileşim oranıyla en yüksek rezonans ve önemliliği temsil etmektedir (Gottbrecht, 2016). Bu oran mikro etkileyicilerin takipçi sayıları az olduğundan dolayı daha güvenilir ve sadık olarak algılanmalarıyla alakalıdır. Yüksek takipçili Influencerlara olan güven, az sayılı hesaplara nazaran daha düşük olduğu kanıtlanmıştır (Bauer, 2016). Makro veya mega etkileyicilerin aksine mikro etkileyiciler bir marka veya ürünle yaşamış olduğu kişisel deneyimini herhangi bir kar payı gütmeden takipçisiyle paylaşmaktadır. Bu durum onların takipçilerince daha otantik ve gerçekçi algılanmalarına yardımcı olmaktadır (Gottbrecht, 2016). Öte yandan 10 bin takipçili hesaplardan daha az takipçi sayısına sahip bu Influencerların takipçi listeleri yakın çevre, aile, arkadaşlardan oluştuğundan dolayı daha güvenilir olmalarına yardımcı olabileceği tahmin edilmektedir (Bauer, 2016). Mikro etkileyicilerin görüşleri takipçilerince daha samimi bulunduğu ve çok daha önemli olduğu söylenebilir. Ancak buna rağmen halen makro veya mega etkileyicilerin tercih edilmesinin nedeni, mikro etkileyicilerin şirketlerce talep edilen etkileşime sahip olmamalarından kaynaklanmaktadır. Bu durum şirketlerin geniş kitleye birden fazla mikro hesapla iş birliğine girmeleriyle ve daha fazla iş yükü anlamına geldiğinden dolayı çokça tercih edilmemektedir (Bauer, 2016) Ancak sonuç olarak en ideal Influencerların 10 bin ila 100 bin takipçili Influencerlar olduğu anlaşılmıştır. Bir yandan erişimi yüksek olan ama öte yandan da yüksek katılım oranı sağlayan makro etkileyiciler, şirketlerin bir numaralı iş ortakları olarak algılanmaktadır (Ware, 2015).

Sosyal medya etkileyicilerinin türleri ile ilgili araştırma eksikliği ve sosyal medyanın karmaşıklığı nedeniyle niteliksel etkiyi ölçerken uzmanlar yalnızca sosyal medya türleri arasında nasıl ayrım yapılabileceği ve etkilerinin nasıl ölçümlenebileceği konusunda araştırmalar yapmıştır. Burada örnek olarak sosyal medya ajansı olan ‘tobesocial’ın yapmış olduğu araştırma gösterilebilir. Bu ajans birçok blog yazarı ve Influenceru yakından takip etmiş ve gözlem tekniği sonucunda altı farklı sosyal medya etkileyicinin var olduğu sonucuna varmıştır. Bu altı farklı kategoriye ayrılan sosyal medya etkileyicileri, ‘güncel etkileyici’, ‘lifestyle etkileyici’, ‘eğlendiren etkileyici’, ‘aktivist’, ‘uzman’ ve ‘sanatçı’ etkileyici olarak farklılık göstermektedir (Harringer, 2016).

Güncel etkileyiciler takipçilerini dünya üzerinde gelişen güncel konular hakkında bilgilendirirken, lifestyle etkileyiciler trend belirleyici olarak algılanmaktadır. Bunların moda veya medyayı etkileme güç oldukça yüksektir. Eğlendiren etkileyici ise video oyunları, popüler

kültür veya dijital sorunlarla ilgili eğlendirici, espri düzeyi yüksek içerikler üretmektedir. 'Aktivist' etkileyici ise sosyal ve politik olarak çok aktiftir ve sosyal medya kanallarını bu konularda farkındalık yaratmak için kullanmaktadır (Harringer, 2016). Öte yandan 'uzman etkileyici' uzmanlık alanıyla ilgili edindiği bilgileri takipçileriyle paylaşarak onların bilgilenmesini sağlamaktadır. "Sanatçı" kategorisine ise sosyal medya platformlarını yeteneklerini sergilemek ve kendi içeriğini üretmek ve paylaşmak için kullanan Influencerlar dahildir (Harringer, 2016).

2.7. Propaganda Modeliyle Influencerların ikna gücü

Edward S. Herman ve Noam Chomsky tarafından geliştirilen 'Propaganda Modeli' medya operasyonlarının analitik ve kavramsal olarak ideolojik ve iletişimsel gücün ekonomik güçle nasıl bağlantılı olduğu sorusunu ve siyasi ve sosyal gücün medya üzerindeki etkilerini araştırmak için ortaya çıkarılmıştır. Model ayrıca kitle iletişim araçlarında nesnel haberciliğin genellikle kontrolsüz ve bilinçsiz enformasyon "filtrelenmesi" tarafından nasıl önlendiğini göstermektedir (Chomsky, 2002) Propaganda modeli, ekonomik, sosyal ve politik kararlar üzerinde nihai olarak sadece küçük bir azınlığın olduğu, resmi olarak demokratik toplumlarda kamuoyunun sahte bir sosyal konsensüs elde etmek için ekonomik ve politik güç seçkinleri tarafından manipüle edildiği, sosyal açıdan eleştirel bir siyaset sosyolojisi kavramının parçasıdır (Chomsky, 2002).

2.7.1. Propaganda Modelin Tarihçesi

Propaganda modeli ilk olarak Hermans ve Chomsky'nin 1988'de yayımlanan Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politiği adlı kitabında kaleme alınmıştır. İlk olarak ABD kitle iletişim araçlarının incelendiği kitabın adı ve eleştirel teorilerin bazıları Walter Lippmann'ın *'Public Opinion'* adlı çalışmasına dayanmaktadır. Lippmann bu eserinde üretim onayı terimini kullanmış ve haber araştırmaları açısından ilk kez "kapı bekçisi" işlevi gibi gündem belirleme ve medya yanlılığı sorununu tanımlamıştır.[13] Ayrıca haber değeri teorisini kuran Lippmann 'A Test of the News' adlı çalışmasında New York Times'ın haberlerini

[13] Pamela J. Shoemaker, Timothy Vos, Gatekeeping Theory, https://books.google.com.ph/books?id=Fn2QAgAAQBAJ&pg=PA9&dq=walter+lippmann+gate+keeper&hl=de&sa=X&ved=0ahUKEwjvio3dx93oAhUTBogKHbG9DBkQ6AEIUDAE#v=onepage&q=walter%20lippmann%20gate%20keeper&f=false, çevrimiçi 27.07.2021

eleştirel bir şekilde analiz etmişt ve Liberty and the News'da medyanın demokrasi için merkezi önemini ortaya çıkarmıştır.[14]

2.7.2. Propaganda Modelin Koşulu

Propaganda modeli, birbiriyle rekabet halinde olan ve reklam gelirine ya da kısmen devlet finansmanına bağımlı olan özel medyanın çıkar çatışması içinde olduğu sürece, kapitalist toplumlarda günümüz kitle iletişim araçlarının yapısının objektif haberciliği daha baştan engellediğini varsaymaktadır (Chomsky, 2003). Modele göre ekonomik olarak bir yere bağlı olan medya kuruluşlarının birincil ilgi alanı, halkı olabildiğince kapsamlı ve nesnel olarak bilgilendirmek değildir. Kâr payı güden bu medya kuruluşlarının okuyucularına veya izleyicilerine haberleri bir meta olarak satmak zorunda olan şirketler olarak görülmelidir. Tiraj sayılarına göre reklam geliri elde eden kitle iletişim araçlarının müşterileri reklam verenler için önemli olduğundan dolayı birer meta olarak algılanmaktadır (Chomsky, 2003).

2.7.3. Modelin Tezi

Propaganda Modeli, büyük medya şirketlerinin komplocu olmayan bir propaganda sistemi oluşturabileceğini öne sürmektedir (Chomsky, 2017). Sistem, merkezi kontrol olmaksızın üst sınıfın çıkarları doğrultusunda bir fikir birliğine varma ve bu üst sınıfın bakış açılarına göre gündem belirleme ve çerçeveleme yoluyla kamuoyunu şekillendirme yeteneğine sahip olduğu varsayılmaktadır. Öte yandan propaganda sistemi demokratik bir kanaat oluşturma ve fikir birliği oluşturma sürecinin görünümünü korumaktadır (Chomsky, 2017).

2.7.4. Modelin Metodu

Propaganda Modeli, kitle iletişim araçlarında yazarların ekonomik kısıtlamalar ve etkinin bir ürünü olarak varsaydıkları yanlı bir haberciliği vaka çalışmaları yoluyla açıklamaya ve anlamlandırmaya çalışmaktadır (Chomsky, 2017).

2.7.5. Modelin Filtreleri

Herman ve Chomsky tarafından geliştirilen Propaganda Modeli'ne göre istenmeyen mesajları toplumdan uzak tutan beş filtre vardır. Buna göre içerik, öncelikle politik ve ekonomik yönlere göre *çerçeveleme* şeklinde seçilir ve kategorize edilir, eleştirel bakış açıları

---

[14] Heinz Pürer, Publizistik-und Kommunikationswissenschaft, https://books.google.com.ph/books?id=SrieDQAAQBAJ&pg=PA134&dq=walter+lippmann+gate+keeper&hl=de&sa=X&ved=0ahUKEwjvio3dx93oAhUTBogKHbG9DBkQ6AEIPjAC#v=onepage&q=walter%20lippmann%20gate%20keeper&f=false, çevrimiçi 27.07.2021

ve sorular sıralanır ve dikkat dağıtmak için sansasyonel bilgiler ön plana çıkarılmaktadır (Herman ve Chomsky, 2017). Chomsky ve Herman, seçilimin etki mekanizmalarını, belirli haberleri veya bireysel yönleri kitle iletişim araçlarının dışında tutan "filtreler" olarak tanımladıkları beş etkileyici faktörde görmektedir. Buna göre etkili grupların değerleri ve çıkarları doğrultusunda medya işlevini gerçekleştirmektedir. Filtrelenerek seçilen haberler ve haber dili Herman ve Chomsky'ye göre propagandanın kriterlerini oluşturmaktadır (Herman ve Chomsky, 2017). Bu nedenle filtreleme, kitle iletişim araçlarının bir propaganda modelini temsil etmektedir. Öte yandan Chomsky ve Herman, filtrelemenin bir komplo sonucu değil, ekonomik, politik ve askeri kısıtlamaların ürünü olduğu gerçeğine dikkat çekmektedir. Kâr payı güden ve ekonomik çıkarları bulunan medyanın ayakta kalabilmek için kısıtlamalara mecburi ayak uydurmak zorunda kalmaktadır. Aynı durum ekonomik çıkar gözeten Influencerlar için de geçerlidir. Burada kısıtlamaları veya kuralları koyan politik veya askeri güçlerden ziyade reklam verenler karşımıza çıkmaktadır. Reklam verenler ürünlerini pazarlamasını istedikleri Influencerlardan belirli kriterlere uymalarını istemektedir. Dolayısıyla, Influencerların da bir çeşit propaganda modeline dahil oldukları anlaşılmaktadır. Yaptıkları paylaşımlar veya reklamlarla iş birliği içerisinde oldukları markaların propagandasını yapmaktadırlar.

a. Filtre 1: Sahipleri ve onların çıkarları

Her kurumun işleyişini daha iyi anlayabilmek için o kurumların iç yapılarına göz atmak mantıklıdır. Propaganda Modelinin ilk filtresi de bir kurumun sahiplik yapısını incelemektedir. Kurumların sahiplerinin çıkarları doğal olarak yayınlanan her türlü içeriği etkilemektedir. Genel bir örnek vermek gerekirse, bir kuruluşun mülkiyet sahiplerine bakarak o kuruluşun haber politikasını anlamak kolay olacaktır. Eğer bir medya şirketi büyük bir moda şirketinin parçasıysa o moda şirketiyle ilgili olumsuz haberlerin yayınlanmayacağı doğal bir gerçektir.[15]

b. Filtre 2: Gelir kaynakları ve reklam içerikleri

Uzun süreli başarılı olmak ve rekabetçi pazarda var olmak için sadece etkin bir medya patronu olmak yeterli değildir. Örneğin gazeteler, maliyetlerini satış yoluyla karşılamayı çoktan bırakmış, bunun yerine kârlarını esas olarak reklamlardan elde etmeye başlamışlardır. Televizyon kanalları ise neredeyse sadece reklam içerikleriyle ayakta durmaktadır. Dolayısıyla bir kurum veya medya şirketi uzun vadeli başarılı olabilmesi için reklam verenlerle iş birliği yapmak zorundadır. Bu zorundalık sonuç olarak, reklam şirketlerinin medya içeriği seçimi ve

[15] Gerald Demmel, Marco Pühringer, Pressefreiheit und das Geschäft mit der Wahrheit, https://kontrast.at/noam-chomsky-medien-edward-s-herman/#filter-1-die-eigentmerinnen-und-ihre-finanziellen-interessen, çevrimiçi 01.08.2021

çeşitliliği üzerinde büyük bir etkiye sahip olmasına neden olmaktadır. Öte yandan medya şirketi ve reklam verenler arasındaki bağımlılık ve çıkar ilişkisi, medya şirketlerinin içeriklerini ciddi anlamda etkilemektedir. Reklam verenlerle iş birliği içerisinde olan Influencerların da ürettikleri içeriklerin çoğunun bu bağlamda gerçekleştirildiği kabul edilmelidir.[16]

Kâr payı güden medya şirketlerinin ürettiği içeriklerin ilk etapta reklam verenlere göre oluşturulmakta daha sonra okuyucu veya izleyici kitlesine göre hazırlanmaktadır. Bu durum üretilen içeriğin önemsizleştirilmesine yol açmaktadır. Şirketler satın almayı etkileyebilecek her türlü olumsuz içerikten kaçınmaktadır ve medya şirketleri az maliyetli ve aynı zamanda çok fazla getirisi olan daha basit içerik üretmeyi birincil hedef olarak gerçekleştirmektedir.

Bir başka etki de medyanın otosansürüdür. Otosansür uygulayarak medya şirketleri, reklam verenleri kaçırmamak ve yapılan iş birliğini zedelememek için zarar verebilecek her türlü olumsuz içerikten kaçınarak yayın yapmaktadır. Aynısı Influencerlar için de geçerlidir. Bir markayla iş birliği içerisinde olan bir Influencer takipçilerine o markayla ilgili olumsuz tek bir paylaşım yapmaz aksine o markayı elinden geldiğince takipçilerine en iyi şekilde pazarlamayı hedeflemektedir. Örnek vermek gerekirse, bir fast-food zinciriyle iş birliği yapan bir kuruluş çocuklarda artan obezite haberlerine yer vermekten kaçınmaktadır. Ancak bu sansürleme reklam verenin direkt sınırlaması veya yasaklamasıyla değil, kurumun kendi içinde uyguladığı otosansür sayesinde gerçekleşmektedir.[17]

c. *Filtre 3: Kaynak*

Medya kuruluşları en başta bilgiye ve habere ihtiyaç duymaktadır. Ancak sektördeki artan maliyet baskısı, editör kadrosunun zayıflamasına neden olmakta ve bunun sonucunda araştırma haberciliğin oranı düşmektedir. Günümüzde artık medya kuruluşlarının ana bilgi kaynakları ajanslardır. Aynı zamanda şirketler ve siyasi gruplar tarafından basın çalışmalarının gittikçe profesyonelleştiği görülmektedir. Finansal olarak güçlü olanların reklam çalışmalarının da aynı oranda başarılı olduğu da bir gerçektir. Aynı zamanda alanında başarılı ve ana gelir kaynağını Instagram gibi sosyal medya mecralarından gelir elde eden Influencerların da neredeyse ezeli çoğunluğunun bir ajansla birlikte çalıştığı anlaşılmıştır. Ajanslara bağlı olarak içerik üreten Influencerların bilgi ve içerik kaynağı da iş birliği içerisinde oldukları şirketler tarafından belirlenmektedir. Dolayısıyla Influencerların ürettikleri içeriğin kendi deneyimleri

[16] Age

[17] Age

veya becerileri sonucunda değil daha çok reklam verenler veya şirket sahipleri tarafından oluşturulmaktadır.

Reklam ajanslarının yanı sıra ikinci ana kaynak olarak haber ajansları önemli bir rol oynamaktadır. Anadolu Ajansı (AA) veya Demirören Haber Ajansı (DHA) gibi ajansların servis ettikleri bilgiler, kitle iletişim medya tarafından kamuoyunun bilgisine servis edilmektedir. Haber kaynaklarını ve içeriksel bilgileri her ne kadar haber ajansları dağıtsa da, ilgili kurum yayınlayıp yayınlamayacağı haberleri yine kendi içinde filtreleyerek servis etmektedir. Burada yine otosansür karşımıza çıkmaktadır. Sadece medya kuruluşları değil aynı şekilde haber ajansları da çıkar ilişkisi içerisinde bulundukları partnerlerini gözeterek haber veya içerik servis etmektedir. Dolayısıyla sonuç olarak haberler veya içerikler birilerinin çıkarları doğrultusunda kamuoyuna ulaşmaktadır.[18]

d. Filtre 4: Cezalandırma

Siyasi ve ekonomik açıdan güçlü olanlar için olumsuzluk içeren içerikler sistematik olarak eleştirilere maruz kalmaktadır. Bunlar editöre gönderilen olumsuz mektuplar, PR ajansları tarafından kontrol edilen aramalar veya forum yorumları olabileceği gibi, kişisel tehditler, şikayetler veya reklamları durdurmakla tehdit eden ajanslardan oluşabilmektedir. Örnek vermek gerekirse, bir fast-food zinciriyle yapılan reklam anlaşması sonrası bir kurum o fast-food zinciriyle ilgili en ufak olumsuz haber yayınladığı an yapılan iş birliği tehlikeye girmektedir. Bu durum sosyal medya mecralarında yapılan iş birlikleri için de geçerlidir. Örneğin, bir kozmetik markasıyla iş birliği yapan ancak kullandığı ürünle ilgili olumsuz bir içerik paylaşan bir Influencerın ilk endişesi iş birliği kapsamında elde edeceği gelirin kesilmesidir. Kâr payı güden bir Influencerın böyle bir riski göze alması ihtimaller arasında çok zayıftır. Dolayısıyla üretilen içeriklerin, paylaşılan ve reklam yapılan ürünlerin güvenirliği ve inandırıcılığı sorgulanmalıdır.

e. Filtre 5: İdeoloji karşıtlığı

Noam Chomsky ve Edward S. Herman, propaganda modellerini Soğuk Savaş sırasında iki kutuplu bir dünyanın izlenimleri altında geliştirmiştir. Bu sebepten dolayı bu filtreyi başta anti komünizm olarak adlandırmışlardır. Yıllar içinde bu terimi değiştirerek Antiideoloji, yani ideoloji karşıtlığı olarak güncellemişlerdir. [19] Bu filtre esasen kabul edilebilir görüşlerin

[18] Age

[19] Age

sınırlarını belirlemekle ilgilidir. Burada örneğin, belirli bir din reddedilebilir mi, mülteciler konusunda AB'nin ve Türkiye'nin politik hamleleri eleştirilebilir mi, veya pandemide artan işsizlik rakamlarının toplumdaki sosyal statü değişimine yol açıp açmadığı konusu gazetelerin ekonomik sayfalarında yer alabilir mi, gibi sorulara cevap aranmaktadır.

Herman ve Chomsky propaganda modelini geliştirirken bu filtreyi açıklarken ABD için ortak bir düşmanın yaratılmasından söz etmektedir. Geçmişte komünizmi düşman belirleyen ABD günümüzde İslami terörizmi baş düşman olarak belirlemektedir. Yönetimler ortak bir düşman yaratarak kamuoyunun desteğini almaya ve yönetebilirliği kuvvetlendirmeyi hedeflemektedir. Bu nedenle, Soğuk Savaş sırasında Latin Amerika'daki örgütlere ABD desteğini eleştiren herkes, anında komünist olarak damgalanmıştır. Bu şekilde sisteme karşı olan herkes ötekileştirerek kötü ilan edilmektedir. Geçmişteki bu politik yaklaşım günümüzde de devam etmektedir. Egemen sistemin görüşüne aykırı her türlü görüş Herman ve Chomsky'ye göre bu filtre tarafından gayri meşrulaştırılmakta veya medyada yer almaması sağlanmaktadır.[20]

Herman ve Chomsky propaganda modelini geliştirirken demokratik ve otoriter rejimler arasında ayrım yapmaktadır. Buna göre otoriter ülkelerde medyanın çok belirgin bir işlevselleşmesi fark edilebilirken, demokratik ülkelerde bu işlevselleştirme daha üstü kapalı, çoğunlukla dış zorlama olmaksızın ve bu nedenle fark edilmesi çok daha zor olduğu ileri sürülmektedir (Herman ve Chomsky, 2017).

Herman ve Chomsky'nin geliştirdikleri propaganda modeli ve bunun sonucunda rızanın imalatı kuramı bu çalışmada Influencerlar ve onların takipçilerine uyarlanacaktır. Influencerlar burada mikro düzeyde birer etkileyici olarak kabul edilmiş, yaptıkları paylaşımlar ise etkin grupların çıkarları doğrultusunda filtrelenerek üretildiği kabul edilmiştir. Bu şekilde Herman ve Chomsky'nin geliştirdiği propaganda modelinin filtreleme teorisi göz önünde bulundurularak, reklam verenlerle iş birliği yapan Influencerların paylaşımları birer propaganda aracı olarak değerlendirilmektedir.

[20] Age

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ

Tamamen nitel bir sosyal araştırma için, uzun yıllar araştırma pratiğiyle kazanılmış bir tutum gereklidir. Bu tip araştırmalar genellikle araştırma gruplarıyla gerçekleştirilmektedir ve dolayısıyla uzun zaman gerektiren bir işlemdir. Bu nedenle araştırma yönteminin seçimi yalnızca araştırma konusunun içeriği açısından değil (yine de araştırma konusu ve soru yönteme uygun olmalıdır), aynı zamanda verilen çerçeve koşulları temelinde pragmatik olarak da gerekçelendirilmelidir. Bu sebeplerden dolayı bu çalışma kapsamında en anlaşılır ve uygulanabilir olan Phillip Mayring'in kategoriler sistemi sayesinde geliştiriği nitel içerik analizini tercih edilmiştir (Mayring, 2010).

3.1. Niteliksel ve Niceliksel Sosyal Araştırmaların Temelleri

Birçok farklı araştırma yöntemi bulunmaktadır. Ancak bu farklı yöntemler genellikle nitel-yeniden yapılandırıcı ve nicel-hipotez test eden sosyal araştırma olarak ikiye ayrılmaktadır (Bohnsack 2010). Nitel-yeniden yapılandırıcı sosyal araştırma, yeni fenomenler ve hipotezler keşfetmeye ve bu temelde yeni teoriler geliştirmeye çalışmaktadır. Öte yandan nicel hipotez test eden sosyal araştırma, hipotezleri ve teorileri incelemektedir.

Herhangi bir ampirik çalışmaya başlamadan önce, araştırma sorusunu cevaplamak için hangi araştırma yönteminin uygun olduğu sorusunun sorulması elzemdir. Araştırma metodolojisi açısından, nitel içerik analizi nitel sosyal araştırmalar altında toplanabilir ancak nicel yaklaşımın unsurlarını da içinde barındırığı için nicel araştırma kategorisine de dahil edilebilmektedir.

Nicel ve nitel sosyal araştırma yöntemleri, dünyaya ilişkin belirli bakış açılarına dayanmaktadır. Nicel hipotez test eden sosyal araştırmalar, şeylerin dünyada gerçekten var olduğunu varsayarak nesnelcilik bakışını desteklemektedir. Ancak "Bilgi ve varlık örtüştüğünde" (karşılık teorisi) ifadeler doğru sayılmaktadır (Vogt & Werner, 2014). Örnek vermek gerekirse; nicel sosyal araştırmalarda bir masa, dört ayağı ve bir tepesi varsa bir masa olarak kabul edilmektedir. Araştırmacılar artık odada olmasalar bile masa bir masa olarak, bilen özneden bağımsız olarak, varlığını sürdürmeye devam etmektedir.

Nitel-yeniden yapılandırıcı sosyal araştırma yöntemleri ise nesnel bir gerçeğin olmadığını, yalnızca dünyaya farklı bakış açılarının (öznelcilik) olduğunu varsaymaktadır.

Araştırmacılar bu durumda dünyanın sadece küçük bir parçasını araştırabilmektedir. Örnek vermek gerekirse; Görme engelli bir kişi sadece odadaki sesten kendi boyutunu belirleyebiliyorken ve yüzlerce kişi bizden gizlenen yüzlerce kokuyu farklı algılayabiliyorken, bir masanın "doğru" algısına sahip olduğumuza nasıl inanabiliriz? Dolayısıyla nitel-yeniden yapılandırıcı sosyal araştırma yöntemlerine başvuran araştırmacıların tek bir şey hakkında tek bir anlam sığdırılamadığını ve öznel olarak her şeyin farklı bir anlam taşıdığını ileri sürmektedir. Dolayısıyla nitel sosyal araştırma, nesnel, nihai gerçek diye bir şeyin olmadığını, daha çok göreceli bir gerçek olduğunu varsaymaktadır. Buna rağmen göreceli gerçek de nesnel olarak tanımlanamaz çünkü gerçeklik zaten bir yerde tanımlanmıştır. Nitekim dört ayaklı bir tabağın tahta bir köpek değil, bir masa olduğu konusunda tüm dünya hemfikirdir (konsensüs teorisi).

Sosyal hizmetle ilgili olarak bu, nesnel olarak ne "bağımlılık" ne de "sapma"nın olmadığı, ancak ilgililerin bir söylemde üzerinde anlaştıkları yapılar olduğu anlamına gelmektedir (Engelke, Borrmann ve Spatscheck, 2009).

Eğer araştırma nesnel olarak tespit edilebilir sorunlarla ilgiliyse, nicel bir araştırma yöntemi tercih edilmelidir. Nicel sosyal araştırma yöntemleri, gerçekliği tanımlamayı ve açıklamayı, mevcut teorilerle bağlantı kurmayı ve geçerliliklerini kontrol etmeyi hedeflemektedir. Örnek vermek gerekirse; Bu çalışma, liseli gençlerin Instagram fenomenleri tarafından meslek edinmeleri konusunda etkilenip etkilenmediği sorusuna cevap aramaktadır. Bunun için mevcut teorilerle bağlantı kurulup, hipotezler geliştirilir ve bu hipotezler test edilmelidir. Test etme yöntemi bir anket olabilir ama bu çalışmada olduğu gibi yapılandırılmamış görüşme yoluyla da olabilir. Öte yandan anket çalışmaları standartlaştırılmış ve oldukça kapalıdır, bu da ankete katılanların anketten farklı görüşlerine çok az yer bıraktığı anlamına gelmektedir. Bu sınırlamayı ortadan kaldırmak adına bu çalışmada yapılandırılmamış görüşme tercih edilmiştir. Nicel araştırma yöntemlerinde ayrıca çok fazla sayıda katılımcı üzerinde araştırmalar yapılır ve sonuçlar istatistiksel verilerle yayınlanır. Bunun sonucunda herkes için geçerli olan sonuçlar bireysel duruma aktarılabilmektedir (Tümdengelim/ Dedüksiyon). Araştırma süreci doğrusaldır. Dolayısıyla veri toplama, kaydetme ve analiz birbirinden ayrılmıştır.

Nitel sosyal araştırma, öznel fenomenlerin veya karmaşık sosyal bağlamların, grup süreçlerinin ve/veya politik karar verme süreçlerinin tanımlanması ve analizi ile yakından ilgilenmektedir. Nicel araştırma yöntemlerinin aksine içsel mekanizmalara ve fenomenlere yoğunlaşarak sayısal verilerle değil, metin ve görüntü dili verileriyle çalışarak nedenselliği

ortaya çıkmayı hedeflemektedir. Bu çalışma bağlamında da sayısal olarak kaç gencin etkilendiğini araştırmak yerine gençlerin etkilenme veya etkilenmeme sebepleri irdeleneceğinden dolayı nitel bir araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Öte yandan nitel sosyal araştırma, tamamen yeni ve beklenmedik bağlantılar keşfedebilir ve bu nedenle sonuçlarında hipotez test eden sosyal araştırmalardan daha verimli bilgilere ulaştırabilmektedir. Ayrıca araştırma grubunun bakış açısından anlam ve eylemlerin yapılarını yakalamaya olanak sağlamaktadır. Çalışmaya atıfta bulunarak; Instagram fenomenlerin öğrencilerin meslek edinmelerindeki etkilerini ben hipotez olarak ancak ortaya atabilirim, bunun cevabını ise bana sadece öğrencilerin kendileri verebilir. Bu nedenle, nitel sosyal araştırmalardaki inceleme yöntemleri ve araçları, etkilenen deneklerin bakış açısına yer bırakmaktadır.

Anlatı görüşmesi örneğin temel olarak, bir soru (anlatı uyarıcısı) ile birleştirilmiş bir ilk anlatı talebinden oluşmaktadır; bunun üzerine, yanıtlayıcılar, başka sorularla önceden belirlenmiş konulara yönlendirilmeden, olaylara ilişkin kendi görüşlerini aktarabilme şansına sahiptir. Rehberli görüşmeler zaten teoriden elde edilen varsayımlara dayanmaktadır, ancak katılımcıların bunun ötesine geçen görüşlerine yer bırakmaktadır. Aynı zamanda yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşme yöntemleri de mevcuttur. Yapılandırılmış görüşmede röportaj esnasında sorulacak sorular önceden belirlenmiş ve röportaj boyunca bu sorulara cevap aranmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşmede ise sorular yoktur ancak araştırmacı röportaj esnasında yönlendirme yapma hakkına sahiptir. Yapılandırılmamış görüşme ise iki kişi arasında belirli kuralı veya soru kalıpları olmaksızın gerçekleştirilen sohbet gibidir. Dolayısıyla sohbet ortamında gerçekleştirilen görüşmelerde nicel bağlamda daha gerçekçi ve daha elverişli sonuçların elde edileceğini varsayarak, bu çalışmada yapılandırılmamış görüşme yöntemi tercih edilmiştir.

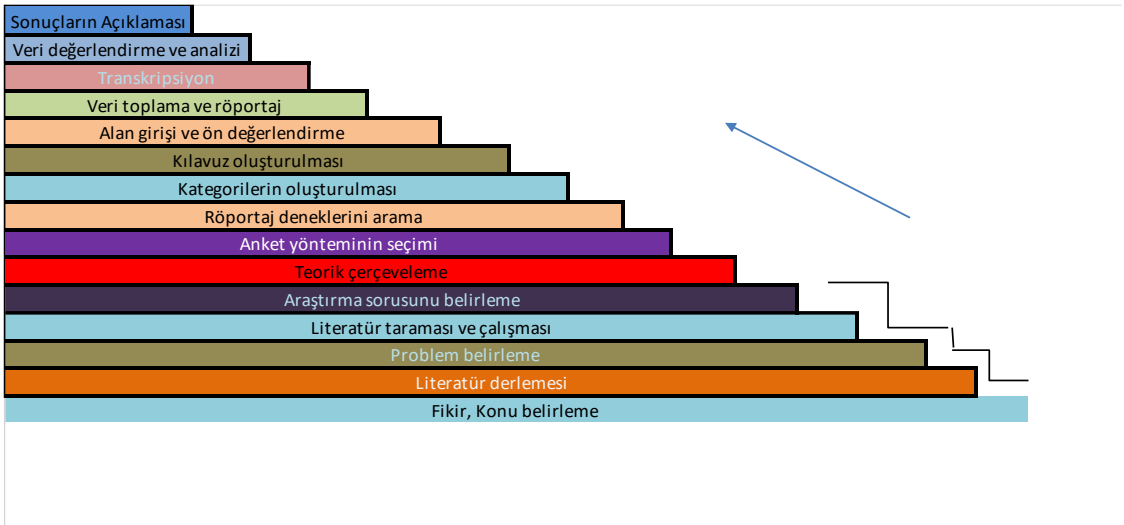
Nitel sosyal araştırma, teorileri test etmez, tezleri ve teorileri kendisi geliştirmektedir (Vogt, Werner, 2014). Araştırma süreci döngüseldir: Araştırmacılar her zaman bir adım geri gidebilir. Dolayısıyla veri toplama ve veri analizi aynı anda gerçekleştirilebilir ve ampirizm ile teori arasında bir geçiş sağlanabilmektedir. Nitel sosyal araştırmalarda değerlendirme prosedürleri karmaşıktır ve genellikle kategoriler veya türler ve yorumlarla çalışmaktadır (age, s. 38). Bunu yaparken sadece söyleneni değil, aynı zamanda örtük anlamı da kavramayı hedeflenmektedir. Bu nedenle analiz, yalnızca içerik düzeyiyle, yani ne söylendiğiyle değil, aynı zamanda bir şeyin nasıl söylendiğiyle de ilgilidir. Nitel sosyal araştırmanın değerlendirme prosedürleri zaman alıcıdır ve çalışma genellikle küçük bir örneklemle yürütülür. Nicel sosyal araştırmanın aksine, burada bireysel vakadan (tümevarım/ indüksiyon) daha genel teorik ifadeler elde etme girişiminde bulunulur (s.38).

Nitel sosyal araştırmalarda çeşitli değerlendirme yöntemleri vardır. Örneğin yeniden yapılandırma değerlendirme yönteminin amacı, "vakayı yeniden yapılandırmak", yani karmaşık sosyal sorunları veya ilişkileri yeniden yapılandırarak anlamlandırmaktır (Age, s.39). “Vaka yeniden oluşturma” terimi, nitel araştırmada iki önemli referans noktasına atıfta bulunur: bir yandan yeniden yapılandırmacı bir araştırma mantığına ve diğer yandan (bireysel) durumun anlamına. Burada “vaka” sadece bireyleri değil, aynı zamanda aileyi, grubu, organizasyonu, sosyal bağlamları ve çevreleri de kapsayabilmektedir. İnsanların izinde olmakla ilgilidir ve sosyal eylemin örtük kurallarını ve bilgisini anlamayı amaçlamaktadır (Meuser, 2003).

Nicel ve nitel analiz yöntemleri birbirini tamamlayabilme potansiyeline sahip oldukları için genellikle her iki yaklaşımın güçlü yanlarını kullanmak ve zayıflıkları gidermek için birleştirilebilmektedir. Örneğin, nitel olarak elde edilen sonuçlar nicel yöntemler kullanılarak sıklık dağılımları açısından kontrol edilir. Öte yandan nitel araştırma için en uygun vaka seçimine ulaşmak için nitel bir araştırmadan önce nicel bir araştırma yapılabilir ve daha büyük nicel araştırmalar söz konusu olduğunda, küçük vaka çalışmaları (rastgele örneklemler) şeklinde derinlemesine nitel araştırmalar da yapılabilmektedir (Albert, 2010). Bu çalışmada iki farklı analiz yöntemi bir araya getirilmemiştir. Sadece nitel içerik analizi yapılarak, deneklerin Instagram fenomenlerince meslek seçimi konusunda etkilenip etkilenmediği ve bunun altında yatan sebepler araştırılmıştır.

3.2. Araştırma Süreci

Çalışma fikrinden araştırma sonuçlarının yazılı sunumuna kadar farklı aşamalardan geçilmelidir. Aşağıdaki tabloda, araştırmanın genel süreci görselleştirilmiş, ardından her bir adım detaylıca anlatılmıştır.



Şekil 3.1: Ampirik araştırma süreci

Ampirik bir çalışmadaki ilk adımlar, bir literatür çalışmasındakilerle aynıdır: Başlangıçta her zaman bir araştırma sorusunda formüle edilmesi için belirtilmesi gereken bir fikir vardır (Vogt, Werner, 2014). Örneğin, "Instagram fenomenlerinin liseli gençlerin meslek edinmelerini etkileyip etkilemediği" araştırmasında başlıkta formüle edilmiş araştırma sorusu da mevcuttur. Geniş bir literatür taraması araştırma alanına genel bir bakış sağlar ve bir zihin haritası bu araştırma alanının yönlerini görselleştirmeye ve daha spesifik bir araştırma ilgisini belirlemeye yardımcı olmaktadır. Konu belirli bir araştırma problemine indirgenirse, araştırma tekrar yapılmalı ve daha derinlemesine okunmalıdır. Bu çalışmada örneğin Instagram fenomenlerinin liseli gençleri meslek edinmelerinde etkileyip etkilemediği, rol model olarak algılanıp algılanmadıkları ve bunun sebep ve gerekçeleri araştırılacaktır. Hipotezler ortaya atılmadan önce geniş çaplı literatür taraması yapılmış, bu tarama sonucunda hipotezler çerçevesinde araştırma sorusu geliştirilmiştir. Bu bağlamda sosyoekonomik, demografik, kültürel ve ekonomik öğelerin bir gençlerin meslek seçimini etkileyip etkilemediği veya aile ve sosyal çevrenin bir gencin eğitimle ilgili tutum ve düşüncelerini ne denli biçimlendirdiği sorusu ortaya çıkmıştır. Araştırma alanını tanıdıktan sonra ancak araştırma sorusu geliştirilebilmektedir ve ardından araştırmayı başından sonuna kadar takip edecek araştırma sorusu formüle edilmelidir. Bu çalışma kapsamında çalışmanın başından sonuna kadar şu soruya yanıt aranmıştır:

Instagram fenomenleri liseli gençlerin meslek seçimlerini etkiliyor mu?

Etkiliyorsa bunların sebepleri nelerdir?

Çalışmayı sonuna kadar götürecek olan araştırma sorusu belirlendikten sonra teorik çerçeve ve konu belirleme adımına geçilmelidir. Ardından araştırma sorusuna ve konuya uygun bir anket yöntemi seçilmektedir. Bu çalışmanın teorik çerçevesi belirlenirken P. Bourdieu'nün *Habitus* kuramıyla (Bourdieu, 2019) ve eğitimde eşitsizlik (Bourdieu,) teorilerisiyle ilişkilendirilmiştir. Araştırmanın ana konusu ise, yeni nesil gençlerin yeni medya araçları ve onların yarattığı fenomenler tarafından etkilenme biçimleridir. Anket yöntemi olarak ise nitel araştırma yöntemi kapsamında değerlendirilmesi planlanan yapılandırılmamış görüşme yöntemi seçilmiştir. Bu adımları gerçekleştirdikten sonra çalışma kapsamına dahil edilmesi planlanan deneklerin profilleri oluşturulmuştur. Bu çalışma kapsamında liseye yeni başlayan ve lise sonda olan gençler, yani 15 ila 18 yaş arasındaki gençler çalışmanın denekleri olarak belirlenmiştir. Deneklerin profilleri de belirlendikten sonra bu kişilerle nasıl irtibata geçileceği konusunda bir yol haritası oluşturulmuştur. Pandemi koşullarından ötürü kısıtlı bir saha çalışması olmasına rağmen, Almanya'daki denekler tanıdıkların tanıdıkları vasıtasıyla belirlenmiştir. Birebir görüşmenin önemine binaen Almanya'daki Alman liseli gençlerle

Almanya'da görüşmeler yapılmıştır. Aynı şekilde Türkiye'deki liseli gençlerin belirlenmesi de tanıdıklar vasıtasıyla gerçekleştirilmiş, birebir görüşme gerçekleştirilmiştir. Cinsiyet bağlamındaki eşitliği sağlayabilmek için 10 kız, 10 erkek öğrenci olmak üzere 20 liseli gençle görüşme sağlanmıştır. Ancak yaş kriteri haricinde başka kısıtlayıcı veya sınırlandırıcı bir kriter belirlenmemiştir.

Bir sonraki adımda, görüşme bağlamında sorulması gereken sorular için literatür temel alınarak kategoriler oluşturulmaktadır. Bourdieu'nün *habitus* kavramı bağlamında görüşme yapılan liseli gençlerin özellikle aile ve sosyal çevrelerini öğrenebilmek adına sorular yöneltilmiştir. Aynı zamanda bu kategoriler, çalışmaya başlamadan önce belirlenen varsayımlarının ötesine geçen yanıtlara izin verecek kadar açık sorular olmalıdır. Bu adım da gerçekleştirildikten sonra ampirik çalışmaya başlayabilmek için sahaya giriş yapılmaktadır ve gerekirse bir ön çalışma gerçekleştirilmektedir. Ön test, veri değerlendirmesine dahil edilmeyen, daha çok soruların uygunluğunu kontrol eden bir görüşme tipi olarak kabul edilmektedir (Vogt, Werner, 2014). Ön testin sonucuna göre daha önce belirlenmiş çalışma haritası/ kılavuz tekrardan gözden geçirilebilir, değiştirilmesi gerek görülen değişiklikler bu adımda gerçekleştirilmektedir. Bu adımı da geçtikten sonra artık nihai görüşmeler adımına geçilmektedir. Görüşmeler kayıt altına alınmaktadır, ses verileri daha sonra yazılır, buna "deşifre etme" denir. Bu transkripsiyon, metin veya değerlendirilen (veri) materyali olarak karşımıza çıkmaktadır. Ardından materyallerin analizine başlanmalıdır. Materyallerin analizi adımında analizleri ve değerlendirmeleri desteklemek için literatürden beslenmek gerekmektedir. Son olarak ise sonuç kısmıyla çalışma kapsamında elde edilen verilerin sunumu yapılmaktadır.

Araştırma süreci doğrusal değildir. Dolayısıyla herhangi bir noktada, araştırmacılar bir veya daha fazla adım geriye gidebilir, araştırma sorusu değiştirebilir veya ön test varsa kılavuz geliştirebilir.

3.2.1. Kategorilerin Belirlenmesi

Nitelikli araştırma yönteminde elde edilen veriler kategoriler sistemi bağlamında değerlendirilmektedir. Burada tümdengelim (dedüktif) ve tümevarım (endüktif) arasında iki ayrı yöntem mevcuttur (Vogt, Werner, 2014, s. 80). Tümdengelim kategoriler teori ve ampirizmden geliştirilirken, tümevarım (endüktif) kategoriler ise elde edilen verilerin kendisinden geliştirilmektedir. Her iki kategori geliştirme yöntemi de birbiriyle birleştirilebilir ancak bu zorunlu değildir ve araştırmacının yöntem belirlemesine bağlıdır (Age, s. 80). İki sistemin kombinasyon şu şekilde gerçekleştirilebilir: Ana kategoriler teoriden, yani görüşmeler

yapılmadan önce tezin teorik kısmını oluşturulurken tümdengelimsel olarak geliştirilir ve kılavuz oluşturmak için temel oluştururlar. Alt kategoriler daha sonra görüşme materyali kullanılarak tümevarımsal olarak oluşturulur. Ancak bu çalışma kapsamında ise sadece endüktif kategori sistemi kullanılmıştır.

3.2.1.1. Tümevarım (endüktif) Kategori Sistemi

Tümevarımsal kategori geliştirmede, kategoriler malzemenin kendisinden oluşturulmaktadır ve neyin kodlanıp kodlanmayacağına karar verilmelidir. Bir kodda ne kadar metinin bulunup bulunmayacağı gibi soruların cevabı önceden belirlenmelidir. Tek bir kelime veya komple bir paragraf burada cevap olarak kullanılabilir (Vogt, Werner, 2014). Araştırmanın boyutuna ve değerlendirilmesi gereken nitel içeriğe göre bu değişiklik gösterebilmektedir. Kodlamanın kuralı belirlendikten sonra bu kurala göre elde edilen tüm veriler kategoriler altında toplanmaktadır.

Kukartz (2008) örneğin aşağıdaki kodlama kurallarını önermektedir:

- En az bir cümle kodlanmalıdır. Aynı şekilde komple paragraflar, gerekirse birkaç paragraf ve giriş sorusunu kodlamak mümkündür. Önemli olan iyi bir ölçü bulmaktır. İlgili bilgilerden daha fazla metin kodlamak mantıklı olabilir, ancak metin pasajı ek metin olmadan da anlaşılabilir olmalıdır.
- Görüşmedeki aynı bilgiler yalnızca bir kez kodlanır.

Bu adımdan sonra metin, adım adım soruya yönelik olarak ve tanımlanan kodlama birimleri dikkate alınarak işlenmektedir, ilgili tüm metin pasajları, yani soruyla ilgili bir açıklama içeren metin pasajları işaretlenmeli, metin pasajları daha sonra toplanır ve genelleme yapılarak kısa açıklama şeklinde yeniden yazılır ve son olarak da içerikle ilgisi olmayan tüm bölümler (dolgu sözcükleri vb.) çıkarılmalıdır.

Metinden elde edilen genelleme sonucundaki kısa açıklama cümlelerinde basit dil kullanımına dikkat edilmelidir (Mayring, 2015). Buna rağmen kısaltılmış bu cümlelerin orijinal metne olabildiğince yakın olması şarttır. Bu adımları gerçekleştirdikten sonra bir sonraki adım, genelleştirilmiş cümleleri daha soyut bir dil düzeyine yükseltmektir. Açıklama ve genelleme genellikle tek bir adımda birleştirilmektedir. Amaç, yeniden ifade etme, genelleme ve ardından görüşme metninin günlük dilinden indirgeme yoluyla bilim diline geri döndürmektir (Mayring, 2015). Bu adımın sonucunda genellemeyle birlikte metinde veya elde edilen materyallerde ortaya çıkan ortak ifadeler toplanmaktadır. Birden çok kez tekrarlanan ifadeler bir sonraki adımda teke indirilmeli. Teke indirgeme sırasında, çoğunlukla tüm materyale dağılmış olan

birkaç açıklama, tek bir açıklama halinde birleştirilmelidir. Aşağıdaki özellikleri içeren cümleler birleştirilebilmektedir:

- Aynı veya benzer ifadeler içeren cümleler
- Tek bir konu hakkında çeşitli açıklamalar içeren cümleler
- Aynı veya benzer konulu ancak çeşitli ifadeler içeren cümleler

Bu adımın sonunda ortaya çıkan çeşitli kategoriler yoğunlaştırılmış nihai kategorilerin belirlenmesine yol açmaktadır (Mayring, 2015). Burada dikkat edilmesi en önemli husus, her bir materyalin doğrulanabilir olması için orijinal metinle bağlantılı olacak şekilde yansıtılmasıdır. Metinden elde edilen açıklamaların önceden belirlenmiş ve kesinleştirilmiş kategorilere uygun olup olmadığı kontrol edilmelidir. İfadeler ilgili kategorilere uymuyorsa veya metin materyalinin gözden geçirilmesinden sonra tek tek kategorilerin savunulamaz olduğu ortaya çıkarsa, bireysel çalışma adımları tekrar gözden geçirilmeli ve kategori sistemi revize edilmelidir.

Kategori sistemi son halini aldıktan sonra tüm görüşmeler kodlanır. Pratikte bu, görüşmelerin satır satır çalışıldığı ve ilgili tüm metin pasajlarının bir kategori altında toplanması anlamına gelmektedir. Bir metin pasajının birden fazla kategori altında yer alabilmesi de mümkündür. Ancak bu durum alışılmıştan fazla ortaya çıkarsa, kategorilerin sınırlandırılmasının yeterince yapılmadığı ve sınırlamanın daha sıkı işlenmesi gerektiği anlamına gelmektedir. Bu durumda kategorinin açıklaması tekrardan gözden geçirilmelidir (Mayring, 2015).

3.2.1.2. Kategori bazlı Değerlendirme

Kodlanmış metin pasajlarının değerlendirilmesi hakkında Kukartz'ın (2008)

önerileri şu şekildedir:

- Kategori başına metin pasajlarının özetlenmesi
- Her kategori için sonuçların açıklanması
- Sonuçların daha geniş (teorik) bir bağlamda ve tartışmada yorumlayıcı şekilde sınıflandırması
- Sonuçların özet olarak tartışılması ve araştırma sorusunun cevabı

İlk olarak, kategoriler incelenmeli ve bu kategori altında toplanan tüm metin pasajları tekrardan dikkatlice okunmalı ve karşılaştırılmalıdır. Bu adımda ilk benzerlikler, kalıplar ve örtüşmeler dikkat çekici olabilir. Bu adımda ilk analiz gerçekleştirilebilir. Ancak bu analizler

ve yorumlar daha sonra teorilerle desteklenmesi gerekmektedir. Daha önce çalışma kapsamında belirlenen alt ve üst kategoriler belirlendikten ve yorumlandıktan sonra bu kategorilerin ana sonuçları açıklanmaktadır. Ardından metin pasajlarındaki ortak fikirleri gündelik dilinden çıkararak bilimsel bir dil haline getirilmelidir. Röportaj sonrasında elde edilen açıklamaların arkasında hangi tezler veya teorik varsayımlar var? Geliştirilen kategorinin temel mesajları nelerdir? Metin materyalini argümanlarla yorumlamayı destekleyen teoriler, modeller, kavramlar veya araştırma sonuçlarından bu adımda yararlanılmaktadır. Öte yandan söylenenleri sadece kendi kelimelerle tekrarlamayı değil aynı zamanda bireysel öznel ifadelerin arkasında yatan genel ifadeleri bulmaya ve bunları bilimsel düzeyde açıklamaya çalışılmalıdır (Kuckartz, 2008). Bu adımı da gerçekleştirdikten sonra sonuç ve değerlendirme kısmına geçiş yapılarak, çalışma başında ortaya konulan sorunun cevabının açıklanması hedeflenmektedir.

Nitel araştırmalar bir olgunun niceliğini araştırmaz, araştırmanın odak noktası olan bireylerin öznel bakış açılarını araştırmak için kullanılmaktadır. Nitel araştırma yöntemi, temsili sonuçlar elde etmeyi değil, bir olgunun karmaşık bir resmini sunmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle bir şeyin ne sıklıkla söylendiği önemsizdir, önemli olan ne ve nasıl söylendiğidir. Bununla birlikte bu çalışmada kaç liseli gencin Instagram fenomenlerince etkilenip etkilenmediği yerine etkilenme nedenleri irdelenmektedir. Dikkat edilmesi gereken husus, çalışma başında formüle edilen sorunun cevabını bulabilecek şekilde araştırmanın biçimlendirilmesi ve sonucun bu minvalde elde edilmesidir.

3.2.1.3. Sonuçların Tartışılması

Sonuçlar elde edildikten ve incelendikten sonra bunların tartışılması yapılmaktadır. Bu adımda, mevcut teorilere başvurarak ve temelde bunları tartışarak, bireysel kategorilerin sonuçlarına atıfta bulunup araştırma sorusuna cevap verilmeye çalışılmaktadır. Cevapları formüle ederken kullanılan teorilere atıfta bulunarak açıklamak burada önem atfetmektedir. Aynı zamanda çalışmanın ana sorusuna cevap ararken yeni sorular ortaya koymak, ileride yapılacak farklı çalışmalara yön verebilmektedir. Dolayısıyla bu bölümde elde edilen verilerin sonuçları hem yorumlanarak tartışılır hem de yeni çalışmalar için yeni sorular üretilebilir.

3.2.1.4. Sonuçların Kalite Kriterleri

Ampirik araştırma çalışması için klasik kalite kriterleri olan "güvenilirlik" ve "geçerlilik", nitel içerik analizinde de kullanılmaktadır (Mayring, 2015)

- **Güvenilirlik:** "İşlemin doğruluğu, kesinliği" (s. 141) ve sonuçların güvenilirliği ile ilgilidir.
- **Geçerlik:** İnceleme yönteminin incelemek istediği şeyi gerçekten inceleyip incelemediğine dair açıklamalar yapmalıdır. Buradaki odak, sonuçların geçerliliğidir.

Ancak klasik kalite kriterleri, nitel yöntemlerden çok nicel mantığı dikkate aldıkları için nitel yöntemler için yeterince ileri gitmez. Nitel araştırma yönteminin mantığı, araştırmacıların müdahalesi sonucunda araştırma konusunun değiştiğini varsaymaktadır. Ancak öte yandan, araştırılan konular sürekli geliştiğinden dolayı durumsal koşullar da sürekli olarak değişim göstermektedir (s. 142). Bu sebepten dolayı Mayring'in aşağıdaki kalite kriterlerinde özetlediği nitel araştırma çalışması için belirli kalite kriterleri kullanılmalıdır (bkz. age, s. 144-147):

1. **Süreç dokümantasyonu:** Araştırma sürecini başkaları için anlaşılır kılmak için araştırma çalışmasının tüm adımları sunulmalı ve gerekçelendirilmelidir. Bu, (teorik) ön anlayışın açıklanmasını, metodolojik yaklaşımın tanımını ve gerekçesini ve veri toplama ve değerlendirmenin bireysel adımlarını içermektedir. Bu adımların her biri sunulmalı ve gerekçelendirilmelidir. Bu aynı zamanda seçilen yaklaşımla problemler üzerinde düşünmeyi ve sınırlamaları veya pragmatik araştırma kararlarını açıklamayı ve yansıtmayı da içermektedir.
2. **Yorumun tartışmaya dayalı olarak korunması:** Yorumlar her zaman materyal üzerinde korunmalı, tartışmaya dayalı olarak gerekçelendirilmeli ve kendi içinde tutarlı olmalıdır. Malzeme üzerinde alternatif olası yorumlar aranmalı ve kontrol edilmelidir.
3. **Kural kılavuzu:** Araştırma tasarımında belirtilen analiz adımları, devam eden araştırma sürecinde uyarlanabilir ve değiştirilebilir olmalıdır. Ancak bu, sistematik olmayan ve keyfi bir yaklaşıma yol açmamalıdır. Bu nedenle prosedüre ilişkin kurallar önce tanımlanmalı, daha sonra kontrol edilmeli ve gerekirse yeniden gözden geçirilmelidir. Bu düzeltme döngüsü bir veya daha fazla kez çalıştırıldıktan sonra, analiz daha sonra tanımlanan iş adımlarını ve kurallarını sistematik olarak takip eder (örneğin, görüşmeleri kodlarken).
4. **Konuya yakınlık:** Nitel araştırma, katılımcıların günlük dünyalarıyla mümkün olduğunca yakından bağlantılıdır. Bunun nasıl sağlanıp sağlanmadığı açıklanmalı ve kontrol edilmelidir.

5. **İletişimsel doğrulama:** Kategoriler, kodlamalar ve yorumlar tartışılarak sonuçların geçerliliği kontrol edilmeli ve güvence altına alınmalıdır. Gerekirse, sonuçlar katılımcılarla tekrar tartışılabilir.

3.3. Kategori Sistemi Belirleme

Bir kategori sistemi aslında görüşmelerin derinlemesine analiz edilebilmesini sağlayan bir sistem olarak yardımcı olmaktadır. Bu sistem sayesinde görüşmelerden elde edilen bilgiler çalışma sorusu çerçevesinde filtrelenerek elde edilmesi gereken önemli bilgilere ulaşmayı sağlamaktadır. Bir kategori sistemi genellikle ana kategoriler ve alt kategorilerden oluşmaktadır. Ancak her bir ana kategorinin alt kategoriye sahip olması gerekmemektedir (Vogt, Werner, 2014). Ana kategoriler görüşmelerin değerlendirilmesi ve yorumlanması için gerekli olan temel bir yönü tanımlarken, alt kategoriler, ait olduğu ana kategoriyi başka bir yöne doğru bölmeye yardımcı olmaktadır.

Bu çalışma kapsamında ana kategorilerin belirlenmesi yeterli olduğundan dolayı alt kategorilere ihtiyaç duyulmamıştır. Elde edilen görüşmelerin değerlendirilmesi sonucunda toplam 12 ana kategori belirlenmiş, bu ana kategori bağlamında nitel içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında üretilen ana kategoriler aşağıdaki gibidir:

Ana Kategori (AK)	**Kategori Açıklaması**
Kullanım	Instagram uygulamasının kullanım şekli
Özel Hayat Algısı	Instagram uygulamasındaki özel hayatın algılanma şekli
Motivasyon	Instagram uygulamasını kullanma sebebi/ motivasyonu
Yorum Yapma Sebebi	Instagram uygulamasında yapılan yorumların sebebi ve beklentileri
Takipleşme Nedeni	Instagram uygulamasında Influencerleri takip etme gerekçeleri
Tutum	Influencerlara karşı tutumları ve düşünceleri

Güven Duygusu	Influencerları tercih etme sebebi veya paylaşılan içeriklere karşı güven hissinin nasıl oluştuğu
İçeriklerin Değerlendirilmesi	Instagram uygulamasında Influencerlar tarafından paylaşılan içeriklere karşı tutum
Meslek Algısı	Influencerlık bir meslek olarak algılanıyor mu
Takip Etme Koşulu	Influencerlerı takibe alırken dikkat edilen unsurlar
Meslek Seçim Sürecinde Aile	Meslek seçiminde ailenin ve çevrenin etkisi nedir
Eğitimin Önemi	Okul eğitimine bakış açısı ve diplomaya atfedilen önem ve değer nedir

Tablo 3.1: Kategoriler

Bir kategori sistemi, ilgili çekmecelerde farklı bölmelere veya bilgisayardaki bir klasör yapısına sahip bir çekmece sistemine benzemektedir. Bir kategorinin yalnızca tanımı, hangi metin pasajını hangi kategoriye yerleştirilmesi gerektiğini tam olarak bilmek için yeterli olmayabilir.

Bunu yapmak için, ilgili çekmecenin ve çekmece içindeki münferit bölmelerin tam olarak ne olduğunu ve belirli bir çekmeceye ve orada özel bir bölmeye hangi koşullar altında bir metin pasajı yerleştirebileceğini bilmek gereklidir. Bu sebepten dolayı kategorilerin adlarına ek olarak, her bir kategorinin tanımına ve gerekirse bir metin pasajının belirli bir kategoriye ne zaman dahil edileceğine ilişkin belirli kurallara ihtiyaç duyulmaktadır. Yukarıda belirtilen 12 ana kategorinin yanına kategoriyi açıklayan kısa açıklamalar, görüşmelerden elde edilen paragrafların hangi ana kategori altında toplanacağını açıklamak için belirtilmiştir.

Bir kategori sistemi, ilgili kategorinin adlarına ek olarak, kategori tanımlarını, bağlantı örneklerini ve kodlama kurallarını da içermektedir:

- *Kategorinin Açıklanması:*
  Her bir kategorinin kapsadığı içerik açıklanmalıdır

- *Örneklemler:*

  Bağlantı örnekleri, metindeki hangi bölümlerin ilgili kategoriye girdiğini tekrar netleştiren alıntılardır

- *Kodlama Kuralı:*

  Kodlama kuralı, belirli bir kategoriye yerleştirilmesi izin verilmesi için bir metin pasajının hangi yönleri içermesi gerektiğini tanımlar. Kodlama kuralları, bir kategori sisteminin bireysel kategorilerini açıkça farklı tutmaya ve kategorilere metin pasajlarını dahil etmeyi kolaylaştırmaya yardımcı olur ancak öte yandan her bir kategori sisteminde kategoriler yeterince anlaşılır ve görüşmelerde elde edilen pasajlar yeterince netse kodlama kuralına gerek duyulmamaktadır (Vogt, Werner, 2014)

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen Mayring'in nitel içerik analizinde kullanılan kategori sisteminin örneği aşağıdaki gibidir:

Ana Kategori	**Açıklama**	**Örneklem**	**Kodlama Kuralı**
Motivasyon	Instagram uygulamasını kullanma sebebi ve motivasyonu, Influencerları takip etme nedenleri vb.	"….. yükledikleri içerikleri çoğu zaman eğlenceli buluyorum….. Ayrıca virtual reality oyunları hakkında bilgilendirici içerikler paylaştıkları oluyor. Onların yorumlarını izleyip oyunları satın alıp almama konusunda düşünüyorum. Onların deneyimleri önemli. Ama daha fazla paylaştıkları içerikleri komik ve eğlendirici bulduğum için" (*00:06:05*)	

Kullanım	Instagram'da profilini kullanma şekli. Hesabını gizli mi yoksa açık mı kullanıyor ve sebebi nedir?	"Herhalde açık kullanıyorum profilimi. Açık kullanıyorum çünkü gerçek resim paylaşmıyorum. Şimdiye kadar sadece iki tane resim paylaştım. Birisi kedimin resmi birisi de komik bir görsel" (*00:00:40*)	
Güven Duygusu	Influencerları tercih etme sebebi veya paylaşılan içeriklere karşı güven hissinin nasıl oluştuğu. Paylaşılan içeriklere inanıyor mu?	"Bazı içeriklere güveniyorum bazılarını sorguluyorum. Ama burada güven duygusu Influencere karşı değil paylaşılan içeriğe karşı. Bildiğim ve hakim olduğum oyunlar hakkında sırf reklam yapmak için olumlu yorum yapıyorlarsa ama aslında o oyun kötüyse bu paylaşıma karşı olumsuz yaklaşıyorum….. Bu tarz yanlış yönlendirmelere karşı ya	.

		arkadaşlarımla ya da abimle konuşur ve ortak fikir yürütmeye çalışırım…..”	

Tablo 3.2: Kategoriler sistemi örneği

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

INSTAGRAM FENOMENLERİNİN TÜRK VE ALMAN LİSELİ GENÇLERİN MESLEK EDİNMELERİNDEKİ ETKİLERİ

Küreselleşme, "dünyanın bir bölgesindeki olayların, dünyanın diğer bölgelerindeki toplumları ve sorun alanlarını giderek daha fazla etkilediği" bir süreç olarak kabul edilmektedir (Woyke, 1998). Zaman ve mekânın doğal sınırları birçok alanda giderek daha küçük bir rol oynamaktadır. Bilgiyi, insanları, malları ve sermayeyi dünya çapında taşımanın maliyeti önemli ölçüde düşerken küresel iletişim fırsatları daha ucuz ve daha hızlı hale gelmektedir. 1980'li yıllarında altın çağını yaşayan küreselleşme sayesinde, teknolojik gelişmeler hız kazanmış, ülkeler arasındaki doğal sınırların önemi gittikçe azalmaya başlamıştır.

Küreselleşmenin ekonomik, kültürel ve siyasi boyutlarından ziyade iletişim alanına da ciddi anlamda olumlu veya olumsuz katkıları elbette olmuştur. İletişim alanındaki belki de en önemli katkılarından bir tanesi, zaman mekân ayırt etmeksizin insanların birbirleriyle daha kolay şekilde iletişime girebilmesini sağlamış olmasıdır.

Sosyal medyanın babası olarak kabul edilen Facebook'la başlayan iletişim sürecinin şekillenmesi, daha sonra Instagram vb. birçok farklı platformların kurulması ve yayılmasıyla hız kazanmıştır. 2011 yılında piyasaya sürülen Instagram uygulaması başta fotoğraf paylaşma özelliğini kullanıcılarına sunarken günümüzde artık video içerik paylaşmak, mesajlaşmak, grup sohbetleri yapmak, online alışveriş yapmak ve hatta kullanıcılarına para kazandırmak gibi birçok farklı özellik sunmaktadır.

Horkheimer ve Adorno'ya göre Kültür endüstrisi tarafından üretilen film, müzik, dergiler, vs. standartlaştırılmış ve benzer hale getirilirken bilginin ve enformasyonun da meta haline gelmesine neden olunmuştur (Horkheimer & Adorno, 2010) 19.yy'ın sonunda Amerika'da başlayan bu metalaşma sürecinin devamını 21.yy'da boyut değiştirmiş şekilde gözlemlemek mümkündür. Artık sadece enformasyon veya bilgi meta değil aynı zamanda kişiler de birer meta haline gelmiştir. 20.yy'ın başında bilgi değerli bir meta iken günümüzde bilginin yerine görünüş değer kazandığı anlaşılmıştır. Son beş yılda özellikle Instagram uygulaması sayesinde ünlenen ve ciddi anlamda para kazanan Influencerlar, insanların artık bilgileriyle değil göründükleri kadarıyla var olabildikleri ve değerlendiklerini göz önüne sermektedir. Özellikle görünür olma ve kitle iletişim araçlarınca var olma konusu çokça araştırılmış, insanların 21.yy'da var olabilmek adına sosyal medyada görünür olmak için çaba

sarf ettikleri sonucuna varılmıştır (Niedzviecki, 2015). Hal böyle olunca sanal gerçekliğin real gerçekliğin yerini aldığı anlaşılmaktadır. İnsanlar artık sanal alemde, sosyalleşme adına aslında gerçek hayatta yapılan aktiviteleri, gerçekleştirmektedir. Bunlardan biri de meslek edinme ve para kazanma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar sanal alemde var olarak veya içerik üreterek mekân ve zaman koşulu olmaksızın para kazanabiliyor ve hatta mesleğini icra edebiliyor. Geleneksel yoldan para kazanmanın veya meslek edinmenin anlamlarının bu vesileyle biçim değiştirdiği aşikardır.

Toplumsallaşma ve sosyalleşmenin anlam değişikliğine uğramasına neden olan teknolojik gelişmelerin, Z-kuşağını etkileyip etkilemediği ve etkilediyse de boyutlarının ne olduğu sorusuna cevap bulmak önem arz etmektedir. Sınırların ortadan kalkması ve heterojen olan toplumların gittikçe homojenleşmesi gerçeği, iki farklı ülkede yetişen gençlerin düşünme biçimine yansıyıp yansımadığını anlayabilmek adına bu çalışma iki farklı ülkede yaşayan gençlerle gerçekleştirilmiştir. Eğer savunulduğu gibi küreselleşmenin bir sonucu olarak toplumlar homojenleşti ve gittikçe kültürel ve toplumsal farklılıklar ortadan kalktıysa, farklı ülkelerde yetişen bireylerin ortak bir konuda aynı düşünceye sahip olmaları beklenmelidir. Özetle; Küreselleşme ve teknolojik gelişmeler çeşitli olan dünyayı tek boyuta getirerek homojenleştirdiyse, Türk ve Alman liseli gençlerin Instagram Influencerlarına ve Influencer mesleğine karşı tutum ve düşünceleri de benzeşmesi gerekmektedir. Yeni nesil gençlerin sosyal medyaya karşı tutumlarını ve meslek algılarını ölçümleyip değerlendirebilmek için ampirik çalışma kapsamında 10 Türk ve 10 Alman olmak üzere toplam 20, 15-18 yaş aralığındaki liseli gençle görüşme sağlanmıştır.

4.1. Araştırmanın Durumu

Bu çalışmayla sosyal medya uygulaması olarak karşımıza çıkan Instagram'ın gençler üzerindeki meslek edinme etkileri bağlamında araştırılmasına katkı sunması hedeflenmektedir. Buradaki hedef, uygulamanın sağladığı olanaklar bağlamında özellikle meslek edinme yaşlarında olan 15 ve 18 yaş arasındaki gençlerin meslek edinme sürecinde ne şekilde etkilendiklerini araştırmaktır.

Küreselleşme süreciyle birlikte sürekli değişim içerisinde olan toplumsal yapıların, özellikle 21.yy'ın teknolojik gelişmeleriyle birlikte, sınırsız bir dönüşüm içerisinde olduğu kabul edilmektedir. Yeni medya teknolojileri çağına doğan Z kuşağının beklentileri ve gerçeklik algıları da bu çağın teknolojik gelişmeleri çerçevesinde biçimlenmektedir. Var olan gerçekliğin yerini sanal gerçekliğin aldığı bu çağda, Z kuşağının algılama potansiyeli farklı olurken, tüketim ve üretim algıları da değişiklik göstermektedir.

Tıpkı Baudrillard'ın simülasyon teorisinde olduğu gibi (Baudrillard, 2010), yeni iletişim teknolojileri gerçeklik algısını değiştirmiş ve sanal gerçekliğe dönüştürmüştür. Özellikle gençler yeni medya teknolojilerince dönüştürülen sanal gerçekliği gerçek kabul etmektedir. Günümüzde simülasyonların ve gerçekliğin ayırt edilemez hale gelinen "simülasyon" çağında yaşanılmaktadır. Bu ayırt edilemezlik durumu ise sürekli değişen ve dönüşen iletişim teknolojileri sayesinde yayılmaktadır.

Influencerlarla ilgili bugüne kadar yapılan bilimsel araştırmaların çoğunlukla küresel markalarla yapılan iş birlikleri ve ekonomik çıkarlar doğrultusunda değişen ve dönüşen tüketim alışkanlıkları hakkında gerçekleştirilmiştir. Özellikle Almanya'da sırf bu konu üzerinde uzmanlaşmış birçok kurum göze çarpmaktadır. „Hilker Consulting" adındaki şirket, Instagram fenomenleriyle yapılan pazarlamalar ve değişen tüketim alışkanlıkları hakkında saha araştırmaları yapmaktadır[21]. Bu şirket tarafından gerçekleştirilen çalışmaların çarpıcı yanı ise, tüm çalışmaların gelecekte pazarlama alanında Influencerların değerini ölçmeye yönelik olmasıdır.

Öte yandan pazar araştırma enstitüsü Wavemaker „Spotlight Influencer 4.0" adlı çalışmasında düzenli olarak sosyal medyayı kullanan 14 yaş ve üstü kişilerin kullanıcı davranışlarını araştırmıştır [22] . Çalışma üç ayrı bloğa ayrılmıştır. Bunlar etkileyenler, güvenilirlik, engeller ve tetikleyiciler şeklindedir. İlk blokta elde edilen verilere göre katılımcılar, Instagram fenomenlerinin gittikçe iş birlikleri içerisinde bulundukları şirketlerin etkileri altında kalarak sübjektif pazarlama stratejisini benimsedikleri düşündüklerini belirtmiştir.

Çalışmanın merkezine ise Influencerların tanımlanması yerleştirilmiştir. Ankete katılanların yüzde 55'i fenomenleri sosyal medya uygulamaları sayesinde para kazanan birer işçi olarak tanımlamaktadır. Güvenirlik bloğu altında sorulan sorulara verilen cevaplar neticesinde sosyal medya uygulamaları kullananların Influencerların güvenirliğini sorguladıkları ve gün geçtikçe onlara karşı duydukları güvenin azaldığı tespit edilmiştir.

---

[21] Aktuelle Studien zum Influencer Marketing, https://www.hilker-consulting.de/influencer-marketing/aktuelle-studien-zum-influencer-marketing, çevrimiçi 16 Ağustos 2021

[22] Spotlight Influencer 4.0, https://www.schau-hin.info/fileadmin/content/Downloads/Sonstiges/_m_SCIENCE_Spotlight_Influencer_4.0.pdf, çevrimiçi 20 Ağustos 2021

Üçüncü blokta yer alan engeller ve tetikleyicilerde elde edilen sonuca göre, takipçilerin Influencerların paylaştıklarını gerçek dışı olarak nitelendirdikleri için paylaşılan içeriklere güvenmedikleri sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda bir Influencerın güvenirliliğini artırmak için itici güç olarak Influencerın etkileyiciliği ve sempatisi ön plana çıktığı anlaşılmıştır.

Araştırmaların sonuçları kapsamında kullanıcılar, hangi içeriklerin pazarlama stratejisi çerçevesinde sadece kâr payı gütmek için paylaşıldığının farkında oldukları görülmektedir.

Türkiye'de de pazarlama stratejilerine odaklanan ve Influencerlarla çalışmalar yürüten birçok kurum mevcuttur. Örneğin, Journal of Business Research Turk[23] 2020 yılında Instagram Influencerlarının tüketim alışkanlıklarını araştırmıştır. Katılımcıların yüzde 12'si paylaşılan içerikleri etkileyici ve ilginç bulurken, yüzde 31'i içeriklerin ilgi çekici olmadığını söylemiştir. Anket sonuçlarında dikkat çeken bir başka unsur ise, paylaşılan içerikleri ilgi çekici bulanların çoğunluğu kadınlardan oluşmasıdır.

Influencerların pazarlama stratejilerine etkileri ve bu çalışmanın bitiminde ortaya konulacak yeni nesil gençlerin kariyer tercihleriyle ilgili bilimsel sonuçların birbirini tamamlayacak nitelikte olacaktır. Influencerlara olan güvenirlik duygusu veya etkileyicilik gibi faktörler, gelecekteki yeni nesil meslek dallarının tespit edilmesi konusunda bilimsel sonuçlar sağlayacaktır. Ayrıca Instagram Influencerlığının, geleceğin gözde mesleği olup olmayacağı, bu çalışmanın sonucunda elde edilen veriler neticesinde araştırılmış olacaktır. Bunun yanı sıra bu çalışmada, gelişen iletişim teknolojilerinin gençlerin kariyer seçimlerini etkileyip etkilemediği de sorgulanacaktır.

4.2. Konunun Önemi

2011 yılında fotoğraf paylaşılan bir uygulama olarak pazara sunulan Instagram uygulaması, kısa süre içinde çeşitli güncellemeler sayesinde en çok kullanıcısı olan gözde bir uygulama haline gelirken, özellikle gençler için yeni bir meslek alanı haline dönüşmüştür. Kullanıcıların beklentileri çerçevesinde sürekli değişim ve dönüşüm içerisinde olan bu uygulama, sınırsız olanaklarıyla popülerliğini sürdürmektedir. Bir yandan global şirketlere öte yandan da bireysel kullanıcısına kazanç ortamı sağlayan Instagram uygulamasının özellikle yeni nesil gençlerin kariyer planlarını nasıl etkilediği sorusu önem arz etmektedir. Bu çalışmada uygulamanın sağladığı özellikler ışığında gençlerin gittikçe dijitalleşen dünyada meslek seçimlerinin değişip

[23] Filiz Aslan Çetin, Neval Öziç, **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Instagram Fenomenlerının Satın Almaya Etkisi**, https://www.isarder.org/2020/vol.12_issue.1_article11.pdf, çevrimiçi 20 Ağustos 2021

değişmediği, Instagram sayesinde ekonomik bağımsızlığa kavuşanların bu gençler üzerinde etkili olup olmadıkları, hangi yeni iletişim araçlarının bu gençleri nasıl etkilediği ve Instagram'ı profesyonel olarak kullananların hangi yöntemlerle takipçilerini ikna ettikleri soruları tartışılacaktır. Ayrıca, yorum ve beğeni şeklinde kendi düşüncelerini görünür hale getirebilen kullanıcıların, Henry Jenkins'in (Jenkins, 2006) de ifade ettiği gibi, bu uygulama sayesinde aktif hale gelip gelmedikleri, takipçilerin Influencerlar üstündeki etkileri, Influencerların etkinliğinin takipçi sayısına göre şekillenip şekillenmediği, takip etme sürecinde cinsiyetçi ayrım gözetilip gözetilmediği, yüzbinlerce takipçisi olan Influencerların birer rol model olarak algılanıp algılanmadığı araştırılacaktır. Bu sorular bağlamında Influencerların hangi kriterler ve hangi iletişim elementleriyle takip edildikleri, yeni iletişim teknolojilerinin genç kullanıcıları Jenkins'in ifadesiyle birer 'Poachers' (Jenkins, 2006), yani aktif kullanıcı haline getirip getirmediği ve nitekim Influencerların gençlerin meslek seçimlerini etkileyip etkilemedikleri incelenecektir.

4.3. Çalışmanın Amacı

Yukarıda belirtildiği gibi bu çalışmanın asıl hedefi, Instagram fenomenlerinin Z kuşağı gençlerin meslek edinmelerine etkilerini araştırmaktır. Ayrıca, görünür ve ünlü olma arzusunun Z kuşağı gençlerinde karşılık bulup bulmadığı da incelenecektir.

Hal Neidvieczki dikizleme kültürü olarak adlandırdığı 21.yy'ı toplumunda var olabilmenin baş koşulunun görünür olmak olduğunu iddia etmektedir (2015). Buna göre, yeni iletişim araçları bireylere görünür olma olanağını sınırsızca sunmaktadır. Bu hipotez bağlamında, görünür olma koşuluna fazlasıyla olanak sağlayan Instagram ve uygulama sayesinde Influencer olanlar da incelenmesi gerekmektedir. Göz önünde olan ve Hollywood yıldızlarıyla neredeyse aynı üne sahip olan bu Influencerların, dikizleme kültüründe hedeflenen görünür olma amacını harfiyen uygulamaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada ayrıca, var olabilmek için görünür olma düşüncesinin yeni nesil gençlerde karşılık bulup bulmadığı da tartışılacaktır.

Geleneksel kitle iletişim araçlarını değiştiren teknolojik gelişmeler, sosyal yaşamı ve toplumsal yapıları da dönüşüme sürüklediği bilinmektedir. Bu bağlamda, Instagram'ın geleneksel meslek kollarını dönüştürüp yeni meslek dalları yaratıp yaratmayacağı da incelenmesi gerekmektedir.

Paul Lazarsfeld'in 'Sınırlı Etkiler Paradigması' teorisine göre, kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkileri sınırlıdır. Yönlendirme etkisini harmanlayan ise 'İki Aşamalı Akış Kuramı'yla ortaya çıkarılmıştır. Bu kurama göre, fikirler kitle iletim araçlarından doksozoflara oradan da medya tüketicisi konumundaki geniş kitleye ulaşır. Lazarsfeld'in 'İki Aşamalı Akış

Kuramı' ile birlikte medya çalışmalarında "kapı tutucu ve kanaat teknisyenliği" kavramları önem kazanmıştır (Martino, 2018). Günümüz kanaat önderleri ise Influencerlardır. İkna ve etkileme gücüne sahip Influencerların takipçilerinin tüketim alışkanlıklarını etkiledikleri yapılan sınırsız çalışmalarda ortaya çıkarılmıştır. Buna karşılık olarak, özellikle genç kullanıcıların hangi kriterlere göre Influencerları takip ettikleri ve takip ettikleri Influencerların hayatlarına özenip onların mesleklerini icra etmek isteyip istemediklerinin incelenmesi önem arz etmektedir.

4.4. Hipotezler

1998 yılında bireysel alanda faaliyete giren internet zaman içerisinde ciddi anlamda değişime uğramıştır. Özellikle son on yılda gençlerin vazgeçilmezi haline gelen internete erişimi başlarda eşit dağıtılmamıştı. Başlarda, eğitim seviyesi yüksek olan gençlerin internet kullanımı daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Zaman içerisinde değişime uğrayan bu sonuç, 2011 yılında 12 ve 13 yaşlarındaki gençlerin sadece yüzde 5'inin internete erişiminin olmadığı şekline evirilmiştir (Rathgeb, 2009).

Günümüzde ise internet erişimi olmayan neredeyse hiçbir birey kalmamıştır. İnternete erişim ilk çıktığı yıllarla kıyaslanmayacak şekilde gelişim sağlamıştır. Gelir seviyesi düşük olan evlerde bile artık internet bağlantısı mevcut (Rathgeb, 2009). Ancak bu sonuç, her interneti kullanan bireyin aynı bilinçle bunu tükettiği algısı yanıltıcıdır. Yapılan araştırmalar sonucunda, sosyoekonomik statüsü düşük olan çocukların interneti bilinçsiz kullandıkları ve internette üretilen içerikleri sorgulamadan doğru kabul ettikleri tespit edilmiştir (Rathgeb, 2009).

Alternatif medya olarak karşımıza çıkan Instagram, eğitim seviyesi gözetmeksizin bilinçli veya bilinçsiz her çeşit kullanıcıya hitap etmektedir. Eğitimsel altyapı veya deneyim gerektirmediği ve istisnasız herkese görünür olma fırsatı sağladığı için, Instagram'ın okul hayatında başarısız olan kişilere başarılı olma fırsatını sunduğu, gelir düzeyi düşük aile çocuklarının ticari medya dünyasına daha çok yöneldikleri tespit edilmiştir (Hasebrink, Bichler, 2007). Bu sebepten dolayı, okulda başarısız olan gençlerin, gelecekle ilgili hedeflerinin net bir şekilde belirleyemedikleri, boş vakitlerinin çoğunu Influencerları takip ederek geçirdikleri ve bu Influencerlardan etkilenmeye daha müsait oldukları varsayılmaktadır.

Bireyin sosyalleşme sürecinin birinci aşamasında bulunan aile unsuru yönlendirme ve kişilik oluşumunda ciddi anlamda öneme sahiptir. Dolayısıyla aile yapısı sorunlu olan ve/ veya aile içi ilişkileri sağlam olmayan gençlerin, rol model olarak Influencerları benimsedikleri ve bunun sonucunda aile ilişkileri kötü olan gençlerin Influencerlar tarafından daha kolay etkilendikleri varsayımı ayrıca bir hipotez oluşturmaktadır.

Toplumsallaşma süreci olarak gördüğümüz sosyalleşme, sosyokültürel çevre ile insan etkileşimi olarak da ifade edilebilmektedir (Kağıtçıbaşı, 2005). Bu süreç bireyin kendini ve mevcut sosyal kültürü şekillendirmesi için hayati önem taşımaktadır. Sosyalleşme veya toplumsallaşma sürecinde birey, dış etkenlerden etkilenerek kendi sosyal kimliğini oluşturmaktadır (Hasebrink, Bichler, 2007). Bu sebepten ötürü, kendini var etmeye çalışan bireylerin rol model aradıkları, bu rol modelleri aile, arkadaş, akraba çevresinde bulamayınca sanal alemde görünür olan Influencerlardan seçtikleri de varsayımlar arasında yer almaktadır.

Bourdieu sosyolojisinin temel kavramlarından biri olan habitus, toplumsal faillerin algılama, hissetme, düşünme ve davranma şemaları olarak içselleştirdikleri toplumsallık anlamına gelmektedir. Buna göre habitus, toplumsal faillerin günlük hayattan siyaset alanına, kültürel beğenilerden konuşma tarzına kadar bütün toplumsal pratiklerini yapılandıran içsel yapıdır (Smith, 2007). Bu sebepten dolayı sosyoekonomik durum (SED), sosyal değerler ve etkilerini, yaşam tarzını, tüketim alışkanlıklarını, hobileri ve boş zaman etkinliklerini biçimlendirmektedir (Erkenekli, 2013). Sosyoekonomik durumu düşük olan ailelerin çocukları, boş zamanlarının çoğunu bilinçsiz şekilde internette geçirdikleri varsayımından yola çıkarak, maruz kaldıkları içerikten daha kolay şekilde etkilenecekleri de bir başka hipotezdir.

Kültür endüstrisi yapay gereksinimler yaratır (Adorno, 2010). İnsanların gerçek gereksinimleri olan özgürlük, kendini ifade gücü ve yaratıcılık yerini yapay mutluluklar ve güdümlü bir yaşam tarzına bırakır (Adorno, 2010). Yapay gereksinimlerin üretilmesi ve toplumlar arasında dolaşıma konulmasını kolaylaştıran Instagram, bilinçsiz kullanıcıların tüketim alışkanlıklarını biçimlendirirken, pazarlanan ürünlerin satın alınmasına katkı sağlamaktadır. Yapay gereksinimlerin ürettiği yapay mutluluklar kullanıcıları ürünleri elde etmeleri için harekete geçirmektedir. Nitekim, kapitalist sistem tarafından yaratılan bu yapay gereksinimler yine kapitalist sistem tarafından doyurularak bir çember halinde kendi içinde dönmektedir (Adorno, 2010).

Instagram tarafından yaratılan yapay gereksinimler yine Instagram'ın çıkarları doğrultusunda işlev görmektedir. Bu bağlamda Instagram, bir yandan gelir kapısı olurken öte yandan yine kendi pazarladığı ürünlerin satın alınmasına ve bu şekilde kullanıcılarını kendine bağımlı hale getirerek kendi çıkarlarını gözetmektedir. Neticede yapay mutluluklar vaat eden ürünlere maruz kalan bilinçsiz ve sosyoekonomik statüsü düşük ailelerin çocukları, bu mutluluğa erişebilmek için öncelikle ekonomik statülerini yükseltmeyi hedeflemeleri beklenmektedir. Kısa sürede ekonomik refaha ulaşmayı vaat eden Influencerlık mesleği, bu sebepten dolayı Z kuşağı gençlerin gözdesi olmayı başarmıştır.

George S. Gerbner'in yetiştirme hipotezine göre, kitle iletişim araçları ve özellikle televizyon, aile ve arkadaşların yanı sıra çağımızın sosyalleşme ajanı rolünü üstlenmektedir. 1960'ların sonlarında geliştirilen bu tez, günümüz sosyal medya uygulamalarına da uygulanabilmektedir (Gerbner ve ark., 2002). Geleneksel medya çağında kitle iletişim araçlarının üstlendiği sosyalleşmenin ajan rolünü, 21.yy'da sosyal medya ve Influencerlar üstlenmektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın ve Influencerların gençler için önemli birer sosyalleşme ajanı olarak faaliyet gösterdikleri kabul edilmelidir.

Sosyal medyanın tüketim ve satın alma alışkanlıklarını da etkilediği bilinmektedir. Instagram tarafından global markalara sunulan ürün yerleştirme olanakları sayesinde, kısa sürede ürünler pazarlanabilmektedir. Bilimsel çalışmalar sonucunda, tüketicilerin yüzde 95'inin satın alma süresini bilinçsiz bir şekilde gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Buna rağmen bilişsel ve duygusal faktörler kadar sosyal faktörler de satın alma alışkanlıklarını etkilemektedir (Greven, Kirchgeorg, 2012). Lazarsfeld'in 'İki Aşamalı Akış Kuramı'nda olduğu gibi, kanaat önderleri kitle iletişim araçlarının içeriklerini daha az aktif kullanıcılara aktarmada önemli rol oynamaktadır. Buna ek olarak Influencerlar pekiştirme işlevini, kitle medyasının içerikleriyle pasif tüketicileri etkileme olanağına sahip olduklarından dolayı, üstlenmektedir. Bu etkileme süreci hem bilişsel hem de duygusal olarak gerçekleşir ve bireylerin tutum ve davranışlarını değiştirebilmektedir.

Günümüz ağ toplumlarındaki kanaat önderleri Influencerlardır ve kitle iletişim medyanın içeriklerini aktararak bunları meşrulaştırmanın yanı sıra sosyal baskı uygulayarak, verilen kararların güçlendirilmesine katkı sağlamaktadırlar (Bruce, Jeromin, 2018). Kanaat önderleri genellikle belirli konular hakkında daha detaylı fikir sahibi olduklarından ve çevreleri tarafından saygıyla karşılandıklarından dolayı, ikna kabiliyetleri çok fazladır ve aktarılmak istenilen mesajları etkin şekilde aktarmakta başarılıdırlar. Bu sebepten dolayı sosyoekonomik statüsü düşük olan ve Influencerları işin ehli olarak kabul eden gençlerin, bunlar tarafından daha kolay etkilenebilecekleri varsayılmaktadır.

Bu gençlerin tüketim alışkanlıkları da Influencerların yönlendirmesi neticesinde oluşmaktadır. Ancak pazarlanan ürünü satın alabilmek için belirli ekonomik koşullar yerine getirilmesi gerekmektedir. Ekonomik özgürlüğü elde etmek isteyen gençler kendilerine örnek aldıkları Influencerların yaşamlarını kısa süre içinde benimser ve onlar gibi hayatlar yaşamak istemektedir.

Hal Niedzviecki'nin 'Dikizleme Günlüğü'nde (Niedzviecki, 2015) ortaya attığı dikizleme kültürü teorisinden yola çıkarak, 21.yy'daki bireylerin onaylanmak için özgür iradeleriyle

kişisel hayatlarını sosyal medya mecralarında afiş ettikleri varsayılmaktadır. Kullanıcılar sadece onaylanmak için değil, hızla değişen gündeme ayak uydurmak için ve hiçbir gelişmeyi kaçırmamak için de Influencerları aktif olarak takip etmektedir. Bu bağlamda, yeni nesil gençlerin büyük çoğunluğu Influencerlığı geleceğin yeni nesil meslek kolları arasında yer alacağı düşüncesinde oldukları varsayılmaktadır.

Başarılı ve popüler Influencerların çoğu kadın olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha fazla moda, kozmetik ve yaşam tarzlarıyla ilgili ön plana çıktıklarından dolayı kadın kullanıcıların dikkatini çekmektedirler. Bu veri bağlamında sosyal medya ve Influencerların cinsiyetçi içeriklere indirgendiği ve bu cinsiyetçi paylaşımlarla belirli kesimlere hitap ettiği anlaşılmaktadır. Bu sonuç erkek Influencerların çoğunlukla video oyunları veya daha teknik içerikli konular ürettikleri ve takipçilerinin de daha çok erkeklerden oluştuğu gerçeğiyle örtüşmektedir. Dolayısıyla, kadın Influencerların takipçilerinin ezeli çoğunluğu kadın kullanıcılardan, erkeklerin ise erkeklerden oluştuğu öne sürülmektedir.

Sosyal bilimlerin birçok alanında statü aidiyeti gençlerin var olabilmesi için önemli bir faktör olarak kabul görmektedir. Statüsü yüksek olan gençlerin var olabilme veya görünür olma şansları, statüsü düşük olanlara nazaran daha yüksektir. Stamm ve Lamprecht'in modeline göre, eğitim düzeyi sosyal çevreye bağlanmaktadır.

Ayrıca Keller ve Whiston'un (2008) çalışmasında elde edilen verilere göre ailelerin, çocukların meslek edinme tutumlarında ciddi etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Keller & Whiston, 2008). Bu çalışmalardan elde edilen bilimsel veriler ışığında, ailenin ve sosyoekonomik statünün bir çocuğun hem sosyalleşme sürecindeki etkisini hem de gelecekle ilgili meslek edinme tutumlarını ne denli etkilediği araştırılacaktır.

Geleceğe dair hedeflerin biçimlenmesine neden olan aile, çocuğun değer yargılarının ve hayatı anlamlandırma biçiminin şekillenmesine de ayrıca katkı sağlamaktadır. Böylece gelişim sürecinde bulunan çocuk, aile ve çevresinden etkilenerek geleceğini biçimlendirirken, meslek seçimini de gerçekleştirmektedir (Aslan). Sosyal, kültürel ve ekonomik koşulların bir bireyin meslek seçimini birincil derecede etkilediği bu şekilde bilimsel olarak kanıtlanmıştır.

Pierre Bourdieu'nün 'Yeniden Üretim' adlı kitabında eğitim düzeyi ve meslek seçimlerinin bireylerin kültürel seviyesinin yanı sıra ekonomik aile yapısına bağlı olduğunu dile getirmiştir. Bu bağlamda Bourdieu'nün de dediği gibi, aileden zengin olan çocukların kendi istekleri doğrultusunda sevdikleri veya ilgi duydukları meslek dallarına daha kolay karar verebilmektedir. Karar verme süresinde ailelerinden önemli ölçüde destek alan bu çocukların önceliği maddi kazançtan ziyade kendi sosyal statünün devamlılığını sağlamaktır (Bourdieu).

Ailelerin sadece meslek seçimlerini üzerinde etki sahibi olduğu düşüncesi yanıltıcıdır. Aynı zamanda medya içeriklerinin algılanması ve anlamlandırılması sürecinde de aileler çocuklarına katkı sağlamaktadır. Sosyoekonomik düzeyi yüksek ailelerin çocuklarının medya içerik tüketimlerini daha sıkı bir şekilde kontrol altına aldıkları ve çocuklarına daha bilinçli tüketici olmaları konusunda eğittikleri, çeşitli bilimsel çalışmaların sonucunda elde edilmiştir (Hasebrink, Bichler, 2007).

Bunun yanı sıra, sosyal alanda yapılan birçok çalışmanın sonucu, aile yapısı, ebeveynlerin gelir düzeyleri, aile türü, ikamet edilen mahalle, ikamet edilen ev tipi ve eğitim görülen okul tipi gibi unsurların çocukların medya içerikleri kullanımlarını etkilediklerini ve bunun sonucunda sosyalleşme sürecinin de etki altında olduğu tespit edilmiştir (Hasebrink, Bichler, 2007). Bu sebepten dolayı kısa sürede büyük paralar kazanmaya olanak sağlayan sosyal medya uygulamalarının, gelir düzeyi düşük ve dezavantajlı ailelerin çocuklarını, aile ve çevresi tarafından alamadığı prestiji sosyal medyadan alacağını hayal ettiklerinden dolayı, daha çok etkileneceği varsayılmaktadır.

4.5. Araştırma Alanı ve Sınırlama

Yeni nesil gençlerin fenomen olma arzularının sosyal, ekonomik ve kültürel etkenlere bağlı olup olmadığını ortaya koyabilmek için kültürel etkenler göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Kültürel farklılıklar, refah düzeyleri ve toplumsal yapılardaki farklılıkların meslek edinme tutumlarındaki etkilerini ölçebilmek için, bu çalışma iki farklı ülke arasında gerçekleştirilmektedir. Çalışmanın bir tarafında refah düzeyi yüksek olan Almanya, diğer tarafında ise geleneksel yapılarla biçimlenen Türkiye yer almaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada iki ülkeden 15-18 yaş arasında 20 liseli gençle görüşme sağlanacaktır. Görüşmeye dahil edilecek gençlerin Instagram uygulamasını kullanıyor veya daha önce kullanmış olması beklenmektedir.

4.6. Çalışmanın Metodolojisi

Ampirik verilere ulaşabilmek için bu çalışmada saha çalışması uygun görülmüştür. Bu bağlamda Mayring'in problem merkezli görüşme yöntemi uygunluk göstermektedir. Bu metodolojiyle hem Almanya'da hem de Türkiye'de bulunan liseli gençlerin cevapları nitel içerik analizi kapsamında incelenip değerlendirilecektir.

Mayring'e göre kategoriler sistemi geliştirerek içerik analizi gerçekleştirilmelidir. Bu yöntem her içerik analizinin merkezinde sorunun garantili bir şekilde uygulanmasına olanak

sağlamaktadır. Karşılığında "analizin tekrarlanabilir, öznelerarası olarak doğrulanabilir" olması sağlanmaktadır (Mayring, 2010).

Analizlerin tekrarlanabilir ve öznelerarası doğrulanabilir olması, çalışmanın devamı için önem arz etmektedir. Ayrıca çalışma sonuçlarının ileride başka bir çalışma için kaynak değeri taşıyabilmesi için kaç gencin Influencer olmak istediğini araştırmanın yanı sıra bunun sebeplerinin anlamak, anladıktan sonra teknolojik gelişmeler çerçevesinde değişen toplumsal yapıları tespit etmek ve bundan sonra hayatlarımızın merkezinde yer alacak dijitalleşmeye ayak uydurarak lehimize çevirmemiz için yöntemler geliştirmemize olanak sağlayacaktır.

4.7. Türk Liseli Gençlerin Araştırma Sonuçları

Elde edilen yapılandırılmamış görüşmelerin neticesinde belirlenen 12 farklı ana kategoriye bağlı kalarak yapılan nitel içerik analizinin sonuçları şu şekildedir:

a. Aşağıdaki veriler **16 yaşındaki A.D adlı erkek** liseli gence aittir.

Ana Kategori (AK)	**Açıklama**	**Örneklem**
Kullanım	Instagram'da profilini kullanma şekli. Hesabını gizli mi yoksa açık mı kullanıyor ve sebebi nedir?	• "Aktif olarak kullanıyorum. (*00:00:14*)". • "Takip ettiğim bazı fan sayfaları oluyor ve bunlar da bazen takip isteği gönderebiliyor. Aslında kendimi gizlemek istiyorum. Yani ne olur ne olmaz, takip eden olur. Gündelik hayatta birçok sorunla karşılaşabiliyorum. (*00:00:46*)"

		• "Genelde oyun hesaplarını takip ediyorum ve oradan davet kodu yolluyorlar kandırmak için veya link yolluyorlar. Bu linkler sahte linkler olabiliyor. Açıkçası güvenmiyorum ve bu sebepten dolayı da profilimi kapalı tutuyorum. (*00:01:27*)"
Özel Hayat Algısı	Sosyal medyadaki özel hayat algısı ve özel hayata bakış açısı. Influencerların özel hayatlarını paylaşma sebeplerini neye bağlıyorlar?	• "Bence güven kazanmak için. Mesela daha önce yaşanmış olumsuz bir olay olabilir. Bu konuyu daha sonra kapatmak için veya üstünü örtmek için ben sizden hiçbir şey gizlemiyorum şeklinde algı yaratmak istiyor olabilirler. (*00:18:06*)"
Motivasyon	Instagram uygulamasını kullanma sebebi ve	• Genelde ürettikleri içerikten farklı bir de

	motivasyonu, Influencerları takip etme nedenleri vb.	takipçilerine önem vermeleri ve aralarındaki o etkileşim de insanları ciddi anlamda etkiliyor. İnsanlar "beni seviyor bu kişi" diyebiliyor. Ne olursa olsun mesela takipçileriyle yapmış olduğu çekiliş bile takipçilerine verdiği önemi gösteriyor. Her ne kadar bu ürünleri sponsorlarından alsa bile takipçilerine bir şeyler kazandırıyor. (*00:08:17*)" • "Onların izleyicilerine önem vermesi de benim hoşuma gidiyor. Takipçilerine önem vermeleri özellikle takipçilerini çok mutlu ediyor diye düşünüyorum. Rol model olarak onları görme sebebim de genellikle budur. Yani gücünü veren kişilere önem vermeleri benim için

		önemli. (*00:06:11*)”
İletişime Geçme Çabası	Takip edilen Influencerla iletişime geçildi mi, geçildiyse hangi beklentiyle iletişim sağlandı.	• “Oldu, hatta biriyle fotoğraf çektirmişliğim bile var. Yakınlara bir yere geldiğinde o kişiyle fotoğraf çektirmiştim. (*00:06:50*)” • “Mutlu hissettiriyor çünkü nasıl ünlü bir oyuncuyla karşılaşmak heyecan vericiyse bu da öyle bir şey işte. Biri televizyonda görünür diğeri de internet üzerinde. Aslında televizyon devri de bitti. Artık internet devri başlıyor. (*00:07:18*)”
Takipleşme Nedeni	Instagram uygulamasında Influencerleri takip etme gerekçeleri.	• “Ben genç olduğum için onların benden daha iyi bildiği bazı konular olabiliyor ve bu sebepten onlara katıldığım olabiliyor. Ya da kendi görüşüme yakınlarsa onları

		destekleyebiliyorum. (*00:04:16*)”
Tutum	Influencerlara karşı tutumları ve düşünceleri.	• “Takip ettiğim kişiler arasında düzgün insanlar da var. Ben genç olduğum için onların benden daha iyi bildiği bazı konular olabiliyor ve bu sebepten onlara katıldığım olabiliyor. Ya da kendi görüşüme yakınlarsa onları destekleyebiliyorum. (*00:04:16*)” • “Genelde ürettikleri içerikten farklı bir de takipçilerine önem vermeleri ve aralarındaki o etkileşim de insanları ciddi anlamda etkiliyor. İnsanlar “beni seviyor bu kişi” diyebiliyor. Ne olursa olsun mesela takipçileriyle yapmış olduğu çekiliş bile takipçilerine verdiği önemi gösteriyor. Her ne kadar bu ürünleri sponsorlarından alsa

		bile takipçilerine bir şeyler kazandırıyor. (*00:08:17*)” • “Kazandıkları paraları kazanmayı onların takipçileri de istiyor. Biz de keşke kazansak, hem biz takip ediyoruz ama asıl parayı onlar kazanıyor diyen vardır. Tabii benim de onlar gibi bundan dolayı para kazanmayı istediğim oldu veya imrendiğim oldu. (*00:11:17*)” • “Bu kişiler genelde kolay yoldan para kazanmayı hedefleyen kişiler. Zaten bunu yapan çoğu kişi de okul ve eğitim hayatında başarısız olan kişiler. (*00:13:01*)” • “Bazıları şöhret peşinde koşar ve para kazanmak ister bence. (*00:16:12*)”

Güven Duygusu/ Rol Model	Influencerları tercih etme sebebi veya paylaşılan içeriklere karşı güven hissinin nasıl oluştuğu. Güvendiği Influencerı rol model olarak görüyor mu?	• "Rol model olarak aldığım Influencerlar genelde komik oluyor. Onların izleyicilerine önem vermesi de benim hoşuma gidiyor. Takipçilerine önem vermeleri özellikle takipçilerini çok mutlu ediyor diye düşünüyorum. Rol model olarak onları görme sebebim de genellikle budur. Yani gücünü veren kişilere önem vermeleri benim için önemli. (*00:06:11*)"
Influencerlık Meslek Algısı	Influencerlık bir meslek olarak algılanıyor mu, algılanıyorsa bu mesleğin kapsamı nedir?	• "Düşündüm ama hemen ardından vazgeçtim çünkü benlik bir şey değil. Bazıları bunun için gerçekten çalışıyor ve emek sarf ediyor. Benim okulum oluyor ve dolayısıyla böyle bir şeye vakit ayıramıyorum. (*00:11:51*)"

İçeriklerin Değerlendirilmesi	Instagram uygulamasında Influencerlar tarafından paylaşılan içeriklere karşı tutum ve düşünce.	• "Çoğu gündelik hayatını gösteriyor tabii ama yanlış ve uygunsuz şeyler paylaşanlar da oluyor tabii ki. Küfür olabiliyor ya da kendi özel hayatını paylaşıyorlar. Bu benim için pek iyi olmuyor diyebilirim. (*00:02:47*)" • "Tabii ben ailemden gördüğüm ve aldığım eğitim farklı başka insanların aldığı eğitim farklı. Storysinde şampanya patlatan oluyor veya kız arkadaşı veya arkadaşlarıyla beraber oturduğu yerden paylaşım yapan oluyor veya oturduğu sofrada yediği ve içtiğini paylaşan olabiliyor. Beni fazla etkilemiyor ama etkilenebileceğim şeyler illaki paylaşıyorlar. (*00:03:27*)"

		• "Bazılarının hareketleri yapmacık geliyor bana ve otantik ve gerçekçi olmadığında bunun onun kendi gerçekliği olmadığını anlıyorum. Örneğin benim takip ettiğim bir kişi vardı Evlendiğini söyledi ve daha sonra reklam çalışması için böyle bir sahtecilik yaptığı ortaya çıktı. (*00:18:59*)"
Takip Etme Koşulu	Influencerları takibe alırken dikkat edilen unsurlar. Hangi kriterlere göre Influencer takibe alınıyor.	• "Özgün olması yeterli bence. (*00:04:32*)" • Kendi içeriğini üretebilmeli ya da başkasından çalmamalı. Kendi fikrini üretebilmeli yani. (*00:04:50*)
Meslek Seçiminde Aile	Influencer olmaya karar verse ailenin ve çevrenin tutumu ne olur, bu tutum ne kadar önemle karşılanıyor.	• "Influencerlık olayı henüz yeni bir şey olduğu için bence olumsuz düşünürler ilk başta. Sonra ama işin içinde ciddi anlamda para

		kazanma olduğunu görünce bence kabul edebilirler ve destekleyebilirler. (*00:20:38*)”
Eğitimin Önemi	Okul eğitimine bakış açısı ve diplomaya atfedilen önem ve değer nedir.	• “Çünkü okul yani altın bilezik denilen şey var ya. Üniversiteyi bitirdiğin zaman elinde en azından bir diploman oluyor. Ancak sosyal medyada yanlış bir hareket yaptığında insanlar seni direkt silebilirler ve desteğini esirgemeye başlarlar. Sosyal medyada kimse kimsenin gözünün yaşına bakmaz yani. (*00:12:23*)”

A.D adında 16 yaşındaki erkek liseli genç üst sınıf bir aileye mensuptur. Görüşmeci aktif bir Instagram kullanıcısı olduğunu belirtmiştir. Instagram’ı aktif kullanmasının yanı sıra profilini gizli tercih eden A.D, bu tercihini kendini gizlemek, tanımadığı kişiler tarafından takibe alınmamak, dolandırılmaya ve kandırılmaya karşı kendini korumak için yaptığını dile getirmiştir. A.D’nin güvenlik kaygısı hakkında verdiği bilgilerden yola çıkarak kendisinin sosyal medya alanına temkinli ve dikkatli yaklaştığını anlamak mümkündür. Sosyal medya her

ne kadar bireylerin rutin hayatının bir parçasıymış gibi görünse de sonuç itibariyle kullanıcıları tarafından hala bir güven kaygısı yaşanmaktadır.

Hesabını açık kullanan bireyler veya Influencerların güven kazanmak için bu yolu tercih ettiklerini ileri süren A.D "Bence güven kazanmak için. Mesela daha önce yaşanmış olumsuz bir olay olabilir. Bu konuyu daha sonra kapatmak için veya stünü örtmek için 'ben sizden hiçbir şey gizlemiyorum' şeklinde algı yaratmak istiyor olabilir" ifadelerini kullanmıştır. Burada güven yaratmanın açıklıkla eşleştirildiği anlaşılmaktadır. Ancak açık olmak, şeffaf olmak, herkes tarafından takip edilebilir olmak ve gizliliği ve özelliği ortadan kaldırmak özellikle sanal dünyada ve sosyal medya platformlarında kişilerarası güven duygusunu pekiştiren bir durumu temsil etmektedir.

Instagram uygulamasını kullanma veya Influencerları takip etme motivasyonları bakımından incelendiğinde A.D, eğlenmek ve gülmek için uygulamayı kullandığını ve takip ettiği Influencer tarafından sevilmek ve önem verildiğini hissetmek istediğini açıklamıştır.

*"Genelde ürettikleri içerikten farklı bir de takipçilerine önem vermeleri ve aralarındaki o etkileşim de insanları ciddi anlamda etkiliyor. İnsanlar "beni seviyor bu kişi" diyebiliyor. Ne olursa olsun mesela takipçileriyle yapmış olduğu çekiliş bile takipçilerine verdiği önemi gösteriyor. Her ne kadar bu ürünleri sponsorlarından alsa bile takipçilerine bir şeyler kazandırıyor (*00:08:17*)"* şeklindeki açıklamada A.D'nin paylaşılan içeriklerden ziyade takip ettiği Influencerlar tarafından fark edilmeyi, sevilmeyi, değer verilmeyi ve ödüllendirilmeyi beklediği anlaşılmaktadır. Neticede onaylanmak ve görünür olmak başkaları tarafından ziyade ünlü olan ve belirli bir kitleye sahip olan Influencerlar tarafından değer görmek, A.D için önem arz etmektedir. Öte yandan fark edilmeyi ve değer görmeyi Influencera verdiği katkı ve destek nedeniyle beklediğini de açıklayan A.D, takipçisi olduğu Influencerların başarısında katkısı olduğunu düşünmektedir.

Bir başka kategori olarak "Tutum" karşımıza çıkmaktadır. Influencerlara karşı tutumlarını ölçerken, kişilerin Influencerları nasıl algıladığı ve anlamlandırdığı odak noktasıydı. A.D tutum konusunda Influencerları yaş itibariyle kendinden büyük olmasından kaynaklı bilgeli olarak kabul ettiğini ve hatta kanaat önderi konumuna koyarak onların düşüncelerine önem verdiğini ifade etmiştir.

*"Takip ettiğim kişiler arasında düzgün insanlar da var. Ben genç olduğum için onların benden daha iyi bildiği bazı konular olabiliyor ve bu sebepten onlara katıldığım olabiliyor. Ya da kendi görüşüme yakınlarsa onları destekleyebiliyorum (*00:04:16*)".*

Burada dikkat çekici unsur ise, kendi görüşüne yakın olduğu şartıdır. Dolayısıyla A.D takip ettiği Influencerı ancak kendi görüşüne yakın olduğunda onaylamakta ve desteklemektedir. Bu sonuçtan yola çıkarak, yeni nesil gencin kendi görüşlerine ve fikirlerine önem verdiği, aynı düşünceye sahip insanları onaylarken farklı düşünce yapısı ve yaşam tarzına sahip olan insanlara uzak durdukları ve onlarla çok fazla sosyalleşmedikleri anlaşılmaktadır.

Aynı düşünce yapısına sahip olan Influencerlara karşı destekleme isteği olan A.D takip ettiği Influencerların birkaçını rol model olarak görmektedir. Ancak rol model olarak gördüğü Influencerların takipçilerine önem vermesi gerektiğini savunan A.D *"Rol model olarak aldığım Influencerlar genelde komik oluyor. Onların izleyicilerine önem vermesi de benim hoşuma gidiyor. Takipçilerine önem vermeleri özellikle takipçilerini çok mutlu ediyor diye düşünüyorum. Rol model olarak onları görme sebebim de genellikle budur. Yani gücünü veren kişilere önem vermeleri benim için önemli (*00:06:11*)".*

Burada dikkat çeken açıklama kısmı "..... gücünü veren kişilere önem vermeleri...."dir. Influencerların bu kadar başarılı olmaları ve güçlü olmalarını takipçilerinin verdiği desteğe bağlayan A.D, bunun farkında olan Influencerlara güvendiği gibi rol model olarak da algılamaktadır.

Bir meslek olarak Influencerlığı tercih edip etmeme sorusuna *"Düşündüm ama hemen ardından vazgeçtim çünkü benlik bir şey değil. Bazıları bunun için gerçekten çalışıyor ve emek sarf ediyor. Benim okulum oluyor ve dolayısıyla böyle bir şeye vakit ayıramıyorum. (*00:11:51*)"* şeklinde cevap verilmiş olsa da, görüşme sırasında Influencerların yaşadıkları hayatlara imrenildiği *"Kazandıkları paraları kazanmayı onların takipçileri de istiyor. Biz de keşke kazansak, hem biz takip ediyoruz ama asıl parayı onlar kazanıyor diyen vardır. Tabii benim de onlar gibi bundan dolayı para kazanmayı istediğim ve imrendiğim oldu (*00:11:17*)"* şeklindeki cevapta açıkça belirtilmiştir. Burada dikkat çeken konunun para olması önem teşkil etmektedir. Influencerlığı çekici bir meslek haline getiren unsurun para olduğu elde edilen verilerle anlaşılmıştır.

Başarılı olan birçok Influencer, özellikle Avrupa'da sosyal medyayı ana gelir kaynağı seçtikten sonra okul hayatını yarıda bırakmıştır. Eğitimlerini bırakıp sosyal medyaya yoğunlaşmayı düşünüp düşünmedikleri sorusu karşısında kesin bir tutumla asla okulu bırakmanın bir opsiyon dahil olamayacağı cevabı verilmiştir. A.D bu konu hakkında *"Çünkü okul yani altın bilezik denilen şey var ya. Üniversiteyi bitirdiğin zaman elinde en azından bir diploman oluyor. Ancak sosyal medyada yanlış bir hareket yaptığında insanlar seni direkt silebilirler ve desteğini esirgemeye başlarlar. Sosyal medyada kimse kimsenin gözünün yaşına*

*bakmaz yani (*00:12:23*)"* yanıtını vermiştir. Burada dikkat çeken unsurun güvensizlik ve garanti olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya yeni nesil genç tarafından riskli ve güvensiz bir sanal ortam olarak algılanmakta ve o sanal ortamdaki meslek algısı da riskli olarak değerlendirilmektedir. Öte yandan geleneksel eğitim sisteminin gelecek kaygısına çözüm olduğu ve geleceğini teminat altına almak isteyen kişilerin mecbur eğitim hayatını tamamlaması ve diploma sahibi olması gerektiği düşüncesi hakim sürmektedir.

*"Tabii ben ailemden gördüğüm ve aldığım eğitim farklı başka insanların aldığı eğitim farklı. Storysinde şampanya patlatan oluyor veya kız arkadaşı veya arkadaşlarıyla beraber oturduğu yerden paylaşım yapan oluyor veya oturduğu sofrada yediği ve içtiğini paylaşan olabiliyor. Beni fazla etkilemiyor ama etkilenebileceğim şeyler illaki paylaşıyorlar (*00:03:27*)"* şeklindeki açıklamadan, A.D adındaki şahsın düşünce yapısı ve hayatı algılama biçiminin yetiştiği çevrenin örf ve adetlerince biçimlendiği anlaşılmıştır. Burada kültürel kodların önemi dikkat çekmektedir. Birey, yetiştiği aile gelenekleriyle sanal alemi algıladığı ve o kodlara sadık kalarak seçimlerini gerçekleştirdiği ortaya çıkmıştır.

b. Aşağıdaki veriler **B.S adındaki 18 yaşındaki kız liseli** gence aittir.

Ana Kategori (AK)	**Açıklama**	**Örneklem**
Kullanım	Instagram'da profilini kullanma şekli. Hesabını gizli mi yoksa açık mı kullanıyor ve sebebi nedir?	• "Evet, kullanıyorum çok sık bir şekilde. *00:00:13* "Aktif olarak kullanıyorum. (*00:00:14*)" • "Kapalı kullanıyorum. (*00:00:20*)" • "Hem kendime daha özel olduğunu hissetmek için yani sadece yakın arkadaşlarım takipte. Herkesin özel

		fotoğraflarımı görmesi bana çok hoş gelmiyor. Yani şu an değil en azından (*00:00:46*)"
Özel Hayat Algısı	Sosyal medyadaki özel hayat algısı ve özel hayata bakış açısı. Influencerların özel hayatlarını paylaşma sebeplerini neye bağlıyorlar?	• "Herkesinki farklıdır ama bunu doğru yolda kullanan da var yanlış yolda kullanan da var. Doğru kullananların tamamen arkasındayım çünkü yaptıkları iş bence doğru bir şey. Mesela en ufak bir örnekte bir maske alıp onu deneyip kendi ciltlerine zarar verebilirler. Onu önermek için deneyebilirler. Yani bizim için deniyorlar bir şeyler. Belki de bu şekilde bizim işimizi ciddi anlamda kolaylaştırıyorlar. Yani yanlış yolda kullananlar da var. (*00:01:31*)" • "Bir kitleye ulaşıp kendi düşünce ve fikirlerini onlara

		ulaştırmak. (*00:01:50*)”
Motivasyon	Instagram uygulamasını kullanma sebebi ve motivasyonu, Influencerları takip etme nedenleri vb.	• “Ben de başarabilirim, diyorum. Çünkü onların da hangi yollardan bu konuma geldiklerini anlatıyorlar videolarında. Ben de onlar gibi başarabilirim deyip kendime bir umut ışığı görüyorum. (*00:03:26*)” • “Tamamen motivasyon olarak baktığım için olaya, yani motivasyonu en yüksek şekilde aşılamaları herkes için daha iyi. Beni motive ettikleri sürece ben eğer görüyorsam bir şey ne kadar yanlış da olsa mutlu hallerini de gösterseler sadece, sonuç olarak ben o motivasyonu ve enerjiyi alıyorum. Hatta bazen pozitif oldukları için benim

		için daha iyi oluyor. Ama tabii haksız kazanç elde eden çok fazla kişi de var. (*00:08:27*)"
İletişime Geçme Çabası	Takip edilen Influencerla iletişime geçildi mi, geçildiyse hangi beklentiyle iletişim sağlandı.	• "Yok olmadı. Yani hiç öyle bir şeyle ilgilenmedim. (*00:15:00*)" • "Geri dönüş alamayacağımı düşündüğüm için. Yani ben onları görüyorum ama onları beni o kadar fazla takipçi arasında görmeleri pek mümkün değil diye düşünüyorum. (*00:15:43*)"
Takipleşme Nedeni	Instagram uygulamasında Influencerleri takip etme gerekçeleri.	• "Berika Demir'i takip ediyorum. Birinin muhabbetini diğerinin de çalışma düzenini seviyorum o yüzden takip ediyorum bu kişileri (*00:03:10)"
Tutum	Influencerlara karşı tutumları ve düşünceleri.	• "Dışarıya ve takipçilerine karşı güzel bir hayat

		göstermek zorundalar aslında çünkü kötü olduğunda herkes eleştirmeye başlıyor. Ne kadar iyi olursa onlar için en iyisi. Ama kamera arkasında aynısı olduğunu düşünmüyorum. Yani öyle gösterdikleri gibi çok mükemmel bir hayatları yok bence. (*00:05:58*)" • "Yani haklı bir kazanç çünkü bizim gibi insanların geçmiş olduğu yollardan onlar da geçmiş. Zaten doğru yolu bilip bu doğru bu yoldan ilerle bana derse benim işime yarar bu ve bu benim hayatımı kolaylaştırabilir bir yerde. (*00:07:18*)"
Güven Duygusu/ Rol Model	Influencerları tercih etme sebebi veya paylaşılan içeriklere karşı güven hissinin nasıl oluştuğu. Güvendiği Influencerı rol model olarak görüyor mu?	• "Örnek alıyorum, yani rol model biraz büyük bir şey oluyor. (*00:03:38*)" • "Yani konuya bağlı. Onların her

		dediklerine güvenmek körü körüne de yanlış oluyor aslında. Kendi düşünceme uyan şeyleri söylüyorlarsa evet bence de doğru söylüyor diyorum ama uymuyorsa da bence bu böyle değildir de diyebiliyorum. O aradaki ayrımı yapabilmek herkes için en iyisi. (*00:04:16*)" • "Yani özel hayatlarından etkilenmedim ama sosyal medyada paylaştıkları bir fikir hakkında etkilenmişliğim olmuştur (*00:14:05*)"
Influencerlık Meslek Algısı	Influencerlık bir meslek olarak algılanıyor mu, algılanıyorsa bu mesleğin kapsamı nedir ve kendisi de Influencer olmak istiyor mu?	• Düşündüm evet. Yani şuan değil ama ileride olabilirim (*00:09:50*)" • "Ben dinlemeyi seven bir insan olduğum için konuşma ve sohbet

		üzerine içerik üretmek isterim (*00:10:02*)” • “Şuan benim doyurabileceğim sınırlı bir kitle var ama takipçi sayım çoğaldıkça düşüncelerimi ve fikirlerimi, doğru bulmadıklarımı ve kuşkularımı bir umut ışığı bekleyen insanlara yayabilirim. Belki o ışık ben olursam katlanarak ilerler ve çoğalır ve hatta belki de nesilden nesle benim düşüncelerim aktarılabilir diye düşünüyorum. Düşüncelerimin yaşamasını istiyorum (*00:11:05*)” • “İnsanlar tarafından tanınıyor olmak isterim. O düşüncenin kaynağının ben olduğumu bilsinler. Aslında bilinmesem de olur aslında. Benim asıl hedefim

		bilinçli bir toplum ve doğru düzeni kurmak (*00:12:08*)” • “Bir meslek ama bir meslek boyutuna ulaşabilmesi için belirli bir kitleye sahip olmam gerekiyor bence. (*00:17:22*)”
İçeriklerin Değerlendirilmesi	Instagram uygulamasında Influencerlar tarafından paylaşılan içeriklere karşı tutum ve düşünce.	• “Çünkü bir şeyi ne kadar abartılı paylaşırsan o kadar döner sosyal medyada. Dalga geçiyorlar bazılarıyla ama bu bile onların işine yarıyor. Bunun sonucunda bu kişinin profiline girip bakıyorlar ve merak ediyorlar. Abartıyorlar ki daha çok kişiye ulaşabilsinler (*00:13:18*)”
Takip Etme Koşulu	Influencerlerı takibe alırken dikkat edilen unsurlar. Hangi kriterlere göre Influencer takibe alınıyor.	• “Düşünceyi tamamen aktarış biçimine bakıyorum. Düşünceyi aktarış biçimi eğer bana yakınsa yani

		doğruysa benim için daha çok ilgimi çekiyor ve ondan sonra takibe alıyorum. (*00:05:09*)”
Meslek Seçiminde Aile	Influencer olmaya karar verse ailenin ve çevrenin tutumu ne olur, bu tutum ne kadar önemle karşılanıyor.	• “Sanmıyorum. Çünkü bizden büyüklerin üniversite ve meslek kafası çok farklı. (*00:17:53*)”
Eğitimin Önemi	Okul eğitimine bakış açısı ve diplomaya atfedilen önem ve değer nedir.	• “Bırakmazdım çünkü benim sosyal medyada sürekli yüksek bir konumda olmam için herhangi bir garanti yok. Ürettiklerimin tutacağından emin olsam düşünürdüm belki okulu bırakmayı ama pek sanmıyorum yine de. (*00:16:54*)”

B.S adındaki 18 yaşındaki genç kızın aktif bir Instagram kullanıcısı olduğu tespit edilmiştir. Aktif kullanıcı olmasına rağmen kendini özel hissetmek ve özel fotoğraflarını tanımadığı kişilerce görülmemesine sağlamak için hesabını kapalı tercih eden B.S, özel hayatına ve mahremiyetine önem vermektedir. Yüzünün göründüğü fotoğrafları mahrem olarak gören 18 yaşındaki liseli genç kızın vermiş olduğu cevaplardan yola çıkarak, gençlerin tanımadığı kişilerce takip edilmeyi bir tehdit olarak algıladığı, kapalı profil kullanımı onlara kendilerini özel hissettirdiği sonucu elde edilmiştir.

Özel hayat algısı kategorisi altında B.S adındaki şahıs, sosyal medyada yansıtılan hayatın yanında bir de kamera arkasında yaşanan bir özel hayatın var olduğunu ileri sürmektedir. Influencerların kamera önünde farklı bir hayat yaşadıklarını dile getiren B.S, özel hayatın Influencerlar için de önemli olduğunu düşünmektedir. Kapalı bir hesap kullanmasına ve bunu kendini özel hissetmek için yapmasına rağmen, açık hesap kullananları olumlayan ve bunları ikiye ayıran B.S *"Herkesinki farklıdır ama bunu doğru yolda kullanan da var yanlış yolda kullanan da var. Doğru kullananların tamamen arkasındayım çünkü yaptıkları iş bence doğru bir şey. Mesela en ufak bir örnekte bir maske alıp onu deneyip kendi ciltlerine zarar verebilirler. Onu önermek için deneyebilirler. Yani bizim için deniyorlar bir şeyler. Belki de bu şekilde bizim işimizi ciddi anlamda kolaylaştırıyorlar. Yani yanlış yolda kullananlar da var (*00:01:31*)"* ifade etmiştir. Özel hayatını herkese açık bir şekilde yaşayan ve gösteren Influencerların bunu takipçilerini bilgilendirmek için yaptıkları düşünülmektedir.

B.S Instagram sayesinde başarılı olanlar tarafından olumlu anlamda etkilendiğini ve onlar tarafından motive olduğunu ileri sürmektedir. *"Ben de başarabilirim, diyorum. Çünkü onların da hangi yollardan bu konuma geldiklerini anlatıyorlar videolarında. Ben de onlar gibi başarabilirim deyip kendime bir umut ışığı görüyorum (*00:03:26*)".*

Influencerların başarı yollarını yakından takip etmek, onların eski konumları ve günümüzdeki konumları arasındaki değişimi görmek B.S'nin motivasyon kaynağını oluşturmaktadır. Takip ettiği Influencerları bir örnek olarak kabul ederken, aslında onlar gibi olabilmek için kendini geliştirdiği anlaşılmış, kendini geliştirime ve motivasyon gücünü, takip ettiği Influencerların gelişimlerini ve değişimlerini yakından takip ederek sağladığı tespit edilmiştir.

B.S Influencerların sosyal medyada paylaştıkları sorunsuz hayatın bir zorunluluk olduğunun farkında olmakla birlikte bunu kendilerini eleştirilere karşı korumak için yaptıklarını savunmaktadır: *"Dışarıya ve takipçilerine karşı güzel bir hayat göstermek zorundalar aslında çünkü kötü olduğunda herkes eleştirmeye başlıyor. Ne kadar iyi olursa onlar için en iyisi. Ama kamera arkasında aynısı olduğunu düşünmüyorum. Yani öyle gösterdikleri gibi çok mükemmel bir hayatları yok bence (*00:05:58*)"*

Dolayısıyla B.S, kötü olan ve güzel olmayan her şeyin sanal alemde otomatik eleştiriyle karşılandığını, içeriklerin olduğunca güzel oluşturulması gerektiğini ancak Influencerların kamera önünde sergiledikleri gibi gerçekte de mükemmel bir hayat yaşamadıklarını inandığını ifade etmiştir. Kötünün ve olumsuz içeriğin eleştirildiği sanal ortamda tek yönlü mükemmel bir hayat sunmak zorunda bırakılan Influencerların, takipçileri tarafından ciddi anlamda baskı

altına alındıklarını ve linç yememek adına sanal ortamda gerçek olmayan bir hayat yaşadıkları düşünülmektedir.

Influencerları tercih etme sebebi veya paylaşılan içeriklere karşı güven hissinin nasıl oluştuğu ve güvendiği, Influenceru rol model olarak görüp görmediği sorusunun cevabı çalışma kapsamında önem arz etmektedir. Gençlerin sosyal medyada Influencerların paylaşımlarından etkilenip etkilenmediğini değerlendirebilmek için onların bu içerikleri nasıl algıladığı ve paylaşılanlara güvenip güvenmedikleri öncelikle tespit edilmelidir. B.S adındaki 18 yaşındaki liseli genç kız paylaşılan içeriklere güvenebilmesi için öncelikle paylaşımda bulunan Influencerın kendi görüşüne yakın olmasına önem verdiğini ifade etmiştir:

*"Yani konuya bağlı. Onların her dediklerine güvenmek körü körüne de yanlış oluyor aslında. Kendi düşünceme uyan şeyleri söylüyorlarsa evet bence de doğru söylüyor diyorum ama uymuyorsa da bence bu böyle değildir de diyebiliyorum. O aradaki ayrımı yapabilmek herkes için en iyisi. (*00:04:16*)"*

Verilen cevaptan anlaşıldığı gibi takip edilen Influencerların düşünce ve fikirleri ne kadar benzeşiyorsa etkileme ve güvenebilirlik oranı o kadar yükselmektedir. Dolayısıyla gençlerin sosyal medyada paylaşılan her türlü içerikten koşulsuz şartsız etkilendiği düşüncesi doğru değildir. Nasıl ki sosyalleşme sürecinde insanlar özellikle kendine yakın fikirde olan insanlarla daha sıkı iletişim halinde oluyor ve onlara daha fazla güveniyorlarsa, sosyal medya alanında da düşünce yapıları benzeşen kişiler arasında etkileşim ve güven duygusu daha yüksektir.

Takip edilen Influenceru rol model olarak görüp görmediği sorusuna ise şu şekilde cevap verilmiştir:

*"Örnek alıyorum, yani rol model biraz büyük bir şey oluyor. (*00:03:38*)"*

Bir kişinin B.S için rol model niteliği taşıması için B.S tarafından kişisel olarak tanınması gerektiğini anlaşılmıştır. B.S, rol model kavramının daha önemli ve daha büyük bir anlam ifade ettiğini, sanal ortamda kişisel olarak tanımadığı ancak fikirlerine önem verdiği kişileri ancak örnek aldığını açıklamıştır. Yapılan bu açıklamadan yola çıkarak, konvansiyonel iletişim

sürecinin değerinin hala sürdüğünü, Influencerların kanaat önderi rolü üstlenebildiğini ancak rol model olarak her zaman algılanmadıkları anlaşılmıştır.

Influencerlık bir meslek olarak algılandığına göre, sanal alemde sorunsuz ve güzel hayat yaşadıklarını takipçileriyle devamlı paylaşan Influencerların, gençleri Influencerlık mesleğine ikna edip edemedikleri sorusu çalışma kapsamında irdelenmiştir. Ancak Influencerlığı meslek olarak seçme isteklerinin yanı sıra bu mesleği tercih etme nedeni ayrı bir değer taşımaktadır. B.S adındaki genç ileride Influencer olmayı planladığını açıkladığından dolayı bu çalışma kapsamında ayrı bir öneme sahiptir. Konuyla ilgili şöyle bir açıklama yapılmıştır:

*"Düşündüm evet. Yani şuan değil ama ileride olabilirim. Şuan benim doyurabileceğim sınırlı bir kitle var ama takipçi sayım çoğaldıkça düşüncelerimi ve fikirlerimi, doğru bulmadıklarımı ve kuşkularımı bir umut ışığı bekleyen insanlara yayabilirim. Belki o ışık ben olursam katlanarak ilerler ve çoğalır ve hatta belki de nesilden nesle benim düşüncelerim aktarılabilir diye düşünüyorum. Düşüncelerimin yaşamasını istiyorum (*00:11:05*)"*

Umut ışığı bekleyen insanlara umut olmayı, düşüncelerini geniş kitlelere yaymayı ve düşüncelerini yaşatmak istediğini dile getiren B.S, Influencer olma isteğini şu şekilde ifade etmiştir:

*"İnsanlar tarafından tanınıyor olmak isterim. O düşüncenin kaynağının ben olduğumu bilsinler. Aslında bilinmesem de olur aslında. Benim asıl hedefim bilinçli bir toplum ve doğru düzeni kurmak (*00:12:08*)"*

Tanınır olmak, seviliyor olmak ve onaylanmayı istemek bu üç kriter kişilerin Influencer olma isteğinin bir sebebi olarak görülebilir. Nitekim B.S adındaki genç kız da düşünceleri başkalarına yardımcı olmasını istediği için ve geniş kitleler tarafından tanınıyor olmak istediği için ileride Influencer olmayı hedeflediğini açıklamıştır.

Her ne kadar Influencerlik bir meslek olarak algılansa da bunun için eğitim hayatını yarıda bırakmak birçok kişi için düşünülmez. Aynı şekilde B.S için de bu düşünülmez. Kendisi eğitim hayatına önem verdiğini, diplomanın birçok meslek için şart olduğunu, her ne kadar

Influencer mesleğini seçmek istese de, bunun garantisi olmayacağının farkında olduğunu ve geleceğini rahat bir şekilde inşa edebilmesi için diplomaya ihtiyaç duyduğunu açıklamıştır.

*"Bırakmazdım çünkü benim sosyal medyada sürekli yüksek bir konumda olmam için herhangi bir garanti yok. Ürettiklerimin tutacağından emin olsam düşünürdüm belki okulu bırakmayı ama pek sanmıyorum yine de. (*00:16:54*)"*

Yapılan bu açıklamada yine görülüyor ki, bir yandan garantili bir meslek hayatı varken öte yandan zemini kaygan olan ve hala riskli bir platform olarak algılanan sosyal medya vardır. İkisinden birini seçmek zorunda kalındığında ise insan, garanti olan yolu seçmektedir çünkü insanoğlu her daim belirsizliklerden ve risklerden uzak durmaya çaba göstermektedir. Nitekim belirsizlikler ve hayata dair riskli kararlar psikolojik olarak rahatsız edici etkileri barındırdığı birçok bilimsel çalışmayla kanıtlanmıştır.

c. Aşağıdaki bilgiler **16 yaşındaki E.S adındaki erkek liseli** gence aittir.

Ana Kategori (AK)	**Açıklama**	**Örneklem**
Kullanım	Instagram'da profilini kullanma şekli. Hesabını gizli mi yoksa açık mı kullanıyor ve sebebi nedir?	• "Profilim, beni takip etmeyenlere şuan için gizli. Açmayı da çok düşünmüyorum. (*00:00:58*)" • "Çok fazla bir şey paylaşmıyorum ben zaten. Bu sebepten dolayı gizli veya açık olması bir şey değiştirmiyor benim için. Çoğu kişinin profilinin açık olmasının sebebi de bence, IG'nin keşfet

		denilen bir bölümü var, oraya daha çok düşmek için kullanılıyor açık profiller. (*00:01:28*)”
Özel Hayat Algısı	Sosyal medyadaki özel hayat algısı ve özel hayata bakış açısı. Influencerların özel hayatlarını paylaşma sebeplerini neye bağlıyorlar?	• “Daha çok beğeni, yorum veya daha çok etkileşim için. (*00:01:40*)” • “Özel bir hayatlarının olduğunu düşünmüyorum çünkü ne zaman dışarı çıksalar insanlar peşlerinden koşuyor ve fotoğraf çekinmek istiyor. (*00:11:25*)”
Motivasyon	Instagram uygulamasını kullanma sebebi ve motivasyonu, Influencerları takip etme nedenleri vb.	• “Aslında kiminle arkadaşlık yaptığına bağlı. Eğer iyi bir arkadaşsa onunla sosyalleşmek ister ama iyi arkadaşı yoksa da daha çok telefonuyla vakit geçirmek isteyebilir. Benim arkadaşlarım kaliteli olduğu için ve çoğunlukla onlarla vakit geçirdiğim için

		telefonumla vakit geçirme ihtiyacı duymuyorum. (*00:17:24*)” • “Hobim araba üzerine olduğu için Instagram’da da çoğunlukla araba sayfalarını takip ediyorum. Toplam 200 sayfa takip ediyorum, bunların içinde de 30 ünlü Influencer vardır. (*00:19:35*)”
İletişime Geçme Çabası	Takip edilen Influencerla iletişime geçildi mi, geçildiyse hangi beklentiyle iletişim sağlandı.	“Kimseyle iletişime geçmedim. (*00:04:23*)
Takipleşme Nedeni	Instagram uygulamasında Influencerleri takip etme gerekçeleri.	• “Instagram’da vakit geçirdiğim zaman sıkılmamak için aslında. Tamamen kötü vakit geçirmemek için takip ediyorum diyebilirim. (*00:22:48*)”
Tutum	Influencerlara karşı tutumları ve düşünceleri.	• “Çoğunlukla gösteriş için olduğu için ben çok şey yapmıyorum. Çok ilgilenmiyorum

		onların hayatlarıyla. (*00:02:20*)” • “Bence emeklerinin karşılığını alıyorlar. (*00:06:26*)” • “Hayır. Çok farklı davranıyorlardır büyük ihtimalle. Herkes olduğundan farklı davranıyor çünkü. (*00:08:07*)”
Güven Duygusu/ Rol Model	Influencerları tercih etme sebebi veya paylaşılan içeriklere karşı güven hissinin nasıl oluştuğu. Güvendiği Influencerı rol model olarak görüyor mu?	• “Çoğu kişinin etkilediğini düşünüyorum. (*00:15:55*)” • “Yok, ben hiç etkilenmedim. (*00:16:02*)” • “Yok. Influencerlığı çok sevmediğim için imrendiğim söylenemez. (*00:18:46*)”
Influencerlık Meslek Algısı	Influencerlık bir meslek olarak algılanıyor mu, algılanıyorsa bu mesleğin kapsamı nedir ve kendisi de Influencer olmak istiyor mu?	• “Hayır, hiç düşünmedim, çünkü ünlü olmak da bir yere kadar sabır gerektiriyor. Bir yerden sonra artık insanın sabrı taşar ve patlama yaşar. Çoğu kişi böyle çok

		kaybetti ününü. (*00:05:38)*” • “Ben meslek seçimini büyük ihtimal hobime göre yapacağım. Arabalar üzerine bir şey yaparım diye düşünüyorum. (*00:07:24*)” • “Çoğunlukla ünlü olmak için çok video üretiyorlar ve onların o ününden etkileniyorlar. Yaşlarından küçük görüntüler üreterek video paylaşıyorlar özellikle. Yani ünlü olmaya çalışıyorlar. (*00:09:02*)” • “Bana anlamsız ve çok saçma geliyor bu Influencerlık hedefi. (*00:10:47*)”
İçeriklerin Değerlendirilmesi	Instagram uygulamasında Influencerlar tarafından paylaşılan içeriklere karşı tutum ve düşünce.	• “Paylaşılanlara göre değişebilir. Bazen çok reklam kullanıyorlar o zaman insan biraz soğuyabiliyor. Ama genel anlamda olumsuz bir şey

		düşündüğüm olmuyor. (*00:02:44*)”
Takip Etme Koşulu	Influencerlerı takibe alırken dikkat edilen unsurlar. Hangi kriterlere göre Influencer takibe alınıyor.	“Hobim araba üzerine olduğu için Instagram’da da çoğunlukla araba sayfalarını takip ediyorum. Toplam 200 sayfa takip ediyorum. (*00:19:35*)”
Meslek Seçiminde Aile	Influencer olmaya karar verse ailenin ve çevrenin tutumu ne olur, bu tutum ne kadar önemle karşılanıyor.	• “Biz ailecek çoğunlukla aslında kullanmıyoruz sosyal medyayı. Kullanıyoruz ama çok paylaşım yapmadığımız için. İlla ki bir destek görürüm ama yani ben o tarz bir şeyin taraftarı değilim. Paylaşım yapma taraftarı değilim. Ama ailem bana eğitimle ilgili herhangi bir şey diretmez ne istersem de onun arkasında dururlar. (*00:23:50*)”

Eğitimin Önemi	Okul eğitimine bakış açısı ve diplomaya atfedilen önem ve değer nedir.	• "Şu an için zaten üniversite okumak gibi bir hedefim yok. Ama sadece bende değil çevremdeki arkadaşlarımda da bu hedef yok. Teknolojiyi öğrendikten sonra üniversitenin çok da gerekli olacağını düşünmüyorum. (*00:13:39*)" • "Teknolojiyi öğrenen ve bilen birinin üniversiteye gitmesine gerek olmadığını düşünüyorum çünkü her şeye ve her bilgiye internet üzerinden erişme şansınız var. En basit bilgi veya en küçük haber ve neredeyse her şey internette var artık. (*00:14:02*)" • "Şuan Türkiye sınırları içerisinde en kötü meslekte bile üniversite mezunu şartı arandığı için insanlar meslek

		edinebilmek için zorunlu olarak üniversite okuyor. (*00:14:43*)” • “Gidişat bu şekilde giderse eğer, üniversite diploması olmadan kolayca iş bulabileceğimi düşünmüyorum. (*00:15:00*)”

E.S adında 16 yaşındaki erkek liseli genç Instagram hesabını aktif kullanan görüşmeciler arasında yer almaktadır. Normal liseye giden ve orta sınıf bir aileye mensup olan E.S, Instagram hesabını aktif kullanmasına ve 30’a yakın Influencer takip etmesine rağmen, hesabını gizli tercih edenlerdendir. Diğer görüşmecilerin aksine açık ve gizli hesap arasında herhangi bir ayrım yapmadığını belirten E.S’nin bu konu hakkındaki düşünceleri şu şekildedir:

*“Çok fazla bir şey paylaşmıyorum ben zaten. Bu sebepten dolayı gizli veya açık olması bir şey değiştirmiyor benim için. Çoğu kişinin profilinin açık olmasının sebebi de bence, IG’nin keşfet denilen bir bölümü var, oraya daha çok düşmek için kullanılıyor açık profiller. (*00:01:28*)”*

Görüşmeci çok fazla bir şey paylaşmadığı için hesabını gizli kullandığını aktarmıştır. Bu açıklamadan yola çıkarak, çok paylaşım yapan kişilerin açık hesap kullanması, az paylaşım yapanların da gizli hesap kullanması düşüncesi ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla açık hesap niteliği taşıyabilmesi için kullanıcı çok fazla fotoğraf veya içerik paylaşması gerektiği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra açık profil kullanmayı tercih eden kişilerin göz önünde olabilmek, keşfedilmek ve daha fazla takipçi sayısına ulaşmak için profillerini bu şekilde kullandığı dile getirilmiştir. Nitekim bu açıklamadan yola çıkarak, keşfedilmek ve görünür olmak için sanal alemde var olmanın yanı sıra gizli bir hesap kullanmaktan ziyade herkese erişebilir bir hesap kullanmak zorunlu hale geldiği düşüncesinin var olduğu anlaşılmıştır.

Sosyal medyadaki özel hayat algısıyla ilgili E.S adındaki liseli genç, Influencerların özel hayatlarının olmadığını ama öte yandan daha fazla takipçiye ulaşabilmek ve göz önünde olabilmek için kasıtlı olarak özel hayatlarından vazgeçtiklerini ifade etmiştir.

*"Daha çok beğeni, yorum veya daha çok etkileşim için. (*00:01:40*)"*

Yukarıdaki açıklamadan yola çıkarak daha çok beğeni sayısına ulaşmak, daha çok yoruma sahip olmak ve daha çok etkileşim alabilmek için Influencerların kasıtlı olarak özel hayatlarından ödün verdikleri düşünğlmektedir. Öte yandan özel hayata önem verenlerin sosyal medyada var olabilmelerinin mümkün olmadığı düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında görüşülen birçok liseli gencin Instagram kullanmalarındaki motivasyonları, eğlenmek, vakit geçirmek ve sosyalleşmektir. E.S adındaki liseli genç de Instagram'ı öncelikle hobisi için kullandığını ifade etmiştir.

*"Aslında kiminle arkadaşlık yaptığına bağlı. Eğer iyi bir arkadaşsa onunla sosyalleşmek ister ama iyi arkadaşı yoksa da daha çok telefonuyla vakit geçirmek isteyebilir. Benim arkadaşlarım kaliteli olduğu için ve çoğunlukla onlarla vakit geçirdiğim için telefonumla vakit geçirme ihtiyacı duymuyorum. (*00:17:24*)"*

E.S kaliteli arkadaş çevresinin bireyleri sanal aleme muhtaç olmaktan koruduğunu belirtmiştir. Kaliteli arkadaş çevresi olanlar sanal alemde vakit geçirmeye ihtiyaç duymadıklarını belirten E.S, aynı zamanda sosyalleşme süreci başarısız olan bireylerin sosyal çevreleri kaliteli olmadığında, gerçek hayattaki sosyalleşememenin getirdiği boşluğu sanal alemde doldurmaya çalıştıklarını dile getirmiştir. Bu açıklamadan yola çıkarak, sosyal medyanın sosyalleşme ortamı olarak işlev gördüğü, gerçek hayatta sosyalleşme sürecini verimli olarak tamamlayamayanlar için bir alternatif sosyalleşme ortamı olarak algılandığı ve aynı zamanda can sıkıntısının giderilebileceği çeşitlilik açısından geniş bir platform oluşturduğu anlaşılmıştır.

Peki bu kadar kendine güvenen, arkadaş çevresi kaliteli olduğunu düşündüğü için Instagram'da çok fazla vakit geçirmediğini savunan 16 yaşındaki liseli bir gencin 30'a yakın Influencer takip etmesindeki sebebin ne olduğunu anlamak için bu yönde bir soru yöneltildiğinde şu şekilde cevap verilmiştir:

*"Instagram'da vakit geçirdiğim zaman sıkılmamak için aslında. Tamamen kötü vakit geçirmemek için takip ediyorum diyebilirim. (*00:22:48*)"*

Kaliteli arkadaş grubunun sosyalleşme açısından büyük önem atfettiğini dile getiren E.S'nin Instagram hesabında 30'a yakın Influencer takip etmesi ve bu platformu her ne kadar az paylaşımda bulunsa da aktif olarak kullanması, kötü vakit geçirmemek için yaptığı tespit edilmiştir. Kötü vakit geçirmek burada can sıkıntısı olarak kabul edilirse, can sıkıntısından doğan boşluk hissinin, eğer arkadaşlar tarafından doldurulamıyorsa bu his, sosyal medya tarafından doldurulduğu sonucuna varılmıştır.

Yeni medya teknolojileri artık gündelik hayatın birer vazgeçilmezi olarak sayılmaktadır. Gecemiz gündüzümüz, iletişim kanallarımız, iş akış kanallarımız, alış veriş yöntemlerimiz artık bu teknolojilerle gerçekleştirilmektedir. Frankfurt Okulu'nun eleştirel teorisinden yola çıkarak, kitle iletişim araçları bireylerin tek bir boş vaktini boş geçirmesine izin vermediğini, boş vakit can sıkıntısına, can sıkıntısının da kötü zaman olarak algılanmasına yol açtığı bilinmektedir. Günümüz genç nesil boş zamanı doldurmak istemesi gibi güzel doldurmanın yolunun sosyal medyada vakit geçirmekten geçtiğini düşünmektedir.

Influencerlığı şöhret olmak ve ünlenmekle bağdaşlaştıran E.S bu mesleği ciddiye almadığı ve öte yandan çok fazla göz önünde olmak istemediğinden dolayı tercih etmeyeceğini dile getirmiştir.

*"Hayır, hiç düşünmedim, çünkü ünlü olmak da bir yere kadar sabır gerektiriyor. Bir yerden sonra artık insanın sabrı taşar ve patlama yaşar. Çoğu kişi böyle çok kaybetti ününü. (*00:05:38)*"*

Ünlü olmanın ve herkes tarafından tanınmanın sabır gerektirdiğini dile getiren E.S, sabırlı olmayan kişilerin zaman içerisinde ünlerini kaybettiğini söylemiştir. E.S'nin bu açıklaması, kendisinin Influencerlık mesleğini içerik üreticiliğinden ziyade özel hayatlarını göz önünde yaşayan tanınan kişiler olarak algıladığı anlaşılmıştır. Influencerlar tarafından etkilenen kişilerin asıl etkilendikleri şeyin ün olduğu dile getirilmiştir.

*“Çoğunlukla ünlü olmak için çok video üretiyorlar ve onların o ününden etkileniyorlar. Yaşlarından küçük görüntüler üreterek video paylaşıyorlar özellikle. Yani ünlü olmaya çalışıyorlar. (*00:09:02*)”*

Ünlü olmak için çok video ve içerik üretildiği aktarılmıştır. E.S özellikle göz önünde olabilmek ve fark edilebilmek için yaşına uygun olmayan görüntülerin kasıtla üretildiğini düşünmektedir. Yapılan bu açıklamadan yola çıkarak, uygunsuz ve değişik içeriklerin daha fazla sükse kazandığı, daha fazla ilgi çektiği ve kişilerin ünlenmesine yardımcı olduğu anlaşılmıştır. Hal Niedzviecki’nin „Dikizleme Günlüğü“ adındaki kitabında da bahsi geçtiği gibi, kişiler kendilerinden vazgeçmek uğruna, absürt hareketler paylaşarak başkaları tarafından fark edilmek için çaba sarf etmektedir (Hal Niedzviecki, 2019).

E.S bu çalışmada özel bir önem atfetmektedir çünkü kendisi diğer görüşmecilerin aksine diplomanın öneminin farkında olmasına rağmen, üniversite okumayı düşünmediğini ve eğitimin kendisi için çok fazla bir değere sahip olmadığını dile getirmiştir.

*“Şu an için zaten üniversite okumak gibi bir hedefim yok. Ama sadece bende değil çevremdeki arkadaşlarımda da bu hedef yok. Teknolojiyi öğrendikten sonra üniversitenin çok da gerekli olacağını düşünmüyorum. (*00:13:39*)”*

Teknolojiyi öğrendikten sonra üniversitenin bir öneminin kalmadığını söyleyen E.S, teknolojik gelişmeler sayesinde üniversitede öğretilen bilgilere internet aracılığıyla ulaşılabildiklerini açıklamıştır. Dolayısıyla okulda veya üniversitede öğretilenlere internet üzerinden zaten ulaşabiliyorsa bir kişi, okula gitmesindeki anlamı nedir? Bu soru karşısında verdiği cevaptan yola çıkarak, eğitimin gittikçe önemsizleştiğini savunan E.S, buna rağmen güncel yönetim sistemi diplomayı şart gördüğünden dolayı, en kötü meslek için bile üniversite şartı arandığını ve bu sebepten dolayı diploması olmayanların meslek sahibi olabilmelerinin ne kadar zor olduğunun farkındadır.

*“Şuan Türkiye sınırları içerisinde en kötü meslekte bile üniversite mezunu şartı arandığı için insanlar meslek edinebilmek için zorunlu olarak üniversite okuyor. Gidişat bu şekilde giderse eğer, üniversite diploması olmadan kolayca iş bulabileceğimi düşünmüyorum. (*00:15:00*)”*

Diploma sahibi olmak günümüzde meslek sahibi olabilemk için bir zorunluluk olarak algılanmaktadır. Kişilerin en kötü meslek için bile diploma sahibi olmaları gerektiğini ve diplomanın geleceğin bir teminatı olarak kabul gördüğü E.S adındaki liseli gencin açıklamasından da anlaşılmıştır. Dolayısıyla kişi her ne kadar üniversite eğitimine önem vermese de, geleceğini teminat altına alabilmek için ve meslek sahibi olabilmek için diploma sahibi olması gerektiğinin farkındadır.

Eskiden üniversiteye gitmek bir ayrıcalık olarak görülürken günümüzde bir zorundalık olarak algılandığı ve dolayısıyla gittikçe değersizleştiği anlaşılmıştır.

d. Aşağıdaki bilgiler **18 yaşındaki E.D adlı kız liseli** gence aittir.

Ana Kategori (AK)	**Açıklama**	**Örneklem**
Kullanım	Instagram'da profilini kullanma şekli. Hesabını gizli mi yoksa açık mı kullanıyor ve sebebi nedir?	• "Gizli. (*00:00:11*)" • "Yani tanımadığım insanlar bazen yazıyor ediyor ve ben bundan gerçekten rahatsız oluyorum. Genelde paylaştığım şeylerin tanıdığım insanlar tarafından görülmesini istiyorum ve bu yüzden de hesabımı gizli kullanıyorum. (*00:00:30*)"
Özel Hayat Algısı	Sosyal medyadaki özel hayat algısı ve özel hayata bakış açısı. Influencerların özel hayatlarını paylaşma sebeplerini neye bağlıyorlar?	• "Bence takipçi kasmak için. Yani daha çok takipçi toplayabilmek için hesaplarını açık

		kullanıyorlar. (*0:00:49*)” • “Bence bazı insanlar takipçi sayıları yüksek oldukça ve beğeni sayıları da yükseldikçe daha çok mutlu oluyorlar. Bu mutluluğu hissetmek için hesaplarını açık kullanıyor olabilirler. (*00:01:09*)”
Motivasyon	Instagram uygulamasını kullanma sebebi ve motivasyonu, Influencerları takip etme nedenleri vb.	• “Bazen youtube’a videolar koyuyorlar ve videoları izlerken keyif alıyorum. Çok eğleniyorum. Çok dobra insanlar oldukları için çok beğeniyorum. Örnek vermem gerekirse Danla Biliç. Muhabbetini çok seviyorum ve gerçekten sosyal medyada gördüğüm en dobra insanlardan bir tanesidir kendisi. (*00:03:00*)”
İletişime Geçme Çabası	Takip edilen Influencerla iletişime geçildi mi,	• “İletişime geçmek isteseydim fan hesabı açardım. Ayrıca kaç

	geçildiyse hangi beklentiyle iletişim sağlandı.	milyon insanın arasında benim mesajımı göreceğini de düşünmüyorum zaten. Bakamaz da zaten. Ona onca kişi mesaj atıyor ki benim mesajımı görmesi neredeyse imkansız. Bunu bildiğim için de böyle bir girişimde bulunmadım. (*00:15:22*)"
Takipleşme Nedeni	Instagram uygulamasında Influencerleri takip etme gerekçeleri.	• "Hayır, beni çok da ilgilendirmiyor açıkçası. (*00:02:27*)" • "Bazen youtube'a videolar koyuyorlar ve videoları izlerken keyif alıyorum. Çok eğleniyorum. Çok dobra insanlar oldukları için çok beğeniyorum. Örnek vermem gerekirse Danla Biliç. Muhabbetini çok seviyorum ve gerçekten sosyal medyada gördüğüm en dobra insanlardan

		bir tanesidir kendisi. (*00:03:00*)”
Tutum	Influencerlara karşı tutumları ve düşünceleri.	• “Her insanın illaki bir emeği vardır. Onlar da bir emek sarf ediyorlar ki o kadar para kazanıyorlar. O konuma gelmek bence çok da kolay değil. Kolay değil yani bence. (*00:04:57*)” • “Danla Biliç şu an Youtube’dan çok fazla para kazanmıyor mesela, hatta o platformda takipçi sayısı baya azaldı çünkü uzun zamandır o platforma video filan yüklemiyordu. Asıl gelir kaynağı Instagram üzerinden farklı markaların reklamını yapmasından kaynaklanıyor. Danla Biliç aslında Youtube üzerinden ünlendi. Uzun zaman video yüklemeyince takipçileri video

		isteğinde bulundu ve takipçilerine değer verdiği için Danla yeni bir video çekerek Youtube'a o videoyu yükledi. Aslında hiç yapmaya da bilirdi. Sadece para için yapmış olsa bu mesleği yapmazdı çünkü video çekmekle neden uğraşsın ki zaten yeterince para kazanıyor yapmış olduğu işbirlikleriyle. (*00:16:40*)"
Güven Duygusu/ Rol Model	Influencerları tercih etme sebebi veya paylaşılan içeriklere karşı güven hissinin nasıl oluştuğu. Güvendiği Influencerı rol model olarak görüyor mu?	• "Bazı fanlar o kadar abartıyor ki ben o kadar değilim mesela. Onları görme aşkı veya hevesiyle yanıp tutuşmuyorum mesela. Giydikleri ayakkabı markası veya oje rengine kadar bakmıyorum. Ama tavırları çok hoşuma gidiyor veya kişilikleri de aynı şekilde. (*00:12:56*)"

		• "Rol model vasfı taşıyabilir. (*00:13:18*)" • "Hayır, aslında birçok nedeni var. Arkadaş çevresi, ya da onun ilk başladığı noktadan şu anki konuma gelmesi ve bunun için nasıl çaba sarf ettiği, bunlar çok önemli şeyler bence. Benim çok ilgimi çekiyor. (*00:14:12*)" • "Yani yanlış bir düşünceyse eğer sorgularım ama doğru bir düşünceyse desteklerim elbette. O düşüncenin doğru veya yanlış olduğunu kendi içimde değerlendiririm. (*00:14:42*)"
Influencerlık Meslek Algısı	Influencerlık bir meslek olarak algılanıyor mu, algılanıyorsa bu mesleğin kapsamı nedir ve kendisi de Influencer olmak istiyor mu?	• "Yani bakış açısına göre değişebiliyor. Tabii maddi anlamda bakılacak olursa Influencerlar çok iyi bir hayat yaşıyor ancak bu kadar göz önünde olmaktan

		insanlar çok çabuk da sıkılabilir ve bu sebepten dolayı bana çok cazip gelmiyor Influencer olmak. (*00:04:28*)” • “Benim başka hayallerim var. Influencer olmak benim bir hayalim değil ama olsaydı güzel olurdu tabii. Ama gerçekten böyle şeylere vakit ayıramam yada ne bileyim çok da sarmıyor ama olmak ister miydim olmak isterdim elbette ama hayalim değil işte. (*00:05:50*)” • “Çünkü milyonlarca takipçim var ve hepsi beni destekliyor olacaktı ve bu durum benim çok hoşuma giderdi. Duygusal olarak kendimi çok daha iyi hissederdim. Ünlü markalardan iş teklifleri gelince gerçekten insanların kalplerinde bir yer edindiğimi

		düşünürdüm. (*00:06:27*)” • “Daha fazla kazanç elde edebilmek için ve geleneksel meslek dallarına nazara ileriye dönük düşündüğümde bu mesleğin çok daha iyi yerlere geleceğini düşündüğüm için (*00:07:35*)” • “Bir insan benimle çok iyi anlaştığı zaman ben de çok mutlu oluyorum. Kimseyle küs olmak istemem herkesle mutlu olmak isterim. Hayatım boyunca kimseyle bir dargınlık da yaşamadım. İnsanları bir yerlere getirmeyi seviyorum çünkü onlar da benim sayemde o yere gelmişler. (*00:07:09*)”
İçeriklerin Değerlendirilmesi	Instagram uygulamasında Influencerlar tarafından paylaşılan içeriklere karşı tutum ve düşünce.	• Paylaşımları benim işime yarıyor açıkçası. Ne bileyim bir ürün tanıtıyor

		mesela ve ben o ürünü kullanınca mutlu oluyorum mesela ve çok işime yarıyor o tanıtılan ürünler. (*00:01:48*)”
Takip Etme Koşulu	Influencerlerı takibe alırken dikkat edilen unsurlar. Hangi kriterlere göre Influencer takibe alınıyor.	• “Zaten kendi kişiliğime yakın insanları takip ediyorum. Paylaşımları benim işime yarıyor açıkçası. Ne bileyim bir ürün tanıtıyor mesela ve ben o ürünü kullanınca mutlu oluyorum mesela ve çok işime yarıyor o tanıtılan ürünler. (*00:01:48*)”
Meslek Seçiminde Aile	Influencer olmaya karar verse ailenin ve çevrenin tutumu ne olur, bu tutum ne kadar önemle karşılanıyor.	• “Yaptığım içeriklere bağlı destekleyebilirler. (*00:11:29*)” • “Ailem eğitim hayatıma çok önem veriyor. Ama belli bir noktaya geldiğim zaman baktım ki daha çok büyüyorum ve

		daha çok takipçi sayısına ulaşıyorum ve daha çok tanınmaya başlıyorum o zaman çok önemi kalmaz diplomanın. (*00:11:54*)”
Eğitimin Önemi	Okul eğitimine bakış açısı ve diplomaya atfedilen önem ve değer nedir.	• “Hayır, asla yapmazdım çünkü bence en önemli şey eğitim. Influencer olmak için illa okumak gerekmiyor evet ama illa bir insanın diploması olması gerekiyor, belli bir akademik başarısının olması gerekiyor bence. Ki bu ileride gerçekten lazım olabilecek bir şey. Hiç değilse bile el altında mutlaka bulunması gerekiyor bence. (*00:09:56*)” • “İleride daha iyi bir meslek sahibi olabilmek için ya da daha iyi konumlara gelebilmek için. (*00:10:07*)”

E.D adında 18 yaşındaki liseli kız orta düzey bir aileden gelmektedir. İstanbul'da yaşayan ve lise son sınıfta olan E.D, üniversite sınavlarına hazırlanmaktadır. Aktif bir Instagram kullanıcısı olduğunu ifade eden liseli genç, profilini gizli kullanmayı tercih etmektedir.

*"Yani tanımadığım insanlar bazen yazıyor ediyor ve ben bundan gerçekten rahatsız oluyorum. Genelde paylaştığım şeylerin tanıdığım insanlar tarafından görülmesini istiyorum ve bu yüzden de hesabımı gizli kullanıyorum. (*00:00:30*)"*

E.D hesabını gizli kullanmayı, tanımadığı kişiler tarafından rahatsız edilmemek için tercih ettiğini ifade etmiştir. Ayrıca paylaşılan içeriklerin sadece tanıdığı kişilerce görülmesine önem verdiği anlaşılmıştır. Bu açıklamadan yola çıkarak, yabancı kişilere karşı duyulan güvensizlik duygusu, insanların sanal alemde olsa da kendini gizlemeye zorladığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla sanal alemde farklı, gerçek hayatta farklı kimliklere bürünülüyor düşüncesi tam anlamıyla gerçeği yansıtmamaktadır. İnsanlar, gerçek hayatta olduğu gibi sanal hayatta da kendi kişiliğinin kimler tarafından görüneceğine karar vermek ister ve hatta tanımadıklarıyla iletişime geçmekten kaçınmaktadır.

Hesabını bilinçli gizli kullananlar olduğu kadar bilinçli şekilde açık kullananların da sayısı azımsanmayacak kadar fazladır. Bu durum sorulduğunda ise şöyle bir cevap verilmiştir:

*"Bence takipçi kasmak için. Yani daha çok takipçi toplayabilmek için hesaplarını açık kullanıyorlar. (*0:00:49*)"*

Takipçi sayısını çoğaltmak için hesabını bilinçli şekilde açık kullanan kullanıcıların, daha geniş kitleler tarafından fark edilmeyi ve görülmeyi hedeflediği düşünülmektedir. Yani insanlar sosyal medyada ne kadar açıksa ve kendilerine ne kadar pazarlıyorlarsa o kadar fazla görünür hale gelir ve bunun neticesinde o kadar fazla takipçi sayısına ulaşabilmektedir. Takipçi sayısı yüksek olan kullanıcıların da bu sayede para kazandığı düşünülmektedir.

*“Bence bazı insanlar takipçi sayıları yüksek oldukça ve beğeni sayıları da yükseldikçe daha çok mutlu oluyorlar. Bu mutluluğu hissetmek için hesaplarını açık kullanıyor olabilirler. (*00:01:09*)”*

Verilen bu cevap oldukça ilginçtir. Takipçi sayısının yükselmesini ekonomik boyuttan değil psikolojik tatminlik bakımından değerlendiren E.D, beğeni sayısı yükselen kişilerin otomatik olarak daha mutlu olduğunu dile getirmiştir.

Adam Alter’in „Davranışsal Bağımlılık“ (2015) adlı kitabında yaptığı çeşitli deneylerden elde ettiği veriler de bu durumu destekleyici niteliktedir. İnsanlar, paylaştıkları bir fotoğrafa aldıkları beğeni ve yorum sayısına göre mutlu olmaktadır. Bir önceki fotoğrafından daha az beğeni aldığında, duygusal olarak olumsuzluğa kapıldıkları da aynı şekilde bilimsel olarak kanıtlanmıştır. Ayrıca beğeni sayısı yükseldikçe onaylanma duygusunun da çoğaldığı varsayılırsa, insanlar çok sayıda kişi tarafından onaylanmayı hedeflediklerinde özel hayatlarından vazgeçerek tanımadıkları kişilerce sosyal medyada takip edilmeyi, açık bir hesap tercih ederek onaylamaktadır.

Takip ettikleri Influencerları rol model olarak görüp görmediklerine ve onlara ne kadar güvendiklerini ölçebilmek için yöneltilen soruya E.D şu şekilde cevap vermiştir:

*“Bazı fanlar o kadar abartıyor ki ben o kadar değilim mesela. Onları görme aşkı veya hevesiyle yanıp tutuşmuyorum mesela. Giydikleri ayakkabı markası veya oje rengine kadar bakmıyorum. Ama tavırları çok hoşuma gidiyor veya kişilikleri de aynı şekilde. (*00:12:56*)”*

*“Hayır, aslında birçok nedeni var. Arkadaş çevresi, ya da onun ilk başladığı noktadan şu anki konuma gelmesi ve bunun için nasıl çaba sarf ettiği, bunlar çok önemli şeyler bence. Benim çok ilgimi çekiyor. (*00:14:12*)”*

E.D, takip ettiği Influencerları rol model olarak görmekten ziyade ilgi çekici bulduğunu dile getirmiştir. Abartılı bir şekilde bu Influencerları onlara taparcasına örnek alanların bu Influencerlar gibi olmaya çalıştıklarını, giydiklerinden, yaşadıkları hayata kadar onları taklit etmeye çalıştıkları düşünülmektedir. Ayrıca ilgi çekici bulmanın yanı sıra kendi kişiliğine yakın olan Influencerların örnek alındığı tespit edilmiştir. B.D için bir Influencerın yıllar içerindeki

değişimi ve başarısı ve özellikle de başarıyla eş orantılı değişen arkadaş çevresi, o Influencerları örnek almak için yeterli bir sebep olduğu tespit edilmiştir.

Dolayısıyla nasıl gerçek hayatta başarılı olanlar başka insanlara ilham kaynağı oluyorsa, aynı şekilde sosyal medyada sosyalizasyon aktörleri olarak faaliyet göstern Influencerlar da elde ettikleri başarı sayesinde takipçilerine örnek olmaktadır. Kısacası rol model olarak görülmek veya örnek alınmak için kişilere başarı hikayesi sunmak gerekmektedir.

Influencer olmayı geniş bir kitleye sahip olup birçok kişi tarafından örnek alınıp sevileceğinden dolayı düşünebileceğini ifade eden E.D, düşüncesini şu şekilde gerekçelendirmiştir:

*"Çünkü milyonlarca takipçim var ve hepsi beni destekliyor olacaktı ve bu durum benim çok hoşuma giderdi. Duygusal olarak kendimi çok daha iyi hissederdim. Ünlü markalardan iş teklifleri gelince gerçekten insanların kalplerinde bir yer edindiğimi düşünürdüm. (*00:06:27*)"*

Elde edilen bu açıklamadan yola çıkarak, tatmin duygusunu kuvvetlendirmek, başkaları tarafından desteklenmek, onaylanmak ve uluslararası markalarla işbirlikleri yaparak büyük paralar kazanmak için Influencerlık mesleğinin tercih edilebileceği anlaşılmıştır.

Maddi kazancın en son noktada dile getirilmesi, bu kişinin maddi kazançtan ziyade maneviyata daha fazla önem verdiği ve başkaları tarafından nasıl algılandığına çok fazla önem verdiği anlaşılmıştır. Nitekim başkaları tarafından onaylanmanın kendisini ne kadar mutlu ettiğini ifade eden E.D, aynı zamanda başkalarını mutlu etmekten de mutlu olduğunu belirtmiştir.

Başka insanlar tarafından nasıl algılandığına çok dikkat eden E.D bu durumu şu şekilde sebeplendirmiştir:

*"Bir insan benimle çok iyi anlaştığı zaman ben de çok mutlu oluyorum. Kimseyle küs olmak istemem herkesle mutlu olmak isterim. Hayatım boyunca kimseyle bir dargınlık da yaşamadım. İnsanları bir yerlere getirmeyi seviyorum çünkü onlar da benim sayemde o yere gelmişler. (*00:07:09*)"*

“İnsanları bir yerlere getirmeyi seviyorum“ şeklindeki ifade, ilişkilerde karşılık beklentisi içerisinde olunduğunun bir göstergesidir. Takipçi konumundayken bir kişiye ünlenmesi ve kendini iyi hissetmesi için katkıda bulunduğu gibi, kendisi de takipçilerinden aynı beklenti içerisine girmektedir. Dolayısıyla Influencer olmayı düşünebileceğini, bunu onaylanmak, çevre yapmak, sevilmek ve desteklenmek için istediğini açıklayan E.D, verdiği emeğin karşılığını da almak istediğini dile getirmiştir.

Orta seviyeli bir aileden gelen E.D, ailesinin meslek seçimi sürecindeki etkisini dile getirirken şu şekilde konuşmuştur:

*“Ailem eğitim hayatıma çok önem veriyor. Ama belli bir noktaya geldiğim zaman baktım ki daha çok büyüyorum ve daha çok takipçi sayısına ulaşıyorum ve daha çok tanınmaya başlıyorum o zaman çok önemi kalmaz diplomanın. (*00:11:54*)”*

Ailesinin eğitim hayatına önem verdiğini ancak Influencer olarak belirli bir kitleye ulaştığında ve yeterince ekonomik kazanç elde ettiğinde, eğitimin ve diplomanın ailesi tarafından önemsizleşebileceği dile getirilmiştir. Diploma ve geleneksel eğitim her ne kadar geleceği teminat altına alabilecek tek yol gibi gözükse de, ekonomik bağımsızlığın bu teminatın yerine geçebileceği ve önemsizleştirebileceği tespit edilmiştir.

Görüşme yapılan birçok liseli genç gibi E.D de eğitimin ve dolayısıyla diplomanın günümüz şartlarda meslek sahibi olabilmenin tek yolu olduğu düşüncesindedir.

*“Hayır, asla yapmazdım çünkü bence en önemli şey eğitim. Influencer olmak için illa okumak gerekmiyor evet ama illa bir insanın diploması olması gerekiyor, belli bir akademik başarısının olması gerekiyor bence. Ki bu ileride gerçekten lazım olabilecek bir şey. Hiç değilse bile el altında mutlaka bulunması gerekiyor bence. (*00:09:56*)”*

Influencer olmayı düşünse bile bunun için okul hayatını bırakmayacağını dile getiren E.D, diplomanın önemini gelecek kaygısını azaltma yetkisine sahip olduğu şeklinde açıklamıştır. Teknolojik gelişmeler bilgiye ulaşımı her ne kadar kolaylaştırmış olsa da, küreselleşme süreci bilgiyi metalaştırmış ve değersizleştirmiş olsa da geleneksel eğitim sistemininin konumu hala yükseklerde olduğu tespit edilmiştir.

*"İleride daha iyi bir meslek sahibi olabilmek için ya da daha iyi konumlara gelebilmek için. (*00:10:07*)"*

Diplomanın değerli olmasının sebebi ise, daha iyi bir meslek sahibi veya konum itibariyle daha iyi yerlere gelmeye yardımcı olmasından dolayıdır. Dolayısıyla her daim daha iyiye ve daha yükseğe ulaşmak isteyen bireyler, diplomasız bunu başaramayacağını düşünmektedir.

e. Aşağıdaki bilgiler **K.D adında 17 yaşındaki erkek liseli** gence aittir.

Ana Kategori (AK)	**Açıklama**	**Örneklem**
Kullanım	Instagram'da profilini kullanma şekli. Hesabını gizli mi yoksa açık mı kullanıyor ve sebebi nedir?	• "Ben hep gizli kullandım. (*00:01:02*)" • "Sadece yakın çevrem benim paylaştıklarımı görsün diye. (*00:01:14*)" • "Bunun bir sebebi yok aslında. Ancak ben yakın çevremin beni takip etmesini daha doğru ve daha hoş buluyorum. (*00:02:28*)"
Özel Hayat Algısı	Sosyal medyadaki özel hayat algısı ve özel hayata bakış açısı. Influencerların özel hayatlarını paylaşma sebeplerini neye bağlıyorlar?	• "Bence onlar, diğer insanların da onları görmesini istiyor. Sadece yakın çevreleri değil, diğerlerinin de onları

		görmelerini istiyorlar. (*00:01:41*)” • “Ben bu durumdan rahatsız olurum. Sadece benim çevremin görmesini isterim. Benim tanımadığım bir kişinin benim profilime yüklediğim bir şeyi görmesini şahsen istemem ve doğru da bulmuyorum. (*00:02:09*)” • “Daha çok takipçi, daha çok beğeni, daha büyük bir hayran kitlesi. Ben olsam onların yerinde böyle yapardım. (*00:05:37*)”
Motivasyon	Instagram uygulamasını kullanma sebebi ve motivasyonu, Influencerları takip etme nedenleri vb.	• “Örneğin, beğendiğim bir şarkısı olur takip ederim, ya da sosyal medya hesabına yüklediği fotoğrafları veya videoları beğeniyorumdur. (*00:03:08*)”

İletişime Geçme Çabası	Takip edilen Influencerla iletişime geçildi mi, geçildiyse hangi beklentiyle iletişim sağlandı.	• "Yok, hiç olmadı bugüne kadar. Hatta hiçbir şeylerini de beğenmedim. Sadece bakıyor ve takip ediyorum. Ben pasif bir kullanıcıyım daha çok. (*00:22:08*)"
Takipleşme Nedeni	Instagram uygulamasında Influencerleri takip etme gerekçeleri.	• "Örneğin, beğendiğim bir şarkısı olur takip ederim, ya da sosyal medya hesabına yüklediği fotoğrafları veya videoları beğeniyorumdur. (*00:03:08*)"
Tutum	Influencerlara karşı tutumları ve düşünceleri.	• "Sabahtan akşama kadar tüm özel hayatlarını paylaşmalarını ben çok hoş bulmuyorum. (*00:03:45*)" • "Çünkü bunu güzel bir şey olarak algılıyorlar. Beni tanısın, benimle fotoğraf çekilsin. Aslında kendini yüksek görmeyi

		seven insanlar bunlar. (*00:17:23*)”
Güven Duygusu/ Rol Model	Influencerları tercih etme sebebi veya paylaşılan içeriklere karşı güven hissinin nasıl oluştuğu. Güvendiği Influencerı rol model olarak görüyor mu?	• “Paylaştıkları ürünleri bazen merak ettiğim oluyor elbette. Eğer çok beğendiğim ve sevdiğim bir Influencersa bu o zaman ben de elbette merak ediyorum. Ama şimdiye kadar satın aldığım bir şey olmadı. (*00:06:32*)” • “Yani evet, biraz. Çok sevdiğim ve çok sık takip ettiğim biriyse eğer evet güveniyorum. (*00:06:51*)” • “Yok, hayır rol model olarak görmüyorum. (*00:07:02*)” • “Yok, hiç etkilenmiyorum. (*00:03:54*)” • “Yani şöyle söyleyeyim, çok para kazanmaları beni etkiliyor. Çünkü kazandıkları parayı özellikle sergiliyorlar

		bu durumda da etkilenmemek pek mümkün değil. (*00:04:20*)” • “Benim takip ettiklerim sabahtan akşama kadar tüm hayatlarını paylaşıyorlar. Ben de bu şekilde evlerini, hayatlarını ve arabalarını vs. görüyorum. Demekki bu işten kazandıkları para böyle bir hayat yaşamaları için yeterli oluyor. (*00:10:08*)”
Influencerlık Meslek Algısı	Influencerlık bir meslek olarak algılanıyor mu, algılanıyorsa bu mesleğin kapsamı nedir ve kendisi de Influencer olmak istiyor mu?	• “Sadece bana değil kime sorarsanız sorun herkes evet der sanırım bu soruya. Ancak bu mesleği ben çok sevebileceğimi sanmıyorum. (*00:07:37*)” • “Sosyal medya üzerinden para kazanmayı doğru bulmuyorum. (*00:07:53*)”

		• "Bir kişi bir ürünü tanıtıyor ama bunun iyi veya kötü olduğunu bilmeden sadece tanıtımını yapıyor. Aslında insanları bir şekil aldatıyorlar, yanıltabiliyor ve yanlış yönlendirebiliyorlar gibime geliyor ve bu durum bana göre çok doğru değil. (*00:08:28*)" • "Bence para kazanmak ve tanınmak için ve çok fazla sayıda takipçiye sahip olmak. Bence bunları istiyor ve seviyorlar. (*00:09:07*)" • "Evet, bence oluşturur çünkü her geçtiğimi gün teknoloji daha da ilerliyor. (*00:14:12*)"
İçeriklerin Değerlendirilmesi	Instagram uygulamasında Influencerlar tarafından paylaşılan içeriklere karşı tutum ve düşünce.	• "Aslında çok gerçekçi bulduğumu söyleyemem. Onlar sadece bizim

		görmemizi istedikleri kısmını bizimle paylaşıyorlar. Ve bunun çok da gerçekçi olduğunu düşünmüyorum. (*00:04:55*)” • “Bunun sebebi bence kendilerini daha iyi sergilemek istediklerinden kaynaklanıyor. (*00:05:10*)”
Takip Etme Koşulu	Influencerlerı takibe alırken dikkat edilen unsurlar. Hangi kriterlere göre Influencer takibe alınıyor.	• “Örneğin, beğendiğim bir şarkısı olur takip ederim, ya da sosyal medya hesabına yüklediği fotoğrafları veya videoları beğeniyorumdur. (*00:03:08*)”
Meslek Seçiminde Aile	Influencer olmaya karar verse ailenin ve çevrenin tutumu ne olur, bu tutum ne kadar önemle karşılanıyor.	• “Ailem Influencerların yaptığı işi çok doğru bulmuyor ve benim de böyle bir şey yapmamı istemezler. Bence bu da doğru. Ben de onların yerinde olsam böyle

		düşünürdüm. (*00:15:27*)”
Eğitimin Önemi	Okul eğitimine bakış açısı ve diplomaya atfedilen önem ve değer nedir.	• “Evet okulu bırakmayı düşünürdüm çünkü bundan sonraki hayatımı sosyal medyaya verecek olurdum ve bunun için de okula ihtiyaç duymazdım. (*00:12:25*)” • “Bizim şuan karşılaştığımız her durumda sorulan ilk şey diploma veya hangi sınıftasın. Dolayısıyla iş imkanı açısından diplomaya sahip olmak baya bir önemli. (*00:13:40*)”

K.D adında 17 yaşındaki erkek liseli genç orta düzey aileden gelmekte olup İstanbul’da yaşamaktadır. Lise son sınıfta olan K.D aynı zamanda üniversite sınavlarına hazırlanmaktadır. K.D adındaki genç Instagram hesabını aktif kullanan ancak gizli hesap tercih edenlerdendir. Hesabını gizli tercih etme sebebini kendini güvende hissetmek istemesiyle açıklamaktadır.

*“Bunun bir sebebi yok aslında. Ancak ben yakın çevremin beni takip etmesini daha doğru ve daha hoş buluyorum. (*00:02:28*)”*

Hesabını gizli kullanma tercihinin özel bir sebebi olmadığını dile getirse de, tanıdıkları tarafından takip edilmenin daha güven verici olduğunu belirten K.D, yakın çevresini kişisel olarak ve gerçek hayatta da tanıdığı için onlara güvenirken, sanal alem ortamındaki arkadaşlıkları güvensiz bulduğu anlaşılmıştır.

Hesabını açık kullanan kişilerin özel hayata değer vermediklerini düşündüğünü belirten K.D, açık hesap kullananları şu şekilde tanımlamaktadır:

*"Daha çok takipçi, daha çok beğeni, daha büyük bir hayran kitlesi. Ben olsam onların yerinde böyle yapardım. (*00:05:37*)"*

*"Bence onlar, diğer insanların da onları görmesini istiyor. Sadece yakın çevreleri değil, diğerlerinin de onları görmelerini istiyorlar. (*00:01:41*)"*

Gençler açık hesap kullanan kişilerin bunu daha çok takipçiye ulaşmak, daha çok göz önünde olmak ve daha fazla kişi tarafından fark edilmek için yaptıklarını düşünmektedir. Empati kurarak "Ben olsam bu şekilde yapardım" şeklindeki cümlede de, kendisi açık hesap kullanmayı tercih etseydi bunu bu sebeplerden dolayı yapacağını belirtmiştir.

Sosyal medyada özel hayatın ancak hesabı gizli tutanlar tarafından güvence altına alınabileceği düşüncesinde olan K.D, hesaplarını açık tercih edenlerin özel hayat kaygısının olmadığını düşünmektedir.

Takip ettiği Influencerlar tarafından etkilenip etkilenmediğini ölçebilmek için Influencerların hayatlarından veya kazandığı paralara imrenip imrenmedikleri sorulmuştur. K.D adındaki liseli gencin açıklaması şu şekildedir:

*"Yani şöyle söyleyeyim, çok para kazanmaları beni etkiliyor. Çünkü kazandıkları parayı özellikle sergiliyorlar bu durumda da etkilenmemek pek mümkün değil. (*00:04:20*)"*

*"Benim takip ettiklerim sabahtan akşama kadar tüm hayatlarını paylaşıyorlar. Ben de bu şekilde evlerini, hayatlarını ve arabalarını vs. görüyorum. Demekki bu işten kazandıkları para böyle bir hayat yaşamaları için yeterli oluyor. (*00:10:08*)"*

Verilen bu cevaplardan yola çıkarak, hayatlarını, yaşantılarını ve kazandıkları paralarla elde edebildikleri yaşam tarzlarını sosyal medyada takipçilerine sunan Influencerların, takipçilerini etkilediği anlaşılmıştır. Evlerini ve hayatlarını gören 17 yaşındaki K.D bu durumdan etkilendiğini ve Influencerlık mesleğiyle bu hayatı elde edilebileceğini düşünerek, Influencerlığa imrendiğini dile getirmiştir. Hayat tarzları veya yaşam koşullarından ziyade kazandıkları paradan etkilendiğini ifade eden K.D, ekonomik bağımsızlıkla istediği şeyleri elde edebiliyor olmak duygusuna önem verdiğini belirtmiştir. K.D, takip ettiği Influencerları her ne kadar rol model olarak görmediğini dile getirse de, kendi düşüncelerine yakın olanların fikirlerinden etkilediğini ifade etmiştir.

*"Yani evet, biraz. Çok sevdiğim ve çok sık takip ettiğim biriyse eğer evet güveniyorum. (*00:06:51*)"*

Bir Influencerdan birinin etkilenebilmesi için çok fazla para kazanmasının önemi yoktur. Sevilen ve sık takip edilen bir Influencersa eğer, takipçilerine güven verdiği anlaşılmıştır.

Dolayısıyla sosyal medyada Influencera güvenmek, o kişiyi sevmek ve sıkça takip etmek koşuluyla, ki sıkça takip etmek burada bu Influenceru daha yakından tanımaya yardımcı olmaktadır, oluşmaktadır.

İçeriklerin değerlendirilmesi hususuna bakıldığında, gençlerin Influencerların sosyal medyada yansıttıkları hayatın gerçek hayat olmadığının farkında olmalarına rağmen bu hayattan etkilenmeleri ilgi çekicidir.

*"Aslında çok gerçekçi bulduğumu söyleyemem. Onlar sadece bizim görmemizi istedikleri kısmını bizimle paylaşıyorlar. Ve bunun çok da gerçekçi olduğunu düşünmüyorum. (*00:04:55*)"*

Gerçekçi olmayan bir hayattan etkileniyor olmaları, gerçek hayattan sıkılmış olmaları ihtimalini güçlendirmektedir.

Sosyal medya veya genel anlamda kitle iletişim alanında yapılan bilimsel çalışmalarda sıkça karşımıza çıkan hiper-gerçeklik yani gerçek üstü gerçeklik kavramı buraya uyarlanabilmektedir. Sosyal medya her ne kadar sanal bir ortam olarak var olmaya devam etse

de, gerçek hayatın yerini çoktan almıştır. Yapay bir ortamda yaşananların her ne kadar gerçek dışı olduğu bilinse de insanlara daha çekici geldiği anlaşılmıştır. Öte yandan lise son sınıfta olan ve üniversite sınavlarına hazırlanmak için ciddi anlamda bir baskı altında olan gençlerin, baskıdan kurtulabilmek ve kafalarını dağıtabilmek için sosyal medyayı tercih etmeleri doğal bir durum olarak algılanmalıdır.

Influencer olmaya karar verse ailesinden göreceği destek sorgulandığında şu cevap elde edilmiştir:

*"Ailem Influencerların yaptığı işi çok doğru bulmuyor ve benim de böyle bir şey yapmamı istemezler. Bence bu da doğru. Ben de onların yerinde olsam böyle düşünürdüm. (*00:15:27*)"*

Burada K.D'nin kültürel aile yapısına odaklanmak doğru olacaktır. Muhafazakar bir ailenin çocğu olan K.D ailesinin Influencerlığı, şekil ve içerik bakımından doğru bulmadığını söylemiştir. Özel hayatlarını açıkça yaşamaları, her şeylerini paylaşmaları ve herkes tarafından görünür olmalarından rahatsız olabilceklerini dile getiren K.D, muhafazakar aile yapısıyla yetiştirilmiş ve bu kültürel kodlarla büyütüldüğünden dolayı bu kodlardan etkilenerek karar verdiği anlaşılmıştır. K.D bu tespiti ailesiyle empati yapmasıyla ve onlara hak vermesiyle desteklemiştir.

Muhafazakar bir ailede yetişmiş ve ailesinin Influencerlığa karşı olumsuz tutumundan etkilenmiş olmasına rağmen Influencerlık mesleğini icra etmeye karar vermesi durumunda eğitim hayatından vazgeçebileceğini belirten K.D'nin konu hakkındaki açıklaması şu şekildedir:

*"Evet okulu bırakmayı düşünürdüm çünkü bundan sonraki hayatımı sosyal medyaya verecek olurdum ve bunun için de okula ihtiyaç duymazdım. (*00:12:25*)"*

Diğer görüşmecilere nazaran okulu bir mecburiyet olarak algılamayan K.D, Influencerlık mesleğinin geleceğin mesleği olarak kabul edildiğinde bunun için okul hayatını sonlandırabileceğini ifade etmiştir. Buna rağmen diplomaya toplum tarafından atfedilen değerin gayet farkında olan K.D, bugün en kötü meslek için bile diploma şartı arandığının farkındadır.

*"Bizim şuan karşılaştığımız her durumda sorulan ilk şey diploma veya hangi sınıftasın. Dolayısıyla iş imkanı açısından diplomaya sahip olmak baya bir önemli. (*00:13:40*)"*

Kendinden örnek vererek çevresi tarafından sorulan ilk sorunun eğitim ve diplomayla ilgili olduğuna dikkat çeken K.D, diplomanın vermiş olduğu güvencenin de ayrıca farkındadır.

Kısacası geleceğini nasıl inşa edeceğine bağlı olarak gençler, okul hayatını önemseyebileceği gibi önemsememeyi de tercih edebilmektedir.

f. Aşağıdaki bilgiler **16 yaşındaki L.S adındaki erkek liseli** gence aittir.

Ana Kategori (AK)	**Açıklama**	**Örneklem**
Kullanım	Instagram'da profilini kullanma şekli. Hesabını gizli mi yoksa açık mı kullanıyor ve sebebi nedir?	• "Instagram hesabım var evet. Ama çok aktif kullanmıyorum. Bana göre boş bir uygulama. (*00:00:49*)" • "Profilim gizli. (*00:00:57*)" • "Gizli tercih ediyor olmam bence normal karşılanmalı. Kişisel paylaşımlarımı milletin görmesini istemiyorum. Zaten ben bir fenomen değilim ki hesabımı açık kullanayım. (*00:01:24*)"
Özel Hayat Algısı	Sosyal medyadaki özel hayat algısı ve özel hayata bakış	• "Mesela evinin içinde ne yaptığının resmini

	açısı. Influencerların özel hayatlarını paylaşma sebeplerini neye bağlıyorlar?	çekip paylaşmazsınız. Ya da günlük hayatını kaydedip Instagram'da paylaşmazsın. Bence bu gizlilik ihlaline kapıyı açık bırakmak olur. Kendinle ilgili arada bazen bir şeyler paylaşırsın ama çok da özele girmezsin bence. (*00:02:23*)" • "Vardır da çok göstermiyorlardır diye düşünüyorum. Bazıları da değişiklik olması için bir yere orayı sevmese bile gitmek zorunda kalabiliyor. Ama gerçek düşünce ve fikirlerini bilemiyorsun. Ama özel hayatları var mıdır, elbette vardır. Ama gösterip göstermedikleri konusunda değişiklikler olabilir. Bazırları gösterir bazıları da göstermeyebilir. (*00:06:42*)"

Motivasyon	Instagram uygulamasını kullanma sebebi ve motivasyonu, Influencerları takip etme nedenleri vb.	• "Mesela herkesi güldürebilmek o insanların kendilerini daha iyi hissetmesine neden olabiliyor ya da yalnız hissetmiyor. Belki de o durumdayken öğrenci psikolojisinden çıkıyor. Ünlü olmak istiyor, herkesi eğlendiren popüler biri olmak istiyor bu kişiler bence. (*00:10:20*)"
İletişime Geçme Çabası	Takip edilen Influencerla iletişime geçildi mi, geçildiyse hangi beklentiyle iletişim sağlandı.	• "Yok, ben takip etmiyorum. (*00:02:55*)"
Takipleşme Nedeni	Instagram uygulamasında Influencerleri takip etme gerekçeleri.	• "Özel bir sebebim yok aslında. O story kısmı sürekli karşıma çıkıyor. Mor mor çıkıyor sürekli karşıma ve bir süre sonra gıcık oluyorsun ve bu sebepten dolayı takip etmeyi bırakıyorsun. Bende de bu şekilde oldu. Zaten insanlar boş

		şeyler paylaşıyor. (*00:03:20*)” • “Yok, ben takip etmiyorum. (*00:02:55*)”
Tutum	Influencerlara karşı tutumları ve düşünceleri.	• “Yarı gerçekçi diyelim o zaman. Atıyorum zengin Influencerlar gerçekçi oluyor ya da çok eskiden hesabını açmıştır ve yıllar içerisinde zenginleşmiştir ve köklü bir takipçi kitlesi vardır o zaman bunlara gerçekçi diyebilirim. Fakat daha yeni çıkan Influencerlar hakkında gerçekçi mi değil mi tam bilemem. (*00:07:29*)” • “Bence bazıları istiyor. Popüler olmak istedikleri için Influencer olmak isteyenler vardır. İyi bir hayat yaşayayım ve bunu da dışarıyla paylaşayım diye düşünenler de vardır. (*00:07:59*)”

		• "Çoğu kişi buna basit der ama ben içeriği ne kadar saçma sapan görsem de sonuçta bir emek söz konusu. Bazıları mesela okulu bırakıp youtube'a komik video yükleye yükleye takipçisini artırmaya çalışıyor. Başarılı olduysa bu kişiler saygı duymak lazım bence. Kolay değil elbette ama çok zor da değil bence. Aslında zor olan ilk başta o kitleye ulaşmak. Ondan sonrası da biraz kolay sanki. (*00:09:24*)"
Güven Duygusu/ Rol Model	Influencerları tercih etme sebebi veya paylaşılan içeriklere karşı güven hissinin nasıl oluştuğu. Güvendiği Influencerı rol model olarak görüyor mu?	• "Yok hayır rol model olarak görmüyorum. Ben o kadar aktif kullanmıyorum sosyal medyayı. (*00:04:21*)" • "Instagram'dakilerden etkilenmedim ama Youtube dakiler aa ne güzelmiş dediğim oldu tabii. Sonuçta bedava araba alıyorlar

		reklam yapabilmek için. (*00:11:16*)” • “Yani bilmiyorum, genelde güzel olurdu ama ben o yaşantıyı değiştirirdim herhalde. Tam aynı şekilde yaşamak veya onları taklit etmek istemezdim. (*00:11:37*)” • “Yok, hayır. Ben zaten çok şükür bir şeye ihtiyacımız yok ve halimiz gayet yerinde. Türkiye standartlarına göre iyiyiz. Yani kaymaklı taraftayız diyebilirim. Onun için imrenmem ben bunların hayat tarzlarını. (*00:22:02*)”
Influencerlık Meslek Algısı	Influencerlık bir meslek olarak algılanıyor mu, algılanıyorsa bu mesleğin kapsamı nedir ve kendisi de Influencer olmak istiyor mu?	• “Benim zaten bir youtube kanalım var. Oraya manzara videoları ve dinlendirici müzik içerikleri yüklüyorum. (*00:11:56*)” • “Kanalımın hedefi para kazanmak, 4 bin

		izlenme ve bin abone. (*00:12:11*)” • “Evet, yani. Asıl bir iş olarak görmesem de internet üzerinden yan gelir elde etme fikri güzel bence. (*00:12:29*)” • “Ben sadece Influencer olmayı tercih etmezdim. Instagram’da zaten yüzümü çok paylaşmıyorum. Sadece resmi ya da yarı resmi şeyler paylaşıyorum. Benim kişiliğimle de alakalı. Ben biraz kuzeyli olduğum için. Youtube a da bilgimle bir şey ortaya koymak istiyorum. O videoları üretirken bilgimle üretiyorum. (*00:13:18*)” • “Sosyal medyada popüler olmanın başta belli riskleri var. Ama kanal büyütüldükçe bir ekiple birlikte çalışmaya başlıyorsun ve o ekip riski en minimuma indirecek

		hamleler yapıyor ve size yardımcı oluyor. Biraz para kazanmaya başlayınca bir ekip tutuyor o Influencerlar. (*00:16:13*)”
İçeriklerin Değerlendirilmesi	Instagram uygulamasında Influencerlar tarafından paylaşılan içeriklere karşı tutum ve düşünce.	• “Bilmiyorum tabii, kişiden kişiye değişir bu. (*00:07:01*)”
Takip Etme Koşulu	Influencerlerı takibe alırken dikkat edilen unsurlar. Hangi kriterlere göre Influencer takibe alınıyor.	• “Yok, ben takip etmiyorum. (*00:02:55*)”
Meslek Seçiminde Aile	Influencer olmaya karar verse ailenin ve çevrenin tutumu ne olur, bu tutum ne kadar önemle karşılanıyor.	• “O zaman benim bir ekibim olurdu ve oturup ekibimle beraber karar verirdik, gerekirse ailem de karar aşamasında destek verirdi ve beraber bir yol haritası çizerdik. Zaten profesyonel bir ekipten destek alıyorsam onların bildiği bir şey vardır derim ve onlar okulu bırakmamın daha avantajlı olduğunu söylerlerse ona göre

		hareket ederdim. (*00:17:43*)”
Eğitimin Önemi	Okul eğitimine bakış açısı ve diplomaya atfedilen önem ve değer nedir.	• “Yok, ama arkamda müthiş bir ekibin desteği olsa tabii ki de bırakabilirdim ve başarılı olacağım belli bir oranda garantiyse bu kadar para kazanmak günün sonunda o zaman tabii ki de bırakabilirdim ama öyle bir şeyin olmadığından dolayı ve tek başına bunun çok zor olduğunu bildiğimden dolayı şuan öyle bir şey düşünmezdim. (*00:14:55*)” • “Diplomanız elinizde olsa bile 10 yıl sonra neler olacağını kimse bilemez. Ama gelecek planlamasını ona göre yaparsınız. Diploma değil de sosyal medyada gelecek istiyorsanız da o yolda bir gelecek planlaması yaparsınız. Yani ikisi de aynı. Bence en güzel fırsatı

		değerlendirmek lazım. (*00:18:49*)”

16 yaşında L.S adındaki erkek liseli genç İstanbul’da yaşamaktadır. Üst sınıf mensubu olan L.S aktif bir Instagram kullanıcısı olmadığını ancak hesabının var olduğunu belirtmiştir. Birçoğu gibi L.S de Instagram hesabını özel hayatını başkalarına göstermek istemediğinden dolayı gizli kullanmayı tercih etmektedir.

*"Gizli tercih ediyor olmam bence normal karşılanmalı. Kişisel paylaşımlarımı milletin görmesini istemiyorum. Zaten ben bir fenomen değilim ki hesabımı açık kullanayım. (*00:01:24*)”*

Gizli tercih etmesinin normal karşılanması gerektiğini ve asıl hesabını açık kullananların sorgulanması gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca Influencer olmadığını ve bu sebepten dolayı profilinin açık olmasına gerek olmadığını ifade eden L.S’ye göre, açık hesap kullanmanın tek sebebi kitlesini genişletmek ve bunun sayesinde para kazanmaktır.

Sosyal medyada gizlilik ihlaline yol açacak birçok tehlikenin var olduğuna dikkat çeken L.S, sanal alemdeki özel hayat algısıyla ilgili şunları dile getirmiştir:

*“Mesela evinin içinde ne yaptığının resmini çekip paylaşmazsınız. Ya da günlük hayatını kaydedip Instagram’da paylaşmazsın. Bence bu gizlilik ihlaline kapıyı açık bırakmak olur. Kendinle ilgili arada bazen bir şeyler paylaşırsın ama çok da özele girmezsin bence. (*00:02:23*)”*

L.S özel hayat bağlamında kişisel bilgilere dikkat çekmektedir, oturduğu ev ve gündelik hayatta yapılanları özel hayat olarak algılamaktadır. Özel hayatın sosyal medyada yansıtılmamasının doğal olarak karşılanması gerektiği savunurken, çok fazla açıklığın özel hayatın ihlaline yol açabileceği düşünülmektedir. Ancak buna rağmen daha fazla kitleye ulaşmak için kişilerin zorunlu olarak açık hesap kullanılması gerektiği bilincinde olan L.S, teknolojik gelişmelerin insanları gittikçe şeffaflaşmasına ve hiçbir şeyin özel kalmamasına mecbur ettiğini belirtmiştir.

İlgi alanı olmadığından dolayı Influencerları takip etmediğini belirten L.S, Influencerlar hakkında birçok bilgiye sahip olması dikkat çekicidir.

*"Yarı gerçekçi diyelim o zaman. Atıyorum zengin Influencerlar gerçekçi oluyor ya da çok eskiden hesabını açmıştır ve yıllar içerisinde zenginleşmiştir ve köklü bir takipçi kitlesi vardır o zaman bunlara gerçekçi diyebilirim. Fakat daha yeni çıkan Influencerlar hakkında gerçekçi mi değil mi tam bilemem. (*00:07:29*)"*

Takip ettiği Influencer olmadığını belirtse de L.S, bu kişilerin hayatlarının yarı gerçek olduğunu savunmaktadır. Gerçekçi olmalarına veya güvenilir olmalarını maddi durumlarına bağlayan L.S, bu şekildeki açıklamasıyla dikkat çekmiştir. "Sonradan görme" tabiriyle sosyal medyada yeni ünlenen ve yeni tanınır hale gelen Influencerları ve sosyal medyaya yansıttıkları hayatı gerçekçi bulmayan L.S, uzun yıllardır tanınan ve aileden zengin olanların daha gerçekçi olduğunu savunmaktadır. Kısacası sosyal medyada yansıtılan sorunsuz ve şaşalı hayatın sadece zengin Influencerlar tarafından gösterildiğinde bunun bir gerçeklik payı olduğu düşünülmektedir.

Instagram hesabını aktif kullanmamasından dolayı Influencerları rol model olarak görmediğini belirten L.S bu açıklamasıyla, kişilerin bir kişiyi rol model olarak görebilmesi için o kişiyle daha aktif iletişimde olması gerektiği sonucunun elde edilmesine katkı sağlamıştır. Dolayısıyla her gün saatlerce Instagram'da zaman geçiren ve özellikle takip ettiği Influencerların her bir paylaşımını anında izleyenler bu Influencerlardan daha kolay etkilenebilir ve hatta daha kolay rol model olarak algılayabilmektedir. Bir duruma ne kadar maruz kalırsanız o durumdan veya o kişiden o kadar etkilenıleceği sonucuna varılmıştır. George Gerbner'in ekme yetiştirme kuramında da belirttiği gibi, bir durumdan ne kadar etkileneceğiniz o duruma ne kadar maruz kaldığınızla alakalıdır.

*"Instagram'dakilerden etkilenmedim ama Youtube'dakiler aa ne güzelmiş dediğim oldu tabii. Sonuçta bedava araba alıyorlar reklam yapabilmek için. (*00:11:16*)"*

16 yaşındaki L.S her ne kadar üst sınıf mensubu olsa ve özel kolejde okuyor olsa da bedava bir şeye sahip olma fikri ona da cazip geldiği anlaşılmıştır. Instagram veya Youtube,

burada uygulamaların çeşitliliğinin önemi yoktur aslında, gibi sosyal medya platformları üzerinden paylaşılan içeriklerin takipçilerin etkilenmesine neden olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla bir şeyin ücretsiz veriliyor olması veya ücretsiz bir şeye sahip olabilme düşüncesi, sosyoekonomik durumuna bakılmaksızın, herkese eşit düzeyde cazip gelmektedir.

L.S halihazırda Youtube kanalı sahibi bir liseli genç. Bu hesabının hedefinin para kazanmak olduğunu açık bir şekilde dile getiren L.S, bu gelir kaynağını gerçek bir ana meslek olarak görmediğini ama yan gelir kaynağı olarak mantıklı bulduğunu ifade etmiştir.

*"Kanalımın hedefi para kazanmak, 4 bin izlenme ve bin abone. (*00:12:11*)"*

*"Ben sadece Influencer olmayı tercih etmezdim. Instagram'da zaten yüzümü çok paylaşmıyorum. Sadece resmi ya da yarı resmi şeyler paylaşıyorum. Benim kişiliğimle de alakalı. Ben biraz kuzeyli olduğum için. Youtube'a da bilgimle bir şey ortaya koymak istiyorum. O videoları üretirken bilgimle üretiyorum. (*00:13:18*)"*

Burada açıklama kısmındaki en dikkat çekici unsur "Kuzeyli olduğum için" şeklindeki ifadedir. Belirtmekte fayda vardır; L.S. adındaki liseli gencin ebeveynlerinden birinin Avrupa kökenlidir. Ancak L.S Türkiye'de doğmuş, büyümüş ve Türk eğitim sistemiyle yetiştirilmiştir. Buna rağmen kendi kültürel kimliğini "Kuzeyli" olarak tanımlaması, kendini Türk olarak algılamadığının bir göstergesidir. Ayrıca daha çok resmi içerik paylaşmasını Kuzeyli olmasına bağlaması da ayrıca dikkat çekici bir unsurdur. Bu arada resmi olmayan şeyler daha çok kişisel paylaşımlar veya ciddiyetsiz paylaşımlar olarak kabul edilmektedir. Nitekim elde edilen bu veriden yola çıkarak, L.S adındaki liseli gence göre Kuzeyliler daha resmi ve daha üst düzey paylaşımlarda bulunurken, Doğulu kültüründeki kişilerin gayri resmi veya gereksiz içerikler ürettikleri düşünülmektedir.

Influencerliği profesyonel olarak icra etmeye karar verdikten sonra bir ekiple birlikte çalışmak istediğini dile getiren L.S, okulu bırakma konusundaki karar sürecini ekibiyle ortak karar alarak neticelendirmek istediğini belirtmiştir.

"O zaman benim bir ekibim olurdu ve oturup ekibimle beraber karar verirdik, gerekirse ailem de karar aşamasında destek verirdi ve beraber bir yol haritası çizerdik. Zaten profesyonel bir

*ekipten destek alıyorsam onların bildiği bir şey vardır derim ve onlar okulu bırakmamın daha avantajlı olduğunu söylerlerse ona göre hareket ederdim. (*00:17:43*)"*

Bu açıklamadan yola çıkarak, aileden ziyade profesyonel ekibin düşünce ve fikirlerine önem verildiği ve ortak akıl yürüterek yol izlemeyi tercih edildiği anlaşılmıştır. Öte yandan ailesinden her türlü destek göreceğinin bilincinde olan 16 yaşındaki liseli genç, alanında uzman kişilerin düşünce ve strateji geliştirme kapasitelerine önem verdiğini ve ona göre hareket edebileceğini açıklamıştır. Dolayısıyla bir kişinin ikna edici olabilmesi için alanında uzmanlaşmış olması gerektiği anlaşılmıştır. Aynısı Instagram uygulaması üzerinden ünlenen Influencerların etkileyicilik konusu için de söylenebilmektedir. Influencerlar ne kadar bir konu hakkında uzmanlaşmışlarsa takipçileri tarafından o kadar ciddiye alınır ve etkinlikleri o kadar yükselmektedir. Nitekim meslek seçim sürecinde ailenin bu örneklemde pasif kaldığı görülmektedir.

Her ne kadar profesyonel bir ekibin aklına güvenilse de okulu bırakma konusunda temkinli yaklaşan L.S'nin açıklaması şu şekildedir:

*"Yok, ama arkamda müthiş bir ekibin desteği olsa tabii ki de bırakabilirdim ve başarılı olacağım belli bir oranda garantiyse bu kadar para kazanmak günün sonunda o zaman tabii ki de bırakabilirdim ama öyle bir şeyin olmadığından dolayı ve tek başına bunun çok zor olduğunu bildiğimden dolayı şuan öyle bir şey düşünmezdim. (*00:14:55*)"*

Okulu ancak arkasında „müthiş" başarılı bir ekip olduğunda ve başarılı olacağının garantisi olduğunda düşünebileceği ifade edilmiştir. Diğer örneklemlerde olduğu gibi bu örneklemde de diplomanın daha risksiz bir geleceğe hazırladığı düşünülmektedir.

*"Diplomanız elinizde olsa bile 10 yıl sonra neler olacağını kimse bilemez. Ama gelecek planlamasını ona göre yaparsınız. Diploma değil de sosyal medyada gelecek istiyorsanız da o yolda bir gelecek planlaması yaparsınız. Yani ikisi de aynı. Bence en güzel fırsatı değerlendirmek lazım. (*00:18:49*)"*

Öte yandan diplomanın geleceğin bir garantisi olmadığını, yıllar içerisinde nelerin olabileceği nasıl kestirilemiyorsa aynısı meslek sahibi veya iş sahibi olabilme konusu için geçerli olduğunu dile getiren L.S, eğitim hayatında veya akademik alanda başarılı olmak isteyenlerin bu yolda yatırım yapmaları, sosyal medyada başarılı olmak isteyenlerin de bu yolda yatırım yapmaları gerektiğini ifade etmiştir. Onun için ne okul veya diploma daha önemli ne de sosyal medyadan para kazanmak daha riskli. Bu açıklama, kişinin hedef odaklı düşündüğü sonucuna ulaştırmıştır.

g. Aşağıdaki bilgiler **16 yaşındaki M.S adında 16 yaşındaki erkek liseli** gence aittir.

Ana Kategori (AK)	**Açıklama**	**Örneklem**
Kullanım	Instagram'da profilini kullanma şekli. Hesabını gizli mi yoksa açık mı kullanıyor ve sebebi nedir?	• "Evet, kullanıyorum. (*00:00:05*)" • "Profilim gizli. (*00:00:10*)" • "İnsanların görmesini istemiyorum bazı vasıfsızlar var hesabıma bakıyorlar. (*00:00:19*)" • "Bunu hiç düşünmedim ama tanımadığım insanlar olunca rahatsız olabiliyorum. Profillere yabancılar da bakabiliyor sonuçta. *00:00:57* …… *00:01:07* Zaten kendi hesabımda da sırf tanıdığım kişiler ekli. Tanımadığım kimse yok. (*00:01:13*)"

Özel Hayat Algısı	Sosyal medyadaki özel hayat algısı ve özel hayata bakış açısı. Influencerların özel hayatlarını paylaşma sebeplerini neye bağlıyorlar?	• "Reklam yapmayı seviyorlar bence. Yani başkaları da onları görsün istiyorlar. (*00:00:35*)"
Motivasyon	Instagram uygulamasını kullanma sebebi ve motivasyonu, Influencerları takip etme nedenleri vb.	• "Benim yok öyle takip ettiğim. Instagram'da takip ettiğim ünlüler sadece futbolcular. (*00:07:21*)"
İletişime Geçme Çabası	Takip edilen Influencerla iletişime geçildi mi, geçildiyse hangi beklentiyle iletişim sağlandı.	• "Yok hayır hiç iletişime geçme gereği duymadım" (*00:04:36*).
Takipleşme Nedeni	Instagram uygulamasında Influencerleri takip etme gerekçeleri.	• "İçeriğin özgün olması lazım yani kendine has içerik üretmesi lazım. (*00:07:06*)" • "Benim yok öyle takip ettiğim. Instagram'da takip ettiğim ünlüler sadece futbolcular. (*00:07:21*)"
Tutum	Influencerlara karşı tutumları ve düşünceleri.	• "Çok saçma buluyorum. (*00:01:34*)"

		• "Yok hayır hiç ilgi çekici gelmiyor gerçekten yani bazı futbolcular var takip ettiğim onları örnek alıyorum ama bu Influencerları hiç beğenmiyorum. (*00:01:58*)" • "Yok hayır. Belirli bir konuma geldikten sonra doğal fotoğraf paylaşmaya ve doğal takılmaya başlıyorlar. Attıkları fotoğraflardan bile para kazanıyorlar, çok garip. (*00:03:50*)" • "Evet, bence kolay yoldan kazanılmış bir para. Çok basit video hazırlayıp paylaşarak çok para kazanıyorlar bence çok garip ve çok gereksiz. (*00:04:04*)"
Güven Duygusu/ Rol Model	Influencerları tercih etme sebebi veya paylaşılan içeriklere karşı güven hissinin nasıl oluştuğu. Güvendiği Influencerı rol model olarak görüyor mu?	• "Yok hayır hiç ilgi çekici gelmiyor gerçekten yani bazı futbolcular var takip ettiğim onları örnek alıyorum ama bu

		Influencerları hiç beğenmiyorum. (*00:01:58*)”
Influencerlık Meslek Algısı	Influencerlık bir meslek olarak algılanıyor mu, algılanıyorsa bu mesleğin kapsamı nedir ve kendisi de Influencer olmak istiyor mu?	• “Yani onların kazandığı şekilde değil de ben şuanda futbol oynuyorum yani oradan ileride iyi para kazanmayı düşünüyorum. (*00:03:21*)” • “İnsanlar çok çabalıyor videoları için ama tutmazsa hiçbir şansı yok bu sebepten dolayı çok riskli. (*00:06:52*)”
İçeriklerin Değerlendirilmesi	Instagram uygulamasında Influencerlar tarafından paylaşılan içeriklere karşı tutum ve düşünce.	• “Yok hayır asla paylaşmam. O paylaşımlar da zaten bana çok garip geliyor. (*00:02:46*)” • “Bir kadın Influencer gördüm geçen storysinde satın aldığı bir ürünün reklamını yapıyordu. Bana çok gereksiz geliyor bu tarz içerikler. (*00:05:21*)”

		• "Ben anlamıyorum insanlar sürekli saçma sapan şeylerini göz önüne sürüyorlar. Mesela insanlar tatile gidiyor ve o tatille ilgili 7-8 post atıyor. İnsanlar tüm bu postları görmek zorunda değil mesela. Ama buna rağmen yine de sürekli paylaşım yapanlar var ve ben bu durumu çok saçma buluyorum. (*00:08:19*)"
Takip Etme Koşulu	Influencerları takibe alırken dikkat edilen unsurlar. Hangi kriterlere göre Influencer takibe alınıyor.	• Genelde futbol içerikli sayfaları daha çok takip ederim. (*00:09:45*).
Meslek Seçiminde Aile	Influencer olmaya karar verse ailenin ve çevrenin tutumu ne olur, bu tutum ne kadar önemle karşılanıyor.	• "Yok hayır, ailemden kimsenin destekleyeceğini düşünmüyorum. (*00:12:38*)" • "Örneğin babam, babam asla desteklemez. (*00:12:40*)" • "Okuduğum okula bile zorla gönderen

		babam bu tip bir kararıma destek vereceğini hiç düşünmüyorum. (*00:12:47*)" • "Yani gelirini duysalar desteklerler. Bizimkiler biraz fazla paraya önem verirler. (*00:13:26*)"
Eğitimin Önemi	Okul eğitimine bakış açısı ve diplomaya atfedilen önem ve değer nedir.	• "Yok hayır asla bırakmazdım. Zaten insanlar okulda bile video çekerek para kazanabiliyorlar neden okulu bıraksınlar ki? Bir de zaten çok riskli ve güvencesi yok zaten. (*00:06:43*)"

16 yaşındaki M.S İstanbul'da yaşayan ve alt sınıfa mensup olan liseli bir genç. Instagram hesabı olduğunu ancak bu hesabı çok aktif kullanmadığını dile getiren M.S, diğerleri gibi profilini gizli tercih etmektedir. Hesabını açık kullanmamasını şu şekilde açıklamıştır:

*"İnsanların görmesini istemiyorum bazı vasıfsızlar var hesabıma bakıyorlar. (*00:00:19*)"*

*"Bunu hiç düşünmedim ama tanımadığım insanlar olunca rahatsız olabiliyorum. Profillere yabancılar da bakabiliyor sonuçta. *00:00:57* …… *00:01:07* Zaten kendi hesabımda da sırf tanıdığım kişiler ekli. Tanımadığım kimse yok. (*00:01:13*)"*

Profilini gizli kullanmayı tercih etme sebebini hiç sorgulamadığını ancak tanımadığı kişiler tarafından rahatsız edilmek istemediğinden dolayı böyle bir tercihte bulunduğunu dile getiren M.S, tanımadığı kişileri 'vasıfsız' olarak kategorize etmektedir. Yapılan bu açıklamadan yola çıkarak, tanınmayan, yabancı kişilerin otomatikman vasıfsız olarak algılanmaya müsait oldukları anlaşılmıştır. Öte yandan kişiler sanal alemde tanımadıkları kişilerce takip edilmeyi veya izlenilmeyi rahatsız edici bulduklarından dolayı hesaplarını gizli kullanmayı tercih etmektedir.

Sanal alemde hesabını açık kullananların özel hayata bakış açılarının farklı olduğu ve hesabını gizli tercih eden kişiler tarafından bu kişilerin özel hayatlarına önem vermedikleri düşüncesine sebebiyet verdiği anlaşılmıştır. Hesabını gizli kullanan M.S, profili açık olan kişilerin reklam yapmayı sevdiklerinden ve başkaları tarafından görünmek ve takip edilmek istediklerinden dolayı bunu tercih ettiklerini düşünmektedir.

*"Reklam yapmayı seviyorlar bence. Yani başkaları da onları görsün istiyorlar. (*00:00:35*)"*

Dolayısıyla reklam yapmak, kendini pazarlamak, kişiliğini metalaştırarak çeşitli insanlar tarafından görünür hale getirmek gibi unsurların açık hesap kullanan kişiler tarafından hedeflendiği, bu kişilerin de özel hayata verdikleri önem ve değerin, hesabını gizli kullanmayı tercih edenlere nazaran daha az olduğu düşünülmektedir.

Influencerlık meslek algısı veya Influencerlara karşı tutumu değerlendirilmeden önce, 16 yaşındaki M.S'in hedefinin futbolcu olmak olduğu göz önünde bulundurmalıdır. Bu kriterle yola çıkarak verilen cevapların değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Instagram hesabı kullanmasına rağmen Influencer takip etmediğini dile getiren M.S, hedefi futbolcu olmasından dolayı başarılı ve sevdiği futbolcuların hesabını takip ettiğini belirtmiştir.

*"Benim yok öyle takip ettiğim. Instagram'da takip ettiğim ünlüler sadece futbolcular. (*00:07:21*)"*

Burada önemli olan husus şu; Influencer olarak tanımladığımız sanal alem etkileyicileri sosyal medya platformlarında çeşitli içerik üreten ve sadece bu yoldan gelir elden eden kişiler olarak sınırlandırılmamalıdır. Yukarıdaki örnekte görüldüğü gibi kanaat önderleri veya etkileyici

konumunda olanların futbolcu gibi oyuncu veya ünlü kişiliklerin olabileceği de bilinmelidir. M.S her ne kadar Influencer takip etmese ve onların ürettikleri içerikleri saçma bulsa da, başarılı bulduğu futbolcuları severek takip ettiğini belirtmiştir.

*"Yok hayır hiç ilgi çekici gelmiyor gerçekten yani bazı futbolcular var takip ettiğim onları örnek alıyorum ama bu Influencerları hiç beğenmiyorum. (*00:01:58*)"*

M.S takip ettiği futbolcuları aynı zamanda örnek aldığını dile getirmiştir. Hedefi futbolcu olmak olanın takip ettiği futbolcuları örnek alması doğal, fakat bu futbolcuları birer Influencer olarak görmemesi doğal olmayan bir sonuçtur. Halbuki Influencerlar birer sanal alem etkileyici veya modern kanaat önderlerinden farklı kişiler değillerdir. Yaptıkları paylaşımlarla veya ürettikleri içeriklerle takipçilerini etkileyen ve bir düşünceyi yayan kişiler olarak faaliyet yürüten Influencerların, göz önünde olan futbolculardan bir farkları yoktur. Ancak bu durumun birçok genç tarafından farklı algılandığı anlaşılmıştır. Bir futbolcunun paylaşımları daha ilgi çekici olabiliyorken, ilgi odağı olmayan Influencerların ürettikleri içerikler saçma ve gereksiz olarak algılanabilmektedir. Öte yandan hedefi belli olan kişilerin hedeflediği konumda olanları rol model olarak gördüğü ve o kişilere güvendiği anlaşılmıştır. Dolayısıyla bir kişi başka bir kişi için rol model niteliği taşıyabilmesi için hedeflenen konumda olması önemli bir kriterdir. Kısacası, Influencer olmayı hedefleyen bir kişi, başarılı olan bir Influencerı takip ederken aynı zamanda onu kendine rol model olarak algılaması ve o kişiye güven duygusu geliştirmesi doğal karşılanması gereken bir durumdur.

M.S adındaki liseli gencin ilgi alanı Influencerlar olmadığından dolayı paylaşılanların gereksiz ve anlamsız değerlendirilmesi şaşırtıcı olmayan bir sonuçtur. İçeriklerin saçma ve gereksiz olarak algılanmasının sebebi ise, tatillerde paylaşılan fotoğraflar, yenilen yemeklerin fotoğrafları veya iş birlikleri çerçevesinde reklamı yapılan ürünlerdir. Bu durum ne kadar sıklıkla tekrarlanırsa o kadar fazla bıkkınlığa yol açtığı ve kişilerin gözünde bu tarz paylaşımların gittikçe anlamsız ve gereksiz hale geldiği tespit edilmiştir.

*"Ben anlamıyorum insanlar sürekli saçma sapan şeylerini göz önüne sürüyorlar. Mesela insanlar tatile gidiyor ve o tatille ilgili 7-8 post atıyor. İnsanlar tüm bu postları görmek zorunda değil mesela. Ama buna rağmen yine de sürekli paylaşım yapanlar var ve ben bu durumu çok saçma buluyorum. (*00:08:19*)"*

Bu tür içeriklerin saçma ve gereksiz olarak değerlendirilmesinin bir başka nedeni ise, bu tarz bir hayat yaşayamayan kişilerin imrendirildiği düşünüldüğünden kaynaklanmaktadır. Alt sınıf mensubu olan M.S bu konu hakkında şu şekilde konuşmuştur:

*"Yok hayır gerçekten istemezdim. Çünkü o yerlerde olamayan insanlar da var. Oraya gitmek isteyip de gidemeyen insanlar da var. O yüzden istemezdim. *00:08:37**

Kişiler tarafından imrenilmek isteyip istemediği sorusu karşısında bu şekilde bir cevap veren M.S, ekonomik şartları gereği sosyal medyada gösterilen hayata imrenip ancak yaşayamayan insanların var olduğunun farkındadır. Varlığının farkında olduğu bu kişileri imrendirmenin yanlış olduğunu savunan M.S'nin bu tavrı yetiştiği aile yapısından kaynaklandığı düşünülmektedir. Sosyoekonomik durumu çok iyi olmayan M.S'in aynı konumda bulunan kişilere karşı empati gücünün yüksek olduğu tespit edilmiştir. Her ne kadar Influencerları takip etmediğini söylese ve onlara imrenmediğini savunsa da, takip eden kişilerin bu tür içeriklerden etkilenebileceğinin farkındadır. Farkında olması da aslında kendisinin de bu durumu sorguladığı ve kendi içinde anlamlandırmaya çalıştığı anlaşılmıştır.

Son olarak meslek seçim sürecinde ailenin konumu ve önemini ölçmek için yöneltilen soruya şu şekilde cevap verilmiştir:

*"Okuduğum okula bile zorla gönderen babam bu tip bir kararıma destek vereceğini hiç düşünmüyorum. (*00:12:47*)"*

*"Yani gelirini duysalar desteklerler. Bizimkiler biraz fazla paraya önem verirler. (*00:13:26*)"*

Verilen ilk cevapta M.S'in ailesinin eğitim yaşantısına birebir etkisi olduğu ve hatta M.S'nin istememesine rağmen ‚zorla' okula gönderildiği anlaşılmıştır. Sadece bu cevaptan yola çıkarak M.S'nin ailesinin çocuklarının eğitim hayatına önem verdiği ve bunun için önemli bir ağırlıklarının olduğu anlaşılabilirdi fakat ikinci açıklamada, ailenin fikrinin maddi getirisini duyduklarında değişebileceği açıkça dile getirilmiştir. 16 yaşındaki liseli genç ailesinin para

konusuna önem verdiğini ifade ederken, aslında zorla okutulduğunu ancak bu zorundalığın getirisi yüksek olan bir meslek seçiminde ortadan kalkabileceği açıklanmıştır.

Influencerlık mesleğinin getirisi yüksek olmasına rağmen bunun için eğitim hayatını yarıda bırakmayı düşünmediğini belirten M.S, Influencerlığın güvencesi olmamasından ve riskli olarak gördüğünden dolayı bu yolu tercih etmediğini belirtmiştir. Ayrıca Influencer olmak için okulun bırakılmasını bir şart olarak görmediğini savunan M.S, okulun yanında video çekerek para kazanabilen birçok kişinin olduğunu ve gerekirse böyle bir yol seçmeyi tercih edebileceğini açıklamıştır.

h. Aşağıdaki bilgiler **18 yaşında N.D adındaki kız liseli gence** aittir.

Ana Kategori (AK)	**Açıklama**	**Örneklem**
Kullanım	Instagram'da profilini kullanma şekli. Hesabını gizli mi yoksa açık mı kullanıyor ve sebebi nedir?	• "Instagram kullanıyorum. Bir tane hesabım sadece arkadaşlarım için private hesap olarak kullanıyorum diğeri de normal bir hesap. (*00:00:20*)" • "Yani bir hesabımda çok yakın arkadaşlarım ve sadece onların görebileceği içerik var. Diğer hesabımda ise tanıdık ve normal insan yani arkadaşlarım dışında normal insanların bulunduğu bir hesap. O yüzden iki farklı

		hesap kullanıyorum. (*00:00:55*)” • “Gizli. (*00:01:06*)” • “Yani o çok değişiyor ama genelde açık kullanıyorum. (*00:01:15*)” • “Private hesap olarak gizli hesabımı bazı insanların görmesini istemediğim fotoğraf paylaştığım için kapalı kullanıyorum. Açık hesabımdan da gizli bir şey paylaşmadığım için açık kullanıyorum. (*00:01:46*)” • “Mesela anlık çektiğim bir fotoğraf ya shoplayıp garip fotoğraflarım da olabiliyor. Bu tarz paylaşımlarımı da herkesin görmesini istemiyorum sadece yakın arkadaşlarım görsün istiyorum. (*00:02:14*)” • “Olabilir tabii ki. Mesela fake hesaplar olabilir biliyorsunuz. Ve açık olan profillerden fotoğraf

		çalıp o fake hesaplarda kullanabiliyorlar. Bu yüzden olumsuz yanlarından biri fotoğrafların çalınması bence. (*00:03:34*)”
Özel Hayat Algısı	Sosyal medyadaki özel hayat algısı ve özel hayata bakış açısı. Influencerların özel hayatlarını paylaşma sebeplerini neye bağlıyorlar?	• “Bence özel hayatları yok. Yani her ne kadar var deseler de bence yoktur. (*00:07:56*)”
Motivasyon	Instagram uygulamasını kullanma sebebi ve motivasyonu, Influencerları takip etme nedenleri vb.	• “Dediğim gibi hayatlarını merak ediyorum. Özellikle ders içerikleri paylaşan Influencerları motive olmak için takip ediyorum. (*00:17:38*)” • “Evet bir bakıma öyle aslında. Çünkü yaptıkları makyajlardan kendim yapmıyorum veya denemiyorum aslında. O yüzden etkilenmekten ziyade merakımı gidermek için takip ediyorum.

		Sosyal medyada vakit geçirmek için özellikle onların paylaşımlarına bakıyorum. (*00:18:22*)” • “Ben yakın çevremin olduğu hesapta fotoğraf paylaşıp o fotoğrafın altında yorum kısmında arkadaşlarımla sohbet edebiliyoruz. Ama gerçek hesabımda bu sohbetler olmuyor. O private hesabıma da zaten tanımadığım kimseyi dahil etmiyorum. (*00:21:58*)”
İletişime Geçme Çabası	Takip edilen Influencerla iletişime geçildi mi, geçildiyse hangi beklentiyle iletişim sağlandı.	• “Bazen çekilişlere katılıyorum ama onun dışında bir iletişime geçme çabam olmadı. (*00:10:10*)”
Takipleşme Nedeni	Instagram uygulamasında Influencerleri takip etme gerekçeleri.	• “Evet. Bazı hesaplar var deals to deals gibi. Bunlar üniversite sınavları hakkında içerikler

		paylaşıyor. Ala Tokel var onu da takip ediyorum. Sadece makyaj ve ders içerikleri hakkında paylaşım yapan Influencerları takip ediyorum. (*00:04:17*)"
Tutum	Influencerlara karşı tutumları ve düşünceleri.	• "Zor derim herhalde çünkü gerçekten zor bir hayatlarının olduğunu düşünüyorum. (*00:07:10*)" • "Her şeyden önce sürekli paylaşım yapmaları gerekiyor ve ellerinde sürekli telefon olmalı. Bazı magazin sayfaları var bazı insanlar da bunları çekip o magazin sayfalarına gönderiyor. Sürekli olarak her adımın bilinecek hissi var ve bu yüzden bana baya zor geliyor. Tam anlamıyla kendilerini bırakamazlar onlar bence. Her zaman bir sonraki adımlarını

		düşünmeleri gerekiyor. (*00:07:43*)” • “Tabii yüksek meblağlarda para kazanıyorlar ama dediğim gibi çok zor bir işleri var o yüzden bilmiyorum ben yapamazdım yani. (*00:08:19*)” • ”Evet onlar kolay yoldan para kazanıldığını düşündükleri için zaten Influencer olmak istiyorlar. (*00:13:18*)”
Güven Duygusu/ Rol Model	Influencerları tercih etme sebebi veya paylaşılan içeriklere karşı güven hissinin nasıl oluştuğu. Güvendiği Influencerı rol model olarak görüyor mu?	• “Yok hayır. Onlara karşı öyle çok bir ilgim yok açıkçası. (*00:10:29*)” • “Oluyor tabii bazen ama arada reklam mı yapıyorlar yada gerçek mi yaşıyorlar bilemiyorsunuz o yüzden çok fazla etkilendiğim olmuyor. (*00:14:37*)” • “O zamana kadar hakkında

		güvenirliğiyle ilgili haber veya herhangi bör söylenti çıkmadıysa (*00:15:37*)” • “Çok fazla rakipleri var ve onları düşürmek istiyor olabilirler. Bu yüzden de güvenirliği azalabilyor. (*00:16:39*)”
Influencerlık Meslek Algısı	Influencerlık bir meslek olarak algılanıyor mu, algılanıyorsa bu mesleğin kapsamı nedir ve kendisi de Influencer olmak istiyor mu?	• “Tabii bir ara düşündüğüm oldu ama aslında bu tarz şeyler çok bana göre değil çünkü bir süre sonra sıkılacağımı düşünüyorum. Böyle sürekli insanların beni görmesi, ben daha çok kendi özelimde kalmak isterim her zaman. (*00:05:51*)”
İçeriklerin Değerlendirilmesi	Instagram uygulamasında Influencerlar tarafından paylaşılan içeriklere karşı tutum ve düşünce.	• “Merak ediyorum ama çok etkilenmiyorum açıkçası onların paylaşımlarından. Ama ders içerikli sayfalardan

		etkilendiğim oluyor tabii bunları gördükçe motive oluyorum daha çok. Çünkü onların başardığını gördükçe ben de başarabilirim diye düşünüyorum. (*00:05:23*)"
Takip Etme Koşulu	Influencerlerı takibe alırken dikkat edilen unsurlar. Hangi kriterlere göre Influencer takibe alınıyor.	• "Evet. Bazı hesaplar var deals to deals gibi. Bunlar üniversite sınavları hakkında içerikler paylaşıyor. Ala Tokel var onu da takip ediyorum. Sadece makyaj ve ders içerikleri hakkında paylaşım yapan Influencerları takip ediyorum. (*00:04:17*)"
Meslek Seçiminde Aile	Influencer olmaya karar verse ailenin ve çevrenin tutumu ne olur, bu tutum ne kadar önemle karşılanıyor.	• "Çevrem hakkında çok bir şey söyleyemem ama ailem desteklerdi. (*00:18:55*)" • "Hemen okulu bırakabilirsin demezlerdi belki ama biraz okulla birlikte

		yürütebilirsen yürüt ama baktın olmuyor o zaman bırakmama bir şey demezlerdi. (*00:19:14*)”
Eğitimin Önemi	Okul eğitimine bakış açısı ve diplomaya atfedilen önem ve değer nedir.	• “Düşünmezdim. Üniversitede gelecek vadeden bir bölüm kazanabilseydim hele hiç düşünmezdim. (*00:11:14*)” • “Gerçekten o bölümü istiyor ve meslek olarak onu icra etmek istiyorsam o bölüm benim için gelecek vadeden bir bölümdür. O yüzden Influencerlık için okulu yarıda bırakmazdım. (*00:11:32*)”

18 yaşındaki liseli kız Istanbul’da yaşamakta olup lise son sınıf öğrencisi olarak üniversite sınavlarına hazırlanmaktadır. Alt sınıfa mensup olan N.D bu çalışma kapsamında diğer görüşmecilere nazaran önemli bir konuma sahiptir. Bunun sebebi ise iki farklı Instagram hesabı kullanmasından kaynaklanmaktadır. Aktif olarak Instagram’ı kullanan N.D’nin hesap kullanış biçimi de birbirinden farklıdır. N.D bir hesabı gizli kullanıyorken diğer hesabı açık kullanmaktadır. İki farklı hesap kullanma sebebi sorulduğunda gizli kullanmayı tercih ettiği hesabını sadece yakın çevresi için kullandığını, açık kullandığı profilinde ise çok yakın olmayan tanıdıklar için aktif hale getirdiğini savunmaktadır.

*"Yani bir hesabımda çok yakın arkadaşlarım ve sadece onların görebileceği içerik var. Diğer hesabımda ise tanıdık ve normal insan yani arkadaşlarım dışında normal insanların bulunduğu bir hesap. O yüzden iki farklı hesap kullanıyorum. (*00:00:55*)"*

*"Private hesap olarak gizli hesabımı bazı insanların görmesini istemediğim fotoğraf paylaştığım için kapalı kullanıyorum. Açık hesabımdan da gizli bir şey paylaşmadığım için açık kullanıyorum. (*00:01:46*)"*

N.D'nin sosyalleştiği ve iletişim halinde olduğu kişileri iki farklı kategoriye ayırdığı anlaşılmıştır. Bir yandan yakın olarak tanımlanan arkadaşlar varken öte yandan yakın olmayan ancak tanınan kişiler konumlandırılmaktadır. Dolayısıyla kendine yakın görülen arkadaşlar için özel içerik üretmesinden ve paylaşmasından rahatsızlık duymayan N.D, tanıdığı ancak kendine çok yakın görmediği çevresindeki kişilere muhtemelen yeterince güvenmediğinden dolayı özel ve gizli olmayan diğer hesabına eklemektedir. Bu noktada şunu da belirtmekte fayda vardır; Yeni nesil genç, akrabalar tarafından takibe alınmaktan çok fazla hoşlanmamaktadır. Ancak sosyal medya hesabında akrabaları arkadaş olarak eklemeyince de birnevi gönül koyma meydana geldiği bilinmektedir. Gençler bunun için iki farklı hesap kullanma yöntemine başvurmaktadır. Dolayısıyla N.D'nin de çok yakın olmayan ama tanınan kişilerden akrabalardan kastetmiş olması yüksek olasılıktır. Kendi yaşıtlarıyla kullandığı ortak dille yapılan iletişim ve paylaşılan içeriklerin özellikleri illaki farklı olacaktır. İki jenerasyon farkı bulunan akrabalarla lise hayatından özel anılar paylaşılmak istenmemesi de normal kabul edilmelidir. Ancak burada iki farklı hesabın kullanılmasından ziyade, yakın bulunan kişilerle daha gizli ve daha özel içerikler paylaşılırken, uzaktan tanınan kişileri özel hayatına dahil etmek istenmemesidir.

Lise son sınıfta bulunduğundan dolayı sınav stresinde olan N.D daha çok ders içerikli sayfaları takip ettiğini dile getirmiştir.

*"Dediğim gibi hayatlarını merak ediyorum. Özellikle ders içerikleri paylaşan Influencerları motive olmak için takip ediyorum. (*00:17:38*)"*

Influencerların hayatlarından ziyade kendisine yardımcı olacak eğitici içeriklerden etkilendiğini belirten N.D, Influencerların başarılarından motive olduğunu ve sınavlara hazırlanırken daha enerjik olduğunu belirtmiştir.

*"Evet bir bakıma öyle aslında. Çünkü yaptıkları makyajlardan kendim yapmıyorum veya denemiyorum aslında. O yüzden etkilenmekten ziyade merakımı gidermek için takip ediyorum. Sosyal medyada vakit geçirmek için özellikle onların paylaşımlarına bakıyorum. (*00:18:22*)"*

Öte yandan Influencerların hayatlarından etkilenmediğini belirtse de onların hayatlarını merak ettiğini açıklayan N.D, vakit geçirmek ve can sıkıntısını gidermek için daha çok Influencerların paylaşımlarına baktığını belirtmiştir.

Uygulamayı kullanmasındaki başka bir sebebi ise N.D şu şekilde açıklamaktadır:

*"Ben yakın çevremin olduğu hesapta fotoğraf paylaşıp o fotoğrafın altında yorum kısmında arkadaşlarımla sohbet edebiliyoruz. Ama gerçek hesabımda bu sohbetler olmuyor. O private hesabıma da zaten tanımadığım kimseyi dahil etmiyorum. (*00:21:58*)"*

Bu açıklamada anlaşıldığı üzere, gizli kullanılan hesabı daha çok topluca yapılan bir sohbet grubu olarak kullanıldığı anlaşılmıştır. Paylaşılan bir fotoğrafın altına yapılan atışmalı yorumlara yorum yapmak, bir görselin altında buluşup değerlendirmek ve sohbet etmek, sadece yakın arkadaşlar arasında yapılan değerli bir iletişim yöntemi olarak görülmektedir.

Influencerların hayatının zor olduğunu düşündüğünü ifade eden N.D, kolay yoldan çok fazla para kazandıkları düşüncesinin yanlış olduğunu belirtmektedir.

*"Her şeyden önce sürekli paylaşım yapmaları gerekiyor ve ellerinde sürekli telefon olmalı. Bazı magazin sayfaları var bazı insanlar da bunları çekip o magazin sayfalarına gönderiyor. Sürekli olarak her adımın bilinecek hissi var ve bu yüzden bana baya zor geliyor. Tam anlamıyla kendilerini bırakamazlar onlar bence. Her zaman bir sonraki adımlarını düşünmeleri gerekiyor. (*00:07:43*)"*

Sürekli göz önünde olmak, takip edilmek, hayatının her anını paylaşmak zorunda kalmak gibi unsurların zorlayıcı ve uzun vadede yıkıcı olacağı düşünülmektedir. Birçok kişinin bu hayatın zorluklarını idrak edemediklerini dile getiren N.D, Influencerların çok yüksek meblağlarda para

kazandıklarının farkında olmasına rağmen, Influencerlık mesleğini her ne kadar düşünmüş olsa da, sürekli takip ediliyor hissinin korkutucu yan etkisini yaşamamak için tercih etmeyeceğini belirtmiştir.

*"Tabii yüksek meblağlarda para kazanıyorlar ama dediğim gibi çok zor bir işleri var o yüzden bilmiyorum ben yapamazdım yani. (*00:08:19*)"*

Influencerlara karşı çok büyük bir ilgisi olmadığından dolayı onları rol model olarak görmediğini belirten N.D, paylaşılan içeriklerden veya gösterilen gündelik hayatlarından etkilendiğini açıkça belirtmiştir.

*"Oluyor tabii bazen ama arada reklam mı yapıyorlar yada gerçek mi yaşıyorlar bilemiyorsunuz o yüzden çok fazla etkilendiğim olmuyor. (*00:14:37*)"*

Her ne kadar etkilendiğini kabul etse ve bunu açık bir şekilde ifade etse de, sanal ortamda yaşanan hayatın ne kadar gerçek ne kadar yapmacık olduğunu anlamakta zorluk çektiğini, her zaman bu tip duygular oluşturmadan önce temkinli yaklaştığını ve bu sebepten dolayı bu güne kadar kimseyi rol model olarak görüp kimseye körü körüne güvenmediği açıklanmıştır.

Her ne kadar sanal ortamdaki gerçekliğin gerçek üstü olarak algılandığı ve buna göre düşünce ve duygu biçimlerinin yeniden yapılandığı dile getirilse de, yeni nesil gençlerin bu durumun gayet farkında oldukları ve düşünüldüğünün aksine sanal gerçeklik ve gerçek gerçeklik arasında ayrım yapabilecek kapasitede oldukları anlaşılmıştır.

Alt sınıf mensubu bir ailenin kızı olan 18 yaşındaki lise son sınıf öğrencisi N.D, Influencer olmayı karar verirse ailesinden destek görüp görmeyeceği sorusu karşısında şöyle bir cevap verilmiştir:

*"Çevrem hakkında çok bir şey söyleyemem ama ailem desteklerdi. (*00:18:55*)"*

*"Hemen okulu bırakabilirsin demezlerdi belki ama biraz okulla birlikte yürütebilirsen yürüt ama baktın olmuyor o zaman bırakmama bir şey demezlerdi. (*00:19:14*)"*

Burada dikkat çeken en önemli unsur belki de, diğer görüşmecilerin aksine N.D'nin çevresinden destek görmeyeceğini ancak ailesinden destekleneceğini düşünmesidir. Diğer görüşmeciler arkadaşları ve çevresi tarafından sonuna kadar destekleneceği düşüncesini paylaşırken, N.D'nin bunun aksini düşünmesi dikkat çekici niteliktedir. N.D, çevresinin sosyal medyaya bakış açısının olumsuz olmasından dolayı bu tür bir tutum sergileyebileceğini düşünmüş olabilir. Ancak görüşme esnasında buna dair net bir açıklama yapılmamıştır. Fakat kullanım konusundaki cevaplardan yola çıkılacak olursa, paralellikler tespit edilebilir. Örneğin, N.D, çevresi ve tanıdığı kişiler için açık ve çok gizli olmayan içeriklerin paylaşıldığı bir ek hesap kullanmaktadır. Bur durumun sebebini yukarıda açıklanmaya çalışılmıştır. Bu veriden yola çıkarak, çevresinin ve tanıdıklarının bir yandan sosyal medya hakkında olumsuz tutum sergileyecekleri veya öte yandan N.D'nin başarılı ve tanınmış bir kişi haline gelmesini istememelerinden kaynaklanabilmektedir. Aynı zamanda çevresinin bu durum karşısındaki tutumunu bilmemesi de onlara karşı düşük güvenin bir belirtisidir ve aynı zamanda onlardan emin olamamasından kaynaklanmaktadır. Nitekim emin olamadığı ve güvenemediği ancak aile bağı bulunduğundan dolayı zoraki iletişim halinde olması gerektiği kişiler için ek bir hesap açılmıştır.

Influencerlık için okulu yarıda bırakıp bırakmama konusundaki tutumu ölçebilmek için yöneltilen soruya verilen cevap şu şekildedir:

*"Düşünmezdim. Üniversitede gelecek vadeden bir bölüm kazanabilseydim hele hiç düşünmezdim. (*00:11:14*)"*

N.D için lise ancak gelecek vaat eden bir bölüm kazanabilecekse değerli hale gelmektedir.

Aynı şekilde üniversitenin günümüz dünyasında bir mecburiyet olduğu, diploması olmayanların iş imkanlarının oldukça kısıtlı olduğu ve bu sebepten dolayı kimsenin eğitim hayatını riskli olan Influencerlık mesleği için bırakmayacağı savunulmuştur. Gelecek vaat eden bölüm ise şu şekilde tanımlanmıştır:

*"Gerçekten o bölümü istiyor ve meslek olarak onu icra etmek istiyorsam o bölüm benim için gelecek vadeden bir bölümdür. O yüzden Influencerlık için okulu yarıda bırakmazdım. (*00:11:32*)"*

Gelecek vaat eden bölüm sevilen, istenilen ve gelecekte de o bölümle alakalı icra edilmek istenilen mesleğe kapı açan bölüm anlamına gelmektedir. Dolayısıyla N.D için öncelikli hedef, meslek olarak gelecekte yapmak istediği iş için bir bölüm okumaktır. Buradan yola çıkarak, Influencerlığın gelecek vaat eden bir meslek dalı ve garantili bir iş olarak algılanmadığı anlaşılmıştır.

i. Aşağıdaki bilgiler **18 yaşındaki Y.C adında kız liseli gence** aittir.

Ana Kategori (AK)	**Açıklama**	**Örneklem**
Kullanım	Instagram'da profilini kullanma şekli. Hesabını gizli mi yoksa açık mı kullanıyor ve sebebi nedir?	• "Şuan Instagram kullanmıyorum, iki sene önce kullanıyordum. Kapattım. (*00:00:12*)" • "Sınav senem yani sekizinci sınıftaydım. Ayrıca coronanın yeni çıktığı zamanlardı. Instagram'da çok fazla zaman harcadığımı fark ettim. Ama sınavlara hazırlanmam gerekiyordu. Instagram'a bir girince birçok sayfa kaydırıyorsun kaydırıyorsun ve saatlerin geçiyor bunu fark etmiyorsun. Daha

		sonra ben bunu fark ettim ve bu sebepten dolayı kapattım, kendime dur diyebilmek için bir yöntemdi bu ve bir daha da açma gereği duymadım açıkçası. (*00:00:48*)” • “Kapalıydı. (*00:00:57*)” • “Daha çok arkadaşlarımla sohbet kapsamında ilerliyordu. Tanıdığım insanlarla takipleşiyordum. Veya birkaç kere gördüğüm ve tanışmak istediğim kişilerle takipleşiyordum daha çok. Ama aslında öyle çok büyük bir sorun yoktu yani açık olsun olmasın bir sorun teşkil etmiyordu benim için. (*00:01:30*)”
Özel Hayat Algısı	Sosyal medyadaki özel hayat algısı ve özel hayata bakış açısı. Influencerların özel	• “Tabii ki de özel hayatları var. Biz ekran karşısındaki olan kısmı görüyoruz

	hayatlarını paylaşma sebeplerini neye bağlıyorlar?	sadece. Onların gerçek hayatlarını, gerçek ailelerini ve hatta gerçek kişiliklerini belki göremiyoruz. Sadece kafamızda olanları ve onların bizim görmek istediklerimiz kadarını biliyor ve görüyoruz. O yüzden ekran dışında bu kişilerin birçok farklı kimlikleri ve hayatlarının olduğuna eminim. (*00:11:39*)"
Motivasyon	Instagram uygulamasını kullanma sebebi ve motivasyonu, Influencerları takip etme nedenleri vb.	• "Oldu tabii çünkü şuan çevremde herkes kullanıyor. Yeni birisiyle tanıştığımda da ilk sorulan soruların başında geliyor Instagram'ın var mı diye. İlk sohbet eşliğinde her zaman Instagram soruluyor. Ben de yok kullanmıyorum diyorum, eğer çok yakınlaşırsak numaralarımızı

		alıyoruz birbirimizin. Bu sefer daha çok whatsapp veya sms üzerinden iletişime geçiyoruz. Açma düşüncem oldu ama dediğim gibi açarsam çok fazla zaman kaybettiğimin farkındayım. Başka platformlar da var bunun gibi, mesela tiktok veya twitter gibi platformlar, onlar Instagram gibi bir yol çizersem kendime onları da kaldırma düşüncem var açıkçası. Instagram kullanmama gerek olmadığını fark ettim. Arkadaşlarımla konuşmak istiyorsam eğer farklı yollarla da onlarla iletişime geçebiliyorum. Kısacası gereksiz olduğunu düşünüyorum. (*00:02:36*)”

İletişime Geçme Çabası	Takip edilen Influencerla iletişime geçildi mi, geçildiyse hangi beklentiyle iletişim sağlandı.	• "İletişime geçme çabam olmadı. (*00:03:06*).
Takipleşme Nedeni	Instagram uygulamasında Influencerleri takip etme gerekçeleri.	• "Birçok kişi gibi ben de Influencerları takip ediyordum. Kendi günlük yaşantılarından kesitleri veya gittikleri gezdikleri yerleri paylaşıyorlardı. Bunların hepsi tabii güzel ve özenle seçilmiş fotoğraflar oluyordu. Ama şöyle bir şey var, Influencerlar paylaştıkları her bir içerik için gelir elde ediyorlar. Ve bu sebepten dolayı paylaşımları için belirli bir özen göstermeleri gerekiyor. Ben de zaman zaman keşke ben de onların gittikleri yere gidebilsem, keşke ben de bunu alabilsem, keşke

		bunu ben de giyebilsem, benim de öyle bir ortamım olsa, diye düşünüyordum ve etkileniyordum tabii ki. (*00.03:36*)"
Tutum	Influencerlara karşı tutumları ve düşünceleri.	• "Sosyal medya bence gerçek yaşamları değil. Çünkü fotoğrafları, hikayeleri veya koydukları videoları editliyorlar ve üstünde oynuyorlar ve gerçek benliklerini ve kimliklerini göstermiyorlar. Ben onların doğal olduklarını düşünmüyorum. Bu yüzden özetlemek gerekirse yapmacık kelimesini kullanabilirdim ya da doğal olmayan. (*00:04:34*)"
Güven Duygusu/ Rol Model	Influencerları tercih etme sebebi veya paylaşılan içeriklere karşı güven hissinin nasıl oluştuğu.	• "Şimdi bir kombin tasarlıyorlar ve yeni kıyafetler paylaşıyorlar. Herkesin

	Güvendiği Influencerı rol model olarak görüyor mu?	beğenebileceği bir tasarım seçiyorlar. Ve çoğumuz o kombini almak ister giymek ister, yani öyle bir duygu benimkisi de. Yada yeni bir telefon çıkmış veya yeni bir eşya onu almışlar ve onu paylaşıyorlar ve ben de onların gibi o eşyalara sahip olmak istiyordum. Yani herkesin yaptığı ve ben de yapmalıyım ki geride kalmayayım endişesiyle aslında. Ama bunun zamanla gereksiz olduğunu anladığım için uygulamayı komple kaldırdım. (*00:05:31*)" • "Oldu tabii ki, çok oldu hatta. Yani şuan herkes düşünüyor mesela Youtuberlık veya Influencerlığı ve bu şekilde para kazanmayı. Herkes bunu yapmak isterken de bu yolla daha kolay para kazanabileceğini

		düşünüyor. Ben de böyle düşündüm açıkçası ama sonrasında daha çok irdelemeye ve bu meslek hakkında soru sormaya başladım. Elbette onların da belirli bir zorluğu var ama daha sonra bana çok uygun olmadığını fark ettim ve daha çok seveceğim bir şeyi yapmam gerektiğini anladım. Bu iş bana göre değil çünkü günlerinin 24 saatini de o işe vermek zorundalar. Belirli bir kitleye sahipler ve onlar hep sizin hakkınızda bir şeyler merak ediyor. Bir paylaşım yapmadığınızda hemen ne oldu neden atmadı diye soru sormaya başlıyorlar ve bir sürü kişi senin kişiliğin hakkında bir sürü şey merak ediyor. Fan hesapları açanlar oluyor hatta ve açıkçası bu çok

		benlik bir konu değil. Birisinin benim hakkımda çok fazla şey merak etmesi veya geçmişimi kurcalaması ve öğrenmek istemesi benlik olmadığını anladım ve bu sebepten dolayı o düşünceden çıktım. (*00:07:34*)” • “Tamamen onun gibi ben de olmak istiyorum dediğim bir Influencer yok. Ama bir konuda çok istediğim ve çok sevdiğim bir şeyi başarmıştır, mutlu olmuşumdur o an ben de o zaman, keşke ben de onun gibi başarılı olsam, diye düşündüğüm olmuştur. Bunu da belirli bir konu için demişimdir yani kişi için değil ayrıca şuan aklıma böyle örnek alabileceğim bir Influencer da gelmiyor ve onları rol model olarak da

		görmüyorum çünkü dediğim gibi sanal bir ortam ve gerçek kişiliklerini bilmiyoruz. (*00:13:38*)"
Influencerlık Meslek Algısı	Influencerlık bir meslek olarak algılanıyor mu, algılanıyorsa bu mesleğin kapsamı nedir ve kendisi de Influencer olmak istiyor mu?	• "Bunun yüksek ihtimalle paradan kaynaklı olduğunu düşünüyorum. Bir kitleye sahip olduğunuzda günler geçtikçe o kitle büyüyor ve senin o kitleye göre paran da artıyor. Ve o parayla birlikte birçok reklam anlaşması alıyorsun veya başka anlaşmalar yapabiliyorsun. Bunun sonucunda daha çok çevren oluyor ve doğal olarak paran da artmaya devam ediyor ve böylelikle zengin oluyorsun veya çok çabuk çok fazla para kazanabiliyorsun ve ilk bakışta açıkçası bu iş bana baya kolay da

		geldi. Ve bu sebepten dolayı ben de bunu yapabilirim diye düşünmüştüm. Ben parasından dolayı istedim kısacası. (*00:08:46*)"
İçeriklerin Değerlendirilmesi	Instagram uygulamasında Influencerlar tarafından paylaşılan içeriklere karşı tutum ve düşünce.	• "Birçok kişi gibi ben de Influencerları takip ediyordum. Kendi günlük yaşantılarından kesitleri veya gittikleri gezdikleri yerleri paylaşıyorlardı. Bunların hepsi tabii güzel ve özenle seçilmiş fotoğraflar oluyordu. Ama şöyle bir şey var, Influencerlar paylaştıkları her bir içerik için gelir elde ediyorlar. Ve bu sebepten dolayı paylaşımları için belirli bir özen göstermeleri gerekiyor. Ben de zaman zaman keşke ben de onların gittikleri yere

		gidebilsem, keşke ben de bunu alabilsem, keşke bunu ben de giyebilsem, benim de öyle bir ortamım olsa, diye düşünüyordum ve etkileniyordum tabii ki. (*00.03:36*)”
Takip Etme Koşulu	Influencerlerı takibe alırken dikkat edilen unsurlar. Hangi kriterlere göre Influencer takibe alınıyor.	• Kendi günlük yaşantılarından kesitleri veya gittikleri gezdikleri yerleri paylaşıyorlardı. Bunların hepsi tabii güzel ve özenle seçilmiş fotoğraflar oluyor (*00:10:45*).”
Meslek Seçiminde Aile	Influencer olmaya karar verse ailenin ve çevrenin tutumu ne olur, bu tutum ne kadar önemle karşılanıyor.	• “Açıkçası sanmıyorum. Ama belirli bir kitlem olduysa ve para elde ediyorsam ve bir düzene sokabildiysem belki destek olurlar ama eğer henüz herhangi bir başarı elde etmediysem ve o an

		okulu bırakmak istediğimi söylersem destek olacaklarını düşünmüyorum. Ama belirli bir düzene oturttuysam işimi ve en kötü ihtimal şu kadar para kazanacağım diyebilirsem çok karşı çıkacaklarını düşünmüyorum ama aynı zamanda da tamam kızım sen nasıl istersen diyeceklerini de düşünmüyorum. (*00:20:51*)” • “Garantisi olmadığı için ayrıca onlar farklı yaşanmışlıklar geçirmişler ve gelecekte neyin olacağı da belli değil. Bilmiyorum ama belki çağ farkından kaynaklanıyor da olabilir. (*00:21:18*)”
Eğitimin Önemi	Okul eğitimine bakış açısı ve diplomaya atfedilen önem ve değer nedir.	• “Bırakmazdım. Bir gün sonra ne olacağını bilmiyorsun bir

		garantisi yok çünkü o sanal ortamın. Birisi sana yanlış bir şey yapabilir, yalan haber yayabilir ve tüm takipçilerinden linç yiyebilirsin ve kötü bir şeyler olabilir. Sana olan sevgi azalabilir, reklam anlaşmaların bitebilir. Ve iş olarak gördüğün Influencerlık hayatın birden bitebilir. Ayrıca Influencer olmaya karar versem, okuluma da devam ederek bunu yapabilirim. Dediğim gibi bu mesleğin bir garantisi yok her an her şey olabilir sonuçta. Garanti olarak cebimde olması için üniversite hayatımı da tamamlardım. (*00:18:57*)” • “Bence bir teminat yani diploman varsa olabileceğin yani en azından güzel de olmaz belki ama az

		da olsa geçinebilirsin. En kötü öğretmenlik okuduysan gidersin atanırsın bir şey olur ama en kötü olur yani. Ama Influencerlıkta böyle bir garantinin olduğunu düşünmüyorum. (*00:19:31*)"

Y.C adında 18 yaşındaki liseli genç kız Istanbul'da orta sınıf ailenin mensubu olarak yaşamaktadır. Instagram'ı iki yıldır kullanmadığını belirten Y.C, çalışma kapsamında görüşülen kişiler arasında şu an Instagram hesabı bulunmayan ilk kişidir. Bu sebepten dolayı bu kişi tarafından verilen cevaplar farklı boyutta incelenmesi önem arz etmektedir.

Y.C verdiği cevapta Instagram hesabını lise sınavlarına hazırlanırken kapattığını ve ondan sonra da bir daha aktif hale getirmediğini dile getirmiştir.

*"Sınav senem yani sekizinci sınıftaydım. Ayrıca coronanın yeni çıktığı zamanlardı. Instagram'da çok fazla zaman harcadığımı fark ettim. Ama sınavlara hazırlanmam gerekiyordu. Instagram'a bir girince birçok sayfa kaydırıyorsun kaydırıyorsun ve saatlerin geçiyor bunu fark etmiyorsun. Daha sonra ben bunu fark ettim ve bu sebepten dolayı kapattım, kendime dur diyebilmek için bir yöntemdi bu ve bir daha da açma gereği duymadım açıkçası. (*00:00:48*)"*

Instagram'da çok fazla zaman harcadığını ve sınav ve eğitim hayatına çok fazla odaklanamadığını fark edince Instagram hesabını kaldırma kararı alan Y.C, bu yöntemi kendini durdurabilmek için seçtiğini dile getirmiştir. Tasarlanış biçimleri nedeniyle kullanıcıları neredeyse birer bağımlı hale getiren sosyal medya platformları, zaman içinde bireylerde davranışsal bağımlılığa yol açmıştır (Alter, 2015). Bazı kişiler bağımlısı olduğunu kabul edemez veya anlayamazken diğerleri bunun farkına varabilecek kapasitede oluyor. Bağımlısı

olduğunu ve bunun kendisi için zararlı olduğunu tespit edenler, bağımlılıktan kurtulmak için kendine uygun çeşitli yöntemlere başvurmaktadır. Instagram bağımlısı olduğu düşünen kişilerin en çok tercih ettiği yöntemdir aslında hesabını silmek, kapatmak veya komple deaktive etmek. Dolayısıyla Y.C kendinin farkında olan ve bağımlısı olduğunu tespit ederek bu durumun kendi eğitim hayatına zarar verdiğine karar verdikten sonra hesabını silme kararı alan bir liseli gençtir.

Instagram hesabını 2 yıl önce silmiş olmasına rağmen güncel bilgi sahibi olan Y.C, Instagram kullandığı zamanlarda Influencer takip ettiğini ancak bunların paylaşımlarını çok gerçekçi bulmadığını ifade etmiştir. Influencerların özel hayatları olup olmadığı sorusuna ise şu şekilde cevap verilmiştir:

*"Tabii ki de özel hayatları var. Biz ekran karşısındaki olan kısmı görüyoruz sadece. Onların gerçek hayatlarını, gerçek ailelerini ve hatta gerçek kişiliklerini belki göremiyoruz. Sadece kafamızda olanları ve onların bizim görmek istediklerimiz kadarını biliyor ve görüyoruz. O yüzden ekran dışında bu kişilerin birçok farklı kimlikleri ve hayatlarının olduğuna eminim. (*00:11:39*)"*

Verilen cevapta Influencerların paylaştığı her bir içeriğin sorgusuzca gerçek kabul edilmediği, aksine yapay bir gerçeklik olarak tasarlandığı bilincinin olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla Influencerlar her ne kadar gündelik hayatlarından kesitler paylaşsa da, takipçileri paylaşılan o anın da projenin veya tasarımın bir parçası olduğunu ve bu sebepten dolayı gerçek özel hayatları olarak algılamadıkları anlaşılmıştır. Influencerlar her ne kadar takipçilerine onları özel hayatlarına dahil ettiklerini düşünmelerini hedefleseler de takipçilerin içeriklere karşı temkinli yaklaştığı anlaşılmıştır. Sadece paylaşılan özel hayat kesitleri değil aynı zamanda Influencerların kişiliklerinin bile sorgulandığı tespit edilmiştir.

İki yıldır Instagram kullanıcısı olmamasına rağmen tekrardan açma düşüncesi olup olmadığı ve açma isteği olduysa bunun motivasyon kaynağının ne olduğunu anlayabilmek için yöneltilen soruya şu şekilde cevap verilmiştir:

"Oldu tabii çünkü şuan çevremde herkes kullanıyor. Yeni birisiyle tanıştığımda da ilk sorulan soruların başında geliyor Instagram'ın var mı diye. İlk sohbet eşliğinde her zaman Instagram soruluyor. Ben de yok kullanmıyorum diyorum, eğer çok yakınlaşırsak numaralarımızı alıyoruz

*birbirimizin. Bu sefer daha çok whatsapp veya sms üzerinden iletişime geçiyoruz. Açma düşüncem oldu ama dediğim gibi açarsam çok fazla zaman kaybettiğimin farkındayım. Başka platformlar da var bunun gibi, mesela tiktok veya twitter gibi platformlar, onlar Instagram gibi bir yol çizersem kendime onları da kaldırma düşüncem var açıkçası. Instagram kullanmama gerek olmadığını fark ettim. Arkadaşlarımla konuşmak istiyorsam eğer farklı yollarla da onlarla iletişime geçebiliyorum. Kısacası gereksiz olduğunu düşünüyorum. (*00:02:36*)"*

Verilen cevapta ilk göze çarpan sebep herkesin Instagram kullanmasından dolayı tekrardan Instagram açma düşüncesinin geliştiği. Dolayısıyla Instagram kullanma motivasyonlardan birinin birçok kişi tarafından kullanılması ve kişilerin eksik kalmak istememeleridir. İkinci sebep ise sosyalleşme yönünden ele alınabilir. Yabancı birisiyle tanışırken ilk sorulan sorunun Instagram hesap bilgileri olduğunu ifade eden Y.C'nin, sosyalleşmek, yeni kişilerle tanışmak ve iletişim sağlamak için Instagram hesabını kullanacağı anlaşılmıştır. Buna rağmen iki yıldır dirayetli bir şekilde Instagram hesabı açmadığını dile getiren Y.C, ciddi anlamda tanışmak veya arkadaş olmak istediği kişilerle farklı yollardan iletişime geçtiğini dile getirmiştir. Verilen bu cevaptan anlaşılmıştır ki, Instagram gibi uygulamalar üzerinden kurulan arkadaşlıklar veya yapılan tanışıklıklar, gerçek hayatta ciddi anlamda kurulan arkadaşlıkların yerini tutmamaktadır.

Influencerları takip ettiği zamanlar üretilen içeriklerden ciddi anlamda etkilendiğini dile getiren Y.C durumu şu şekilde aktarmıştır:

*"Şimdi bir kombin tasarlıyorlar ve yeni kıyafetler paylaşıyorlar. Herkesin beğenebileceği bir tasarım seçiyorlar. Ve çoğumuz o kombini almak ister giymek ister, yani öyle bir duygu benimkisi de. Yada yeni bir telefon çıkmış veya yeni bir eşya onu almışlar ve onu paylaşıyorlar 207 ben de onların gibi o eşyalara sahip olmak istiyordum. Yani herkesin yaptığı 207ben de yapmalıyım ki geride kalmayayım endişesiyle aslında. Ama bunun zamanla gereksiz olduğunu anladığım için uygulamayı komple kaldırdım. (*00:05:31*)"*

Y.C kıyafet ve dış giyimle ilgili yapılan içeriklerden etkilendiğini ifade etmiştir. Bu kombinlerin ve tasarımların herkes tarafından beğenileceğinin farkında olan Y.C, takipçilerin çoğu gibi bu tür içeriklerden etkilendiğini ve aynı şekilde giyinmek ve gözükmek istediğini ifade etmiştir. Bunun sebebinin geride kalma endişe olduğunu açıklayan Y.C, küreselleşme

sürecinin belki de en çarpıcı özelliklerinden birine dikkat çekmektedir. Her şeyin hızlıca yayılması, aynılaşması ve özellikle teknolojinin gelişmesiyle birlikte üretilen her şeyin aslında kısa süreliğine olması ve değersizleştiğine dikkat çekilmiştir.

Günler artık saatlerle değil saniyelerle yarışarak geçiyor. İnsanlar bir dakika önce yaptığı, düşündüğü ve hatta tükettiği şeyleri bir dakika sonra unutuyor ve önemsizleştiriyor. Her şey o kadar çabuk gelişiyor ve yenileniyor ki, bu durum sosyal medyada da hissediliyor. Kısacası, Y.C sosyal medyada yaşanılan sanal hayattan geride kalmamak veya uzak olmamak için paylaşılan her şeyden sahip olmak istediğini dile getirerek aslında sanal alemdeki hayatın insanlar üzerinde dışlanma korkusu yarattığını ve bu korkuyla baş edebilmek için Instagram'da sunulan her şeye sahip olma düşüncesini meşrulaştırdığı anlaşılmıştır. Dolayısıyla Y.C takip ettiği Influencerları rol model olarak gördüğü veya onlara çok güvendiğinden dolayı onlara imrenmediğini veya onlar gibi yaşam sürmek istemediğini, aksine hızla yenilenen global dünyada geride kalmaktan korktuğundan dolayı bu şekilde davrandığını ifade etmiştir.

Geride kalma korkusuyla paylaşılan her şeye sahip olmak istediğini belirten Y.C, Influencer olmayı bir dönem sırf parasından dolayı düşündüğünü dile getirmiştir. Bu iki açıklama arasında bağlantı kurmak mümkündür. Bir yandan güncellenerek ve yenilenerek paylaşılan yeni kiyafetler veya ürünlere sahip olma dürtüsüyle hareket eden kişi öte yandan elde etmek istediği ürünler için yeterince paraya sahip olmaya zorlanmaktadır. Influencer olarak iyi para kazanıldığı varsayımı doğru olduğu kabul edilir ve işbirlikleri kapsamında birçok ürünü ücretsiz olarak aldıkları da göz önünde bulundurulursa, sosyal medyada gösterilen hayata imrenip aynı şekilde hayat sürmek isteyenlerin Influencer olmak istemesi olağan bir durumdur. Nitekim Y.C de imrendiği ürünleri satın alabilmek ve özenerek takip ettiği Influencerlar gibi yaşayabilmek için bir dönem Influencer olmayı düşündüğünü belirtmiştir.

*"Bunun yüksek ihtimalle paradan kaynaklı olduğunu düşünüyorum. Bir kitleye sahip olduğunuzda günler geçtikçe o kitle büyüyor ve senin o kitleye göre paran da artıyor. Ve o parayla birlikte birçok reklam anlaşması alıyorsun veya başka anlaşmalar yapabiliyorsun. Bunun sonucunda daha çok çevren oluyor ve doğal olarak paran da artmaya devam ediyor ve böylelikle zengin oluyorsun veya çok çabuk çok fazla para kazanabiliyorsun ve ilk bakışta açıkçası bu iş bana baya kolay da geldi. Ve bu sebepten dolayı ben de bunu yapabilirim diye düşünmüştüm. Ben parasından dolayı istedim kısacası. (*00:08:46*)"*

Influencer olmayı bir dönem için düşündüğünü ancak bunun için okul hayatını asla yarıda bırakmayacağını açıklayan Y.C bunun sebebini şu şekilde dile getirdi:

*"Bırakmazdım. Bir gün sonra ne olacağını bilmiyorsun bir garantisi yok çünkü o sanal ortamın. Birisi sana yanlış bir şey yapabilir, yalan haber yayabilir ve tüm takipçilerinden linç yiyebilirsin ve kötü bir şeyler olabilir. Sana olan sevgi azalabilir, reklam anlaşmaların bitebilir. Ve iş olarak gördüğün Influencerlık hayatın birden bitebilir. Ayrıca Influencer olmaya karar versem, okuluma da devam ederek bunu yapabilirim. Dediğim gibi bu mesleğin bir garantisi yok her an her şey olabilir sonuçta. Garanti olarak cebimde olması için üniversite hayatımı da tamamlardım. (*00:18:57*)"*

Diğer görüşmecilerde olduğu gibi Y.C de eğitim hayatını tamamlamayı ve diplomaya sahip olmayı geleceğin bir teminatı olarak kabul etmektedir. Sosyal medyanın günümüzde her ne kadar vazgeçilmez bir yere sahip olsa da hala riskli bir alan olarak kabul edildiği ve tam anlamıyla güvenli bir bölge olarak görülmediği anlaşılmıştır. Yalan veya uydurma haberlerin bile sanal alemdeki etkilerin ne kadar ciddi ve kötü boyutta olabileceğini herkes biliyor. Bir günde geniş kitleler tarafından seviliyorken bir saat içinde lince uğrayabilmenize müsade edilen sanal alemin, riskli ve geleceğe bir garanti vermediğinden dolayı, geleneksel eğitim hayatının ve mesleklerin yapısını henüz değiştirebilmiş gözükmemektedir.

Okul ve eğitim hayatına önem verdiğini ve aynı şekilde ailesinin de bu düşünceyi desteklediğini belirten Y.C, şu şekilde konuşmuştur:

*"Açıkçası sanmıyorum. Ama belirli bir kitlem olduysa ve para elde ediyorsam ve bir düzene sokabildiysem belki destek olurlar ama eğer henüz herhangi bir başarı elde etmediysem ve o an okulu bırakmak istediğimi söylersem destek olacaklarını düşünmüyorum. Ama belirli bir düzene oturttuysam işimi ve en kötü ihtimal şu kadar para kazanacağım diyebilirsem çok karşı çıkacaklarını düşünmüyorum ama aynı zamanda da tamam kızım sen nasıl istersen diyeceklerini de düşünmüyorum. (*00:20:51*)"*

Verilen bu cevapta dikkat çeken unsur, başarılı olunmadığı taktirde ailenin (başarılı derken burada maddi anlamda yüksek gelir sahibi olmak anlamına gelmektedir) destek vermeyeceği ancak başarılı olduğu görüldüğünde destek çıkabilecekleri düşüncesidir. Dolayısıyla aile çocuğun fazla para kazandığını gördüğü anda eğitime verdiği değerden vazgeçebilecekleri düşüncesi tespit edilmiştir.

Diplomaya verilen önemin bir sebebi de aslında ekonomik rahatlığı sağlaması beklentisinden kaynaklanmaktadır Bu düşünceyle yola çıkarak şöyle bir değerlendirme yapmak yanlış olmayacaktır; Influencerlık mesleği iyi para kazanmayı garanti edebilecek konumda olduğunda diplomanın toplumdaki önemi gittikçe azalacaktır.

j. Aşağıdaki bilgiler **15 yaşındaki Y.B adlı erkek liseli gence** aittir.

Ana Kategori (AK)	**Açıklama**	**Örneklem**
Kullanım	Instagram'da profilini kullanma şekli. Hesabını gizli mi yoksa açık mı kullanıyor ve sebebi nedir?	• "Hayır kullanmıyorum. (*00:00:13*)" • "Daha önce kullandım. (*00:00:18*)" • "Gizli. (*00:00:23*)" • "Uygulamayı zaten çok fazla kullanmıyordum. Zaten ben kendim de bir şey paylaşmıyordum. Başkalarının paylaşımlarını izlemek için kullanıyordum. (*00:00:49*)"
Özel Hayat Algısı	Sosyal medyadaki özel hayat algısı ve özel hayata bakış açısı. Influencerların özel hayatlarını paylaşma sebeplerini neye bağlıyorlar?	• "Başka Instagram kullanıcılarıyla kendi hayatlarını paylaşmak için. (*00:01:04*)" • "Kesinlikle para kazanmak için ve

		aynı zamanda eğlenmek için özel hayatlarını açıkça sergilediklerini düşünüyorum, çünkü sosyal medya sayesinde para kazanabiliyorsun ve başkaları gibi şirketlerde veya firmalarda çalışmak zorunda değilsin. Monoton bir hayatın olmuyor bence daha keyifli ve eğlenceli bir hayat olduğundan dolayı insanlar bu yolu tercih ediyor. (*00:09:18*)"
Motivasyon	Instagram uygulamasını kullanma sebebi ve motivasyonu, Influencerları takip etme nedenleri vb.	• "Uygulamayı zaten çok fazla kullanmıyordum. Zaten ben kendim de bir şey paylaşmıyordum. Başkalarının paylaşımlarını izlemek için kullanıyordum. (*00:00:49*)" • "Bazı çekilişlere katılıyorum. Mesela futbolcular futbol

		ayakkabısı çekilişi yapıyor o yüzden katılmışlığım vardır ve yorum yapmışlığım vardır. (*00:07:49*)"
İletişime Geçme Çabası	Takip edilen Influencerla iletişime geçildi mi, geçildiyse hangi beklentiyle iletişim sağlandı.	• "Evet, mesaj attım. (*00:07:17*)" • "Bazı çekilişlere katılıyorum. Mesela futbolcular futbol ayakkabısı çekilişi yapıyor o yüzden katılmışlığım vardır ve yorum yapmışlığım vardır. (*00:07:49*)"
Takipleşme Nedeni	Instagram uygulamasında Influencerleri takip etme gerekçeleri.	• "Sadece futbolcuları takip ediyordum. (*00:01:38*)" • "Evet daha çok dünyaca tanınmışları takip ediyordum. (*00:01:55*)" • "Onları çok sevdiğim için. (*00:02:09*)" • "Nasıl yaşadıkları, ne yaptıkları, Futbol haricinde ne yaptıklarını veya hobilerinin ne olduğunu merak

		ediyorum. (*00:02:24*)”
Tutum	Influencerlara karşı tutumları ve düşünceleri.	• “Çok çeşitli hayatları var. Bazılarının çok iyi hayatı var bazılarının da güzel hayatı olmayabiliyor. (*00:02:47*)” • “Onlar paralarını video oyunları oynayarak kazanıyor yada vlog çekerek. Tabii baya ilginç bir durum benim için yani video oyun oynayarak para kazanabilmek çok ilginç. Ama ilginç olmanın yanında çok cool bir durum bence. (*00:04:28*)” • “Sabit bir işleri yok mesela, stresleri olsa bile sabit çalışma saatleri yok. Ve onları destekleyen ve seven çok büyük bir kitleye sahipler. (*00:04:55*)” • “Çok çeşitli Influencer var. Ama genel olarak herkesin hayatları gerçek. İlla

		ki yapmacık olan veya gerçekmiş gibi gösterenler de vardır ama yine de çoğunun dürüst ve doğru söylediğini düşünüyorum. (*00:12:45*)” • “Daha fazla beğeni veya takipçi elde etmek için ve belki bu yalan sayesinde daha çok medyatik olacaklarını düşündükleri için. (*00:13:03*)”
Güven Duygusu/ Rol Model	Influencerları tercih etme sebebi veya paylaşılan içeriklere karşı güven hissinin nasıl oluştuğu. Güvendiği Influencerı rol model olarak görüyor mu?	• “İyi bir hayat aileye önem verdiklerinde oluyor benim için. Özellikle yurt dışında futbol oynayan oyunculardaki buna dikkat ederim. Ailelerine önem vermeleri aynı zamanda birçok sosyal sorumluluk projelerine destek vermelerine de dikkat ederim. (*00:03:14*)”

		• "Yok hayır etkilenmedim. (*00:03:30*)" • "Yani tam onların yaşadığı hayatın aynısını yaşamak istemezdim ama onlar gibi futbolcu olmayı hayal ediyorum. Ama onların yaşantılarının aynısını ben de yaşamak istemezdim. (*00:03:40*)"
Influencerlık Meslek Algısı	Influencerlık bir meslek olarak algılanıyor mu, algılanıyorsa bu mesleğin kapsamı nedir ve kendisi de Influencer olmak istiyor mu?	• "İzlemesi çok eğlenceli ama benim o böyle bir mesleğe çok ilgim yok. (*00:05:14*)" • "Sabit bir işleri yok mesela, stresleri olsa bile sabit çalışma saatleri yok. Ve onları destekleyen ve seven çok büyük bir kitleye sahipler. (*00:04:55*)" • "Başka mesleklerde olduğu gibi Influencerların da çok fazla emek verdiğini düşünüyorum.

		Sürekli özel hayatını paylaşmak, videoları editlemek, takipçilerin yorumlarını takip etmek, bunlar kolay işler değil bence. Ama buna rağmen şirketlerde veya firmalarda sabit bir çalışma rutiniyle çalışanların mesleklerinden daha kolaydır diye düşünüyorum. (*00:09:53*)” • “Benim için beni mutlu eden ve keyif veren bir meslek seçimi en önemlisi. Sadece parası için bir meslek seçmem. (*00:14:04*)”
İçeriklerin Değerlendirilmesi	Instagram uygulamasında Influencerlar tarafından paylaşılan içeriklere karşı tutum ve düşünce.	• “Yaptıkları farklı geliyor ama komik vlogları izlemek gerçekten çok eğlenceli oluyor ama bence her Influencerın belirli bir özel hayat anlayışı olmalı. (*00:06:02*)"

Takip Etme Koşulu	Influencerlerı takibe alırken dikkat edilen unsurlar. Hangi kriterlere göre Influencer takibe alınıyor.	• "İyi bir hayat aileye önem verdiklerinde oluyor benim için. Özellikle yurt dışında futbol oynayan oyunculardaa buna dikkat ederim. Ailelerine önem vermeleri aynı zamanda birçok sosyal sorumluluk projelerine destek vermelerine de dikkat ederim. (*00:03:14*)" • "Mizah anlayışı benimkine yakın olmalı hatta benim gibi düşünmeli veya fikirleri en azından benzeşmeli ve en önemlisi beni güldürebilmeli. (*00:18:27*)"
Meslek Seçiminde Aile	Influencer olmaya karar verse ailenin ve çevrenin tutumu ne olur, bu tutum ne kadar önemle karşılanıyor.	• "Ailem kesinlikle desteklemez çünkü onlar için eğitim benim için olduğu gibi çok önemli. Ben de zaten bu tarz bir konuda desteklemelerini

		istemem. (*00:10:00*)
Eğitimin Önemi	Okul eğitimine bakış açısı ve diplomaya atfedilen önem ve değer nedir.	• "Hayır. Kesinlikle önce diplomama sahip olmak isterim. (*00:10:21*)" • "Çünkü bu şekilde kendimi kanıtlayabilirim. (*00:10:27*)" • "Onlar da illa ki bu şekilde kendilerini kanıtlıyordur ama benim kendimi bildiğim bileli hedefim bir diploma sahibi olmaktı her şeyden önce. (*00:10:49*)" • "Örneğin ileride yıldız futbolcu olamazsam cebimde diplomam var ve o diplomam sayesinde başka bir sektörde iş bulabilirim. Diploma çok büyük bir garanti. (*00:11:23*)"

15 yaşındaki Y.B İstanbul'da ikamet etmektedir. Özel bir liseye giden Y.B üst sınıf mensubu bir ailenin çocuğudur. Görüşme sırasında Instagram kullanmadığını ancak daha önce aktif kullanıcısı olduğunu belirten Y.B, hesabını gizli tercih edenler arasında yer almaktadır.

Pasif bir kullanıcı olduğundan dolayı hesabını gizli kullanmayı tercih ettiğini dile getiren Y.B, hesabını herkese açık kullananların birincil hedefinin para kazanmak ve ün sahibi olmak olduğunu savunmaktadır.

Influencerların özel hayatla ilgili tutumlarını nasıl değerlendirdiği konusuna bakıldığında, Y.B'nin sosyal medyadaki özel hayatın para için yok sayıldığını düşündüğü tespit edilmiştir.

*"Kesinlikle para kazanmak için ve aynı zamanda eğlenmek için özel hayatlarını açıkça sergilediklerini düşünüyorum, çünkü sosyal medya sayesinde para kazanabiliyorsun ve başkaları gibi şirketlerde veya firmalarda çalışmak zorunda değilsin. Monoton bir hayatın olmuyor bence daha keyifli ve eğlenceli bir hayat olduğundan dolayı insanlar bu yolu tercih ediyor. (*00:09:18*)"*

*"Başka Instagram kullanıcılarıyla kendi hayatlarını paylaşmak için. (*00:01:04*)"*

Verilen cevaptan anlaşıldığı gibi özel hayatın sosyal medyada açıkça yaşanması maddi çıkarlara bağlanmaktadır. Y.B'nin verdiği cevaptan yola çıkarak, özel hayata verilen değerin diğer görüşmecilere nazaran nispeten daha az olduğu anlaşılmıştır. Lakin diğer görüşmeciler başkaları tarafından görünmeyi rahatsız edici olarak nitelendirirken, Y.B buna ilişkin herhangi bir açıklama yapmamıştır.

Kişiler Instagram uygulamasını genelde vakit geçirmek, mutlu olmak veya eğlenmek için kullanmaktadır. Ancak Y.B Instagram uygulamasını kullandığı dönemlerde bunu çekilişlere katılmak ve başkalarını takip etmek için yaptığını ifade etmiştir.

*"Bazı çekilişlere katılıyorum. Mesela futbolcular futbol ayakkabısı çekilişi yapıyor o yüzden katılmışlığım vardır ve yorum yapmışlığım vardır. (*00:07:49*)"*

Instagram kullanım motivasyonu olarak çekilişlere katılmak olduğu anlaşılan Y.B'nin bunun için takip ettiği kişilere mesaj attığını belirtmiştir. Şimdiye kadar herhangi bir şey kazanmadığını belirten Y.B, kendisini aktif bir kullanıcıdan ziyade pasif bir kullanıcı olarak tanımlayarak kendi hesabında paylaşım yapmadığını aksine başkalarının paylaşımlarını takip ettiğini dile getirmiştir.

Verilen bu cevaptan yola çıkarak, kişilerin Instagram uygulamasını ve Influencerları takip etme sebeplerinden birinin de çekilişlerle vaat edilen ürünlere sahip olma dürtüsüyle gerçekleştirildiği anlaşılmıştır.

Birçok kullanıcının takip ettiği Influencera sevgisini ve desteğini belirtmek için bunlarla iletişime geçtikleri tespit edilmiştir. Ancak bu görüşmecide iletişime geçme çabasının duygusal bir anlamı olmadığı, aksine bir karşılık alabilmek için ve çekilişlere katılabilmek için yapıldığı anlaşılmıştır. Dolayısıyla Y.B adındaki liseli genç, takip ettiği Influencerlara karşı duygusal bir bağ kurmadığını, takipleşmenin karşılığında bir karşılık elde etmeyi hedeflediği ve bunun için takip ettiği kişilerle iletişime geçtiği tespit edilmiştir.

*"Bazı çekilişlere katılıyorum. Mesela futbolcular futbol ayakkabısı çekilişi yapıyor o yüzden katılmışlığım vardır ve yorum yapmışlığım vardır. (*00:07:49*)"*

Verilen cevapta anlaşılmıştır ki, takip edilen Influencerlar ve katılan çekilişler de kişinin ilgi alanına göre değişiklik göstermektedir. Y.B adındaki erkek liseli gencin ilgi odağı futbol ve futbolcular olduğundan dolayı, katıldığı çekilişlerin içeriği de bu ilgi alanı kapsamında oluşmaktadır. Üst sınıf aileye mensup olmasına rağmen ve aslında istese herhangi bir çekilişe katılmadan da futbol ayakkabısı satın alabilecek ekonomik özgürlükte olan Y.B'nin futbol aksesuarı sahibi olmak için çekilişlere katıldığı anlaşılmıştır. Y.B'nin ekonomik olarak istese belki de bu ayakkabıları alabilecekken bedavaya çekiliş sonucunda ayakkabılara sahip olma düşüncesiyle hareket ettiği anlaşılmıştır.

Hobisi futbol olan ve futbol hakkındaki her şeyi çok seven Y.B'nin sadece futbolcuları ve futbol hakkında içerik paylaşan hesapları takip etmesi şaşırtıcı bir durum değildir. Nitekim kişilerin takip ettiği hesaplar, o kişinin ilgi alanı kapsamında biçimlenmektedir.

*"Sadece futbolcuları takip ediyordum. (*00:01:38*)"*

*"Nasıl yaşadıkları, ne yaptıkları, Futbol haricinde ne yaptıklarını veya hobilerinin ne olduğunu merak ediyorum. (*00:02:24*)"*

Verilen cevapta anlaşılmıştır ki, ilgi alanı her ne kadar futbol ve futbolcular olsa da onların futbol haricinde yaşadıkları hayatlar ve hobiler de ilgi alanına girmektedir. Ancak yine bağlantı

kurulacak olursa, herhangi bir Influencerın hayatı veya hobisi burada önem arz etmemektedir daha çok futbolcunun hobisi ve hayatı ilgi odağındadır. Bağımsız değişkenin futbolcu, bağımlı değişkenin ise yaşadıkları hayat ve hobileri olduğu anlaşılmıştır. Nitekim bu sonuçtan yola çıkarak, kişilerin Influencer takip etme koşulunun en önemli faktörünün ortak beklentiler çerçevesinde biçimlendiği anlaşılmıştır. Dolayısıyla futbolla ilgilenenler futbol içerikli sayfaları önemserken, kozmetik ve modayla ilgilenenlerin bu tür içerik paylaşan hesaplara yönlendiği tespit edilmiştir.

Hedefi futbolcu olmak olduğunu görüşmenin başında dile getiren Y.B'nin takip ettiği futbolcuları rol model olarak görüp görmediği, ailelerine verdikleri değere bağlı olduğunu dile getirmiştir.

*"İyi bir hayat aileye önem verdiklerinde oluyor benim için. Özellikle yurt dışında futbol oynayan oyuncularda buna dikkat ederim. Ailelerine önem vermeleri aynı zamanda birçok sosyal sorumluluk projelerine destek vermelerine de dikkat ederim. (*00:03:14*)"*

Takip ettiği futbolcuları örnek almak veya onları rol model olarak görmenin şartını aile yapısına önem vermelerine bağlayan Y.B'nin ayrıca sosyal sorumluluk projelerine önem verdiği de anlaşılmıştır. Verilen bu cevaptan yola çıkarak Y.B'nin aile yapısına önem verdiği, aile kavramının değerli olduğu ve aynı zamanda sosyal sorumluluk duygusu yüksek olduğu anlaşılmıştır. Diğer görüşmeciler takip ettiği Influenceru rol model olarak görebilmek için aynı düşünce ve fikir yapısına sahip olmalarına önem verdiklerini dile getirmişlerdir. Ancak Y.B ilk kez farklı bir boyuttan konuyu ele alarak, düşünce ve fikirden daha önemli aile kavramına önem verilmesine dikkat ettiğini belirtmiştir. Dolayısıyla insanlar kendilerine rol model seçerken aynı düşünce ve fikir yapısına sahip olmaya dikkat ederken aynı zamanda kendisi için kutsal olan değerlerin de aynı şekilde kutsal sayılmasına önem vermektedir.

Influencerlıkla her ne kadar fazla para kazanıldığının farkında olsa bile mutlu olacağı bir meslek seçmeyi hedeflediğini dile getiren Y.B, Influencerlık mesleğini hiçbir zaman düşünmediğini açıklamıştır.

*"İzlemesi çok eğlenceli ama benim o böyle bir mesleğe çok ilgim yok. (*00:05:14*)"*

*"Sabit bir işleri yok mesela, stresleri olsa bile sabit çalışma saatleri yok. Ve onları destekleyen ve seven çok büyük bir kitleye sahipler. (*00:04:55*)"*

İzlemesi eğlenceli olduğundan dolayı Influencerları takip ettiğini ve Influencerlığı hiçbir zaman bir meslek olarak algılamadığını ifade eden Y.B, bu mesleğin geleneksel mesleklere nazaran sabit çalışma saatleri ve mekanları olmadığından dolayı birçok kişi için daha eğlenceli olduğunu aktarmıştır. Verilen bu cevaptan Y.B için meslek seçiminde maddiyatın bir öncelik olmadığı anlaşılmıştır. Ayrıca futbolcu olmayı da maddi bir beklentisi olduğundan dolayı değil, daha çok futbol oynamayı sevdiğinden dolayı hedeflediği tespit edilmiştir. Burda kişinin sosyoekonomik durumu gözardı edilmemelidir. Özel bir lisede eğitim gören ve üst sınıf bir ailenin çocuğu olan Y.B'nin birincil hedefinin maddi kazanç elde etmekten ziyade hobisini meslek haline getirmesi olağan karşılanmalıdır.

Y.B'nin vermiş olduğu cevapları eğitime bakış açısından ele alındığında, diplomaya önem verildiği anlaşılmıştır. Ancak diğer görüşmecilerden farklı olarak Y.B diplomayla kendini kanıtlayabileceğini ve bu sebepten dolayı eğitime önem verdiğini ifade etmiştir.

*"Çünkü bu şekilde kendimi kanıtlayabilirim. (*00:10:27*)"*

*"Hayır. Kesinlikle önce diplomama sahip olmak isterim. (*00:10:21*)"*

Y.B'nin vermiş olduğu cevaptan yola çıkarak, diplomanın geleceğin bir teminatı olmasının yanı sıra bazı kişiler için kendini kanıtlayabilme aracı olarak algılandığı anlaşılmıştır. Bireyler, önce kendilerine, ailelerine daha sonra çevrelerine ve arkadaşlarına kendilerini kanıtlama gereği duyarlar. Bir diploma elde etmek veya okulu bitirmek bireylerin kendilerini ispat etmek için gerek duydukları ilk adım olabilir. Lakin başarılı bir eğitim hayatı toplum tarafından önemsenmek ve ciddiye alınabilmek için başarıyla tamamlanması gereken bir basamak olarak kabul edilmektedir. Günümüz eğitim sistemi, verilen notlar ve puanlardan anlaşıldığı gibi başarı odaklı çalışmaktadır. Sınıf geçmek, diploma notunu yüksek tutmak veya sınıftaki en başarılı öğrenci olmak, her bireyin neredeyse birincil hedefi haline gelmiştir. Başarı odaklı bir sistemde yetişen bireyler var olabilmek ve kendini ispat edebilmek için eğitim hayatında başarılı olma dürtüsüyle hareket etmektedir. Nitekim Y.B de büyük ihtimalle kendini kanıtlamaktan bahsederken başarılı olabilmek ve çevresine kendini ispat etmeyi kastetmiştir. Bu bulgudan

yola çıkarak, eğitim hayatının başarıyla tamamlanmasının toplumda atfedilen değerin önemliliği nedeniyle bir zorundalık olarak görüldüğü anlaşılmıştır.

4.8. Alman Liseli Gençlerin Araştırma Sonuçları

Çalışma kapsamında görüşme yapılan Alman liseli gençlerle görüşmeler Almanca dilinde gerçekleştirilmiştir. Sadece nitel içerik analizi bağlamında oluşturulan kategorilere uygun cevapların Türkçeye çevrildiği bu noktada ifade edilmelidir. Yapılandırılmamış röportajların orijinal hali ekler kısmında yer almaktadır.

Yapılandırılmamış görüşmelerin neticesinde belirlenen 12 farklı ana kategoriye bağlı kalarak yapılan nitel içerik analizinin sonuçları şu şekildedir:

a. Aşağıdaki bilgiler **15 yaşında A.H adındaki liseli erkek gence** aittir.

Ana Kategori (AK)	**Açıklama**	**Örneklem**
Kullanım	Instagram'da profilini kullanma şekli. Hesabını gizli mi yoksa açık mı kullanıyor ve sebebi nedir?	• "Evet ama çok nadir kullanıyorum. (#00:00:14#)" • "Hesabımı çok aktif kullanmıyorum. Yani ayda bir kere filan aklıma gelirse o da giriyorum o kadar yani. (#00:00:22#)" • "Hesabımı hatta açık kullanıyorum yanlış hatırlamıyorsam. Özel hiçbir fotoğraf paylaşmıyorum. Şimdiye kadar sadece iki tane fotoğraf yükledim biri kedimin fotoğrafı diğeri de komik bir

		fotoğraf. (#00:00:40#)”
Özel Hayat Algısı	Sosyal medyadaki özel hayat algısı ve özel hayata bakış açısı. Influencerların özel hayatlarını paylaşma sebeplerini neye bağlıyorlar?	• “Benim için özel fotoğraflar kategorisine kendi yüzüm veya evim girer. Bu tür paylaşımların sosyal medya ortamında eğer hesabınız açıksa işi olmadığını düşünüyorum. (#00:00:48#)” • “Ben sosyal medyada özel fotoğraf paylaşmam çünkü bunun için bir sebebim yok. Yani kimsenin benim özel yaşam alanımı görmesini istemem. (#00:01:12#)” • “İnsanlar bence daha çok beğeni alabilmek veya indirim kodlarına ulaşmak için özel hayatlarını sosyal medyada paylaşıyor olabilir. Ayrıca bir de para kazanmak için de olabilir. Aynı zamanda bir

		Influencerın kullandığı kodu uyguladığınızda o Influencer da sizin sayenizde para kazanıyor. Bu sebepten dolayı da insanlar hesaplarını açık kullanır ve özel hayatlarını açık eder bence. (#00:01:48#)"
Motivasyon	Instagram uygulamasını kullanma sebebi ve motivasyonu, Influencerları takip etme nedenleri vb.	• "Ben özellikle soru cevap videoları çeken hesapları takip ediyorum. "Bir şey itiraf edin" gibi sorular da çıkabiliyor. Oraya cevap yazdığınızda bir sonraki videoda bunlardan bahsedebiliyor o Influencerlar ve bu benim ilgimi çekiyor. (#00:02:19#)" • "Bunu tabii can sıkıntısından ve eğlencesine yapıyorum. Yoksa cevap verilsin verilmesin veya videoda yayınlansın yayınlanmasın çok da

		önemli değil benim için. (#00:04:58#)"
İletişime Geçme Çabası	Takip edilen Influencerla iletişime geçildi mi, geçildiyse hangi beklentiyle iletişim sağlandı.	• "Ben özellikle soru cevap videoları çeken hesapları takip ediyorum. "Bir şey itiraf edin" gibi sorular da çıkabiliyor. Oraya cevap yazdığınızda bir sonraki videoda bunlardan bahsedebiliyor o Influencerlar ve bu benim ilgimi çekiyor. (#00:02:19#)"
Takipleşme Nedeni	Instagram uygulamasında Influencerleri takip etme gerekçeleri.	• "Ben özellikle soru cevap videoları çeken hesapları takip ediyorum. "Bir şey itiraf edin" gibi sorular da çıkabiliyor. Oraya cevap yazdığınızda bir sonraki videoda bunlardan bahsedebiliyor o Influencerlar ve bu benim ilgimi çekiyor. (#00:02:19#)" • "Eğlenceli içerik paylaştıkları için

		onları takip ediyorum. Ama bazen de özellikle virtual reality videoları yükleyen Influencerları takip ediyorum. Çünkü ben de bu tarz oyunlar oyunuyorum ve bir Influencer bu tarz bir içerik yüklediğinde eğer ki yeni biy oyunsa abime soruyorum alıp alamayacağımızı. Eğer işe yarayan bir şeyse alıyoruz. Ayrıca oyun hakkında detaylı bilgi veriyorlar oyunu tanımayanlar için bence önemli bir şey bu. (#00:06:05#)"
Tutum	Influencerlara karşı tutumları ve düşünceleri.	• "Influencerların insanları etkileyebileceğini düşünüyorum elbette. Birçok kişi bir Influencerın ününe sahip olabilmek için onun adına fake hesap açabiliyor. Aslında bu şekilde

		ünlü olan Influencerın kaymağından faydalanmak istiyorlar veya onun gibi olmak istiyor da olabilirler. (#00:07:53#)"
Güven Duygusu/ Rol Model	Influencerları tercih etme sebebi veya paylaşılan içeriklere karşı güven hissinin nasıl oluştuğu. Güvendiği Influencerı rol model olarak görüyor mu?	• "Influencerlar belki rol model olarak algılanıyor olabilir ama tam emin değilim. (#00:05:16#)" • "Ben onları rol model olarak görmüyorum. (#00:05:26#)" • "Bence kişiler takipçi sayılarına aldanarak insanlara güveniyor veya onları rol model olarak görüyorlar. Ama ben onlara güvenmeden önce kendi araştırmamı her zaman yaparım. (#00:11:34#)" • "Öte yandan benim için takipçi sayısı önemli değildir hatta daha az takipçili Influencerları daha güvenilir buluyorum

		çünkü onlar takipçi sayılarını artırmak için doğru içerik paylaşmak zorundadır ama öte yandan zaten milyonlarca takipçisi olan bir Influencer içeriklerine çok dikkat etmeyebilir çünkü zaten hedefine ulaşmıştır. (#00:12:42#)" • "Birine güvenebilmem için o kişiyi özel olarak tanımam gerekiyor" (*00:12:55*)"
Influencerlık Meslek Algısı	Influencerlık bir meslek olarak algılanıyor mu, algılanıyorsa bu mesleğin kapsamı nedir ve kendisi de Influencer olmak istiyor mu?	• "Influencer olmayı hiç düşünmedim. (*00:13:18*)" • "Benim anladığım kadarıyla çok zor bir iş bu. Yani bir videoyu editlemek bile saatlerinizi alabiliyor o yüzden bu tarz bir meslek hiç düşünmedim. (*00:14:01)" • "Ama sanırım insanlar ünlü olmak için Influencer

		olmayı hedefliyor. (#00:14:48#)" • "Sanırım Influencer olduktan sonra sokakta gezerken başka kişiler tarafından fark edilmeyi, tanınmayı ve çok para kazanmayı hedefliyor bu insanlar. (#00:15:02#)" • "Bir de sanırım kolay yoldan para kazanma düşüncesi hakim olduğundan dolayı insanlar bu yolu tercih ediyor olabilir. Sadece video çekip, editledikten sonra internete yüklemek birçok kişi için kolay gözüküyor olabilir. (#00:16:24#)"
İçeriklerin Değerlendirilmesi	Instagram uygulamasında Influencerlar tarafından paylaşılan içeriklere karşı tutum ve düşünce.	• "Paylaşılan içerikleri bilgilendirici buluyorum özellikle oyun konulu içerikleri. Ancak bunlar youtube kanallarına daha çok yükleniyor. Instagram'ı sadece

		duyuru kanalı olarak kullanıyorlar. (#00:06:32#)” • “Ben yine de içeriklere temkinli yaklaşırım. Bazı içerikler sahici olabilirken bazıları gerçek dışı olabiliyor. Aslında kişiden kişiye değişiyor tabii bu durum. (#00:09:25#)” • “Yani aslında burada Influencerların güvenilir olup olmadığı konu değil bence daha fazla içeriklerin doğru olup olmadığı. Video oyunları hakkında bilgili olduğum için içeriklerin doğruluğunu da daha kolay anlayabiliyorum. (#00:09:45#)”
Takip Etme Koşulu	Influencerları takibe alırken dikkat edilen unsurlar. Hangi kriterlere göre Influencer takibe alınıyor.	• “İçeriklerin beni sürekli eğlendirmesine önem veriyorum. Yani zamanla eğer içeriksel anlamda bir

		azalma veya kalitesizleşme varsa takip etmeme kararı alıyorum. Yani birisini takip etmem için kişiliği bozulmaması ve espri anlayışı beni eğlendirmesi gerekmektedir. (#00:21:57#)"
Meslek Seçiminde Aile	Influencer olmaya karar verse ailenin ve çevrenin tutumu ne olur, bu tutum ne kadar önemle karşılanıyor.	• "Başlarda ailemin beni destekleyeceğini düşünmüyorum ama zamanla başarılı olduğumu görürlerse eğer o zaman desteklerler diye düşünüyorum. (#00:27:36#)" • "Aileler sonuçta çocukları için en iyisini ve doğrusunu ister. Sosyal medyadaki linçin ne kadar zor olabileceğini biliyorum o yüzden ailemin bu tarz bir olumsuzlukla karşılaşmamı istemez. Ama eğer linç yemediğimi ve

		iyi para kazandığımı görürlerse desteklerler. (#00:28:22#)"
Eğitimin Önemi	Okul eğitimine bakış açısı ve diplomaya atfedilen önem ve değer nedir.	• "Influencer olmaya karar versem bunun için asla okulu bırakmam çünkü bu mesleği okulun yanında yapan birçok insan var. Bunun için okulu bırakmak bence aptalca bir adım olur. Gelecekte ne olacağının bir garantisi yok sosyal medya alanında ancak diploma sahibi olduğunuzda en azından bir meslek elde etme şansınız oluyor. Diplomasız artık hiçbir işe başvuramıyorsunuz. (#00:17:13#)"

Orta sınıf aileye mensup olan 15 yaşındaki A.H, Instagram hesabını ayda bir kullandığını ifade etmiştir. Hesabını açık kullanan A.H, özel fotoğraf paylaşmadığını, hesabında sadece iki tane fotoğraf bulunduğunu ve en nihayetinde sadece ayda bir kere hesabına giriş yaptığını dile getirmiştir. Paylaşılan içeriklere göre hesabın açık veya gizli kullanmasında herhangi bir fark olmadığını açıklayan A.H, kararını şu şekilde ifade etmiştir:

"Hesabımı hatta açık kullanıyorum yanlış hatırlamıyorsam. Özel hiçbir fotoğraf paylaşmıyorum. Şimdiye kadar sadece iki tane fotoğraf yükledim biri kedimin fotoğrafı diğeri de komik bir fotoğraf. (#00:00:40#)"

İfade biçiminden yola çıkarak, hesabında özel hayatıyla ilgili herhangi bir şey paylaşmadığı süre hesabının kullanış biçiminin bir önemi olmadığı anlaşılmıştır. Özel hayat olarak evin, ailesinin ve kendi yüzünün fotoğrafı algılanmaktadır. Bu tür içerikler kendisi tarafından paylaşılmadığı için ve en nihayetinde hesabı aktif kullanılmadığı için, profilini açık kullandığı tespit edilmiştir.

"İnsanlar bence daha çok beğeni alabilmek veya indirim kodlarına ulaşmak için özel hayatlarını sosyal medyada paylaşıyor olabilir. Ayrıca bir de para kazanmak için de olabilir. Aynı zamanda bir Influencerın kullandığı kodu uyguladığınızda o Influencer da sizin sayenizde para kazanıyor. Bu sebepten dolayı da insanlar hesaplarını açık kullanır ve özel hayatlarını açık eder bence. (#00:01:48#)"

Açık hesap kullanıp özel hayatlarını tanımadığı kişilerle paylaşan insanların bunu daha çok beğeni alabilmek, indirim koduna ulaşabilmek ve para kazanabilmek için yaptığını düşünen A.H, başkalarının özel hayatlarının kimseyi ilgilendirmemesi gerektiğini ve hatta özel olması gerektiğini savunmaktadır. Ayrıca özel hayatını sosyal medya ortamında herkese açık şekilde paylaşan kişilerin özel hayata verdikleri değerin çok düşük olduğu ifade edilmiştir.

Instagram kullanma motivasyonu sorulduğunda şu şekilde cevap verilmiştir:

"Ben özellikle soru cevap videoları çeken hesapları takip ediyorum. "Bir şey itiraf edin" gibi sorular da çıkabiliyor. Oraya cevap yazdığınızda bir sonraki videoda bunlardan bahsedebiliyor o Influencerlar ve bu benim ilgimi çekiyor. (#00:02:19#)"

Verilen cevaptan kişinin pasif takipçi konumundan ziyade aktif takipçi konumuna girmek istediği, iletişim kanalının tek yönlü değil çift yönlü olmasından dolayı daha çok soru cevap yapan hesapları takip ettiği ve verdiği cevapların başka bir videoda yayınlanmasından keyif aldığı anlaşılmıştır. Her ne kadar Instagram hesabını ayda bir kullandığını ve çok fazla vakit

geçirmediğini dile getirse de, kişinin hesabına giriş yaptığında geçirdiği zamanı verimli geçirmek istediği ve üretken olmak istediği tespit edilmiştir. Instagram hesabını kişileri veya kişilerin yaşantılarını takip etmekten ziyade ilgi alanı olan video oyunları hakkında paylaşılan içerikleri izlemeyi tercih eden A.H'nın takip ettiği Influencerların diğer görüşmeciler gibi ilgi odağına göre biçimlenmektedir. Bu bulgu şunu gösteriyor aslında; Influencerlar her ne kadar modern dünyanın kanaat önderi veya etkileyicisi olarak algılansa da, ürettikleri içerik çerçevesinde bir araya gelen takipçileri etkilemekle sınırlı kalmaktadır. Ancak zaten benzer ilgi alanı olan kişilerin düşünce veya fikir yapılarının da birbirine benzediği bilinmektedir, dolayısıyla farklı kişilere ulaşmak veya farklı düşünce yapısına sahip olan kişileri etkilemenin o kadar da kolay olmadığı anlaşılmıştır.

Yukarıda da belirtildiği gibi A.H daha önce birçok kez Influencerlarla iletişime geçme çabasında bulunmuştur. Ancak onlarla yakınlık kurmak veya özel bir iletişime geçmekten ziyade, bu girişimin daha çok yayınlanacak videolarda kendini görebilmek için yapıldığı tespit edilmiştir.

"Ben özellikle soru cevap videoları çeken hesapları takip ediyorum. "Bir şey itiraf edin" gibi sorular da çıkabiliyor. Oraya cevap yazdığınızda bir sonraki videoda bunlardan bahsedebiliyor o Influencerlar ve bu benim ilgimi çekiyor. (#00:02:19#)"

Verilen cevapta anlaşılmıştır ki, soru cevap videolarına yorum yapan veya 'itiraf et!' videolarına katkıda bulunan A.H., yapmış olduğu yorum veya itirafın bir sonraki videoda görünmesini hedeflediği için bu şekilde hareket etmektedir. Dolayısıyla sosyal medyada görünür olma arzusu bu yönden de ele alınabilmektedir. Sadece özel hayatını paylaşarak göz önünde olmaktan ziyade, başkalarının başlattığı soru cevap veya itiraf videolarına yorum yaparak görünür olma arzusu, Instagram gibi çift yönlü iletişimi güçlendiren sosyal medya platformları sayesinde pekiştirildiği anlaşılmıştır. Kişiler fiziki görünür olmaktan ziyade yorumlarla veya fikirlerle de görünür olmayı arzulayabilmektedir. Sadece görünür olma arzusu da değil, aynı zamanda iletişime geçme, başka kişiler tarafından yorumuna yorum veya beğeni alabilme umudu ve tabii ki de eğlenebilme faktörü burada önem arz eden etkenler arasında yer almaktadır.

Influencerları kişiliklerinden dolayı değil, daha çok ürettikleri içeriklere göre takip ettiğini belirten A.H'nın, takip ettiği herhangi bir Influencerı rol model olarak görmediği anlaşılmıştır. Güven konusu sorulduğunda da aynı şekilde kişilere güvenme gereğinden ziyade paylaşılan içerikleri güvenir olup olmadığına karar verdiğini ifade ederken, bunların

güvenirliğini büyük abisiyle tartışarak veya çeşitli başka kaynaklardan araştırma yaparak gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. A.H çalışma kapsamında Influencerlara bakış açısını kişilikten ziyade içeriksel anlamda değerlendiren ilk görüşmeci olarak önem arz etmektedir. Güven gibi derin duyguların daha çok özel olarak tanınan kişilere hissedildiğini, ailesine, arkadaşlarına ve çevresindeki tanıdıklarına güvendiğini belirten A.H, aklında soru işareti kaldığında ilk abisine danıştığı anlaşılmıştır. Aynı şekilde görüşme sırasında yapılan çeşitli açıklamalardan da anlaşılmıştır ki, A.H için rol model üstlenen kişi büyük abisidir.

Rol model olarak algılanan bir kişinin düşünceleri ve fikirleri çok önemli sayılır ve başka kişilerin düşünceleri ikinci plana atılmaktadır. Abisini rol model olarak gören bir kişinin, sosyal medyada video oyunları paylaşan hiç tanınmayan yabancı bir kişiye güvenilmemesi ve rol model olarak görülmemesi bu sebepten dolayı olağan karşılanmalıdır.

"Bence kişiler takipçi sayılarına aldanarak insanlara güveniyor veya onları rol model olarak görüyorlar. Ama ben onlara güvenmeden önce kendi araştırmamı her zaman yaparım. (#00:11:34#)"

Influencerları rol model olarak görmenin nedenleri konuşulduğunda yukarıdaki cevap elde edilmiştir. Takipçi sayısına göre güvenin yükseldiği düşüncesini savunan A.H, kendisi takipçi sayısı az olanların içeriklerini daha güvenilir bulduğunu bunun sebebinin ise, takipçi sayısını çoğaltmak için mecbur güvenilir içerik üretmesi gerekildiği, şeklinde açıklamıştır. Takipçi sayısı yükseldikçe güven artar, düşüncesi yeni bir düşünce değildir aslında. Yapılan birçok pazar araştırmasında da, tüketicilerin rakamlara dikkat ederek bir ürüne güvenip satın almaya karar verdiği tespit edilmiştir. Nasıl ki ürün reklamlarında birçok sayısal veriye güvenirliğini artırmak için başvuruluyorsa, Instagram'da da daha güvenilir olabilmek için takipçi sayısını yükseltmek isteyen birçok Influencer bulunmaktadır. Ancak öte yandan A.H gibi düşünen birçok insanın olduğu da anlaşılmıştır. Zaten çok sayıda takipçiye sahip olan Influencerların hedefine ulaştığı için içeriksel bakımdan çok fazla emek sarf etmediği düşüncesi karşılık gördüğüne göre, daha az takipçi sayısına sahip olan kişilerin bu sayıları yükseltmek için özel çaba sarf edeceği düşüncesi ve bu sebepten dolayı daha güvenilir olarak algılandıkları anlaşılmıştır.

A.H adındaki liseli genç, Influencer olmayı hiç düşünmediğini ifade etmiştir. Görüşme esnasında Influencer olmayı hedefleyenlerin nedenleri tartışıldığında ise şu şekilde cevap verilmiştir:

"Bir de sanırım kolay yoldan para kazanma düşüncesi hakim olduğundan dolayı insanlar bu yolu tercih ediyor olabilir. Sadece video çekip, editledikten sonra internete yüklemek birçok kişi için kolay gözüküyor olabilir. (#00:16:24#)"

"Ama sanırım insanlar ünlü olmak için Influencer olmayı hedefliyor. (#00:14:48#)"

Kişilerin ünlü olmak veya zengin olmak için Influencerlığı tercih ettiği düşüncesinin hakim olduğu anlaşılmıştır. Kişiler bu mesleğin her ne kadar kolay olmadığını, aksine çok emek sarf edilmesi gerektiğinin farkında olsalar da, ipin ucunda çok fazla para kazanabilme düşüncesiyle hareket ederek Influencer olmayı düşünülmektedir.

"Sanırım Influencer olduktan sonra sokakta gezerken başka kişiler tarafından fark edilmeyi, tanınmayı ve çok para kazanmayı hedefliyor bu insanlar. (#00:15:02#)"

Influencerlık için okulu bırakma düşüncesi hakkındaki fikirler tartışıldığında, bu düşünceye sıcak bakılmadığı tespit edilmiştir. Aynı diğer görüşmecilerde olduğu gibi bu görüşmeci de diplomanın bir zorunluluk olduğunu ifade etmiştir.

"Influencer olmaya karar versem bunun için asla okulu bırakmam çünkü bu mesleği okulun yanında yapan birçok insan var. Bunun için okulu bırakmak bence aptalca bir adım olur. Gelecekte ne olacağının bir garantisi yok sosyal medya alanında ancak diploma sahibi olduğunuzda en azından bir meslek elde etme şansınız oluyor. Diplomasız artık hiçbir işe başvuramıyorsunuz. (#00:17:13#)"

Influencerlık mesleğinin okulun yanında da gayet kolay bir şekilde yapılabileceğini savunan A.H'nın, gelecek kaygısı nedeniyle bu şekilde düşündüğü anlaşılmıştır. Sosyal medyayı henüz hala riskli bir alan olarak gördüğü anlaşılan A.H'nın, günümüzde diplomasız hiçbir işe başlayamayacağının farkında olmasından dolayı, eğitime önem verdiği anlaşılmıştır.

A.H ailesinden Influencer olmak istese, başlarda destek alamayacağını düşünmektedir. Zamanla başarılı olduğunu kanıtlarsa ailesi onu destekleyeceğini düşünen A.H, ailesinin desteği başlarda esirgemesini olumlu yönden ele alan ilk görüşmeci olarak karşımıza çıkmıştır.

"Aileler sonuçta çocukları için en iyisini ve doğrusunu ister. Sosyal medyadaki lincin ne kadar zor olabileceğini biliyorum o yüzden ailemin bu tarz bir olumsuzlukla karşılaşmamı istemez. Ama eğer linç yemediğimi ve iyi para kazandığımı görürlerse desteklerler. (#00:28:22#)"

Ailesinin başlarda sosyal medyadaki olumsuzluklar ve linçlerden sebep çocuklarının Influencer olma isteğini desteklemeyeceklerini savunan A.H konuya bu şekilde yaklaşan ilk görüşmecidir. Daha önce aile desteğinin maddi sebeplerden ötürü olmayacağı düşüncesi hakimken, ilk defa destek esirgemenin olumlu yönden ele alındığı tespit edilmiştir. "Aile en iyisini ve en doğrusunu ister" ifadesi, aile yapısına verilen değer ve önemin ciddiyetini göstermektedir. Aileyi en üst konuma koyarak onların sadece en doğrusunu ve en iyisini istediği düşüncesi, ailenin desteklemediği bir şeyin olumsuz olacağı endişesini beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla 15 yaşındaki Alman liseli genç, ailesinin olumsuz gördüğü bir şeyin kötü olduğunu kabul etmektedir. Ancak buna rağmen "Ama eğer linç yemediğimi ve iyi para kazandığımı görürlerse desteklerler" şeklinde konuşan A.H, ailenin düşünce yapısını çürütecek gelişmeler gerçekleştirildiğinde ve aksi kanıtlandığında desteği alabileceğini savunmaktadır.

Özetlenecek olursa kişi, ailesinin düşüncelerine ve fikirlerine inanılmaz önem verdiği anlaşılmıştır. Aile, bir şey hakkında olumsuz düşünüyorsa o konunun sorunlu olduğu kabul edilmektedir. Ancak buna rağmen görüşmeci bilinçli bir birey olarak aile de olsa her zaman en doğruyu bilmediğini düşünmektedir. Nitekim Influencerlık mesleği çerçevesinde ailenin tutumunu değiştirebilecek etkenler sunabileceğinden emin olan görüşmeci, bunun nihayetinde ailenin desteğini de kazanacağını savunmaktadır.

b. Aşağıdaki bilgiler **18 yaşında A.B adındaki erkek liseli** gence aittir

Ana Kategori (AK)	**Açıklama**	**Örneklem**
Kullanım	Instagram'da profilini kullanma şekli. Hesabını gizli mi yoksa açık mı kullanıyor ve sebebi nedir?	• "Evet, arada sırada kullanıyorum (#00:00:18#)" • "Hesabım gizli. (#00:00:24#)" • "Tanımadığım kişilerin beni takip

		etmesini istemiyorum. Gizli kalması bu sebepten dolayı daha iyi. (#00:00:37#)"
Özel Hayat Algısı	Sosyal medyadaki özel hayat algısı ve özel hayata bakış açısı. Influencerların özel hayatlarını paylaşma sebeplerini neye bağlıyorlar?	• "Hesabını açık kullananlar muhtemelen ünlü olan kimseler. Onların da çok fazla özel hayata değer verdiğini düşünmüyorum. (#00:01:13#)" • "Hesabını açık kullananların elbette faydalandığı birtakım şeyler vardır. Ama internette çok fazla kötü düşünen kişiler var. Ayrıca birçok kişi açık hesabı çalabilir. Bu büyük bir tehlike bence. (#00:01:57#)"
Motivasyon	Instagram uygulamasını kullanma sebebi ve motivasyonu, Influencerları takip etme nedenleri vb.	• "Keyifli vakit geçirmek, bilgi almak ve eğlenmek için kullanıyorum. (*00:10:01*)"

İletişime Geçme Çabası	Takip edilen Influencerla iletişime geçildi mi, geçildiyse hangi beklentiyle iletişim sağlandı.	• "Yok, hiç iletişime geçme çabam olmadı. (*00:04:47*)"
Takipleşme Nedeni	Instagram uygulamasında Influencerleri takip etme gerekçeleri.	• "Benim için bir Influencer eğlendirici olması gerekiyor. Ayrıca kişiliği de bana uygun olmalı, buna da dikkat ederim. (#00:21:22#)"
Tutum	Influencerlara karşı tutumları ve düşünceleri.	• "Influencer olan kişileri taktir ediyorum. Onlar başarmış diye düşünüyorum. Sosyal medya sayesinde para kazanabiliyorlar. Herkesin bu konu hakkında farklı düşüncesi vardır ama bu şekilde para kazanmak isteyenleri taktir ediyorum. (#00:02:28#)" • "Kolay yoldan para kazandıklarını asla düşünmüyorum. Başta çok zorlu bir süreç bu çünkü. Önce büyük bir kitleye

		sahip olmak için çok büyük enerji harcamaları gerekiyor. Bence kesinlikle kolay yoldan para kazanılmıyor bu meslekle. (#00:15:45#)"
Güven Duygusu/ Rol Model	Influencerları tercih etme sebebi veya paylaşılan içeriklere karşı güven hissinin nasıl oluştuğu. Güvendiği Influencerı rol model olarak görüyor mu?	• "Takip ettiğim Influencerlar genelde futbolcu veya youtuber oluyor. Onların beni etkilediğini düşünüyorum. Birçok futbol hakkında tavsiye veren sayfaları takip ediyorum. Oradaki tavsiyeleri dikkate alıyorum. (#00:04:01#)" • "Aynı zamanda takip ettiğim bir youtuber kendi markasını çıkarttığında onun markasından ürün almışlığım oldu. Ona güveniyorum ve ürünlerinin de iyi olduğunu düşünerek satın aldım.

		Takipçileri de satın alıyor ve arkadaşlarım da güzel kıyafetler ürettiğini söylüyor. (#00:05:28#)"
Influencerlık Meslek Algısı	Influencerlık bir meslek olarak algılanıyor mu, algılanıyorsa bu mesleğin kapsamı nedir ve kendisi de Influencer olmak istiyor mu?	• "Açık konuşmak gerekirse, Influencer olmayı düşünmüyorum. Ben herkesle fotoğraf paylaşmasından hoşlanan bir kişi değilim aynı zamanda özel hayatımı da tanımadığım kişilerle paylaşmam. (#00:03:00#)" • "Birçok kişinin Influencer olmak istediğini düşünüyorum. Bence ünlü Influencerlar onlara ilham kaynağı oluyor. Bence başta eğlenceli bulduklarından dolayı video çekmeye başladılar ve zaman içerisinde ünlendiler. Bunu gören takipçiler de aynı yoldan

		ünlenmeyi hedefliyor olabilir. Bence ilham kaynağı olarak Influencerları görenler de aynı şekilde Influencer olmak istiyor. (#00:07:54#)" • "Elbette Influencerların yaşadıkları hayat imrendiriyor. Ben de onlar gibi yaşamak isterim. Detaylıca düşünmedim ama teorik olarak ben de bu şekilde bir yaşam sürdürebilirim. (#00:09:30#)"
İçeriklerin Değerlendirilmesi	Instagram uygulamasında Influencerlar tarafından paylaşılan içeriklere karşı tutum ve düşünce.	• "Paylaşılan içerikler sayesinde Influencerlar para kazanıyor. Aslında o alan onların şirketi gibi. Dolayısıyla olumsuz bir yorum yapamam. Herkes para kazanma dürtüsüyle içeriklerini en iyi şekilde göstermek ister. (#00:06:03#)"

		• "Ürettikleri ürünleri kendileri de kullandıklarını düşünmüyorum. Sonuçta bu bir gelir kaynağı onlar için. Bence daha çok parası için yapıyorlar bu işi. (#00:06:40#)"
Takip Etme Koşulu	Influencerlerı takibe alırken dikkat edilen unsurlar. Hangi kriterlere göre Influencer takibe alınıyor.	• "İyi bir espri anlayışına sahip olmalı. Tam emin değilim ama beni eğlendirsin ve güzel vakit geçirmemi sağlasın yeter aslında. (#00:21:48#)"
Meslek Seçiminde Aile	Influencer olmaya karar verse ailenin ve çevrenin tutumu ne olur, bu tutum ne kadar önemle karşılanıyor.	• "Ailem önce okulumu bitirmemi ve diploma sahibi olmamı ister. Arkadaşlarım ve çevrem bu konuda bana daha fazla destek verirler diye düşünüyorum. (#00:26:56#)"
Eğitimin Önemi	Okul eğitimine bakış açısı ve diplomaya atfedilen önem ve değer nedir.	• "Influencerlık için asla okulu bırakmazdım çünkü okul benim birincil

		hedefim. Önce okulumu başarılı bir şekilde tamamlardım ve diplomamı elime alırdım. Diplomayla geleceğimi garantilemiş olurdum. Çünkü eğer yarın öbür gün Instagram iyi gitmezse elimde bir garantim olur. (#00:11.21#)" • "Diploma bir garantidir. Diplomasız bir hiçsiniz. Ne yazık ki hala günümüzde diploma sahibi olmayanların meslek garantisi neredeyse yok gibi. (#00:13:03#)"

18 yaşındaki A.B lise son sınıf öğrencisi orta sınıf aileye mensup biridir. Hesabını gizli kullanmayı özel hayatına verdiği önemden dolayı tercih eden görüşmeci, tanımadığı kişilerce takip edilmeyi rahatsız edici bulduğunu belirterek şu şekilde konuşmuştur:

"Tanımadığım kişilerin beni takip etmesini istemiyorum. Gizli kalması bu sebepten dolayı daha iyi. (#00:00:37#)"

Tanımadığı kişileri bir tehdit unsuru olarak algılayan A.B hesabını gizli tercih etmesiyle, profili üzerinde hakimiyet kurmak istemesiyle bağlantılıdır. Gerçek hayatta kişiler kendi özel alanı üzerinde hakimiyet kurulabilseler de sanal alemde pek o kadar kolay olmayabiliyor bu durum. Lakin açık hesap kullansın kullanmasın, günümüzde artık gizli hesaplar da çalınarak haklenebilmektedir. Yine de hesabın sadece kendi yönetimi altında biçimlendirildiği hissi, kullanıcılara bir anlamda güven duygusunu aşılamaktadır. Nitekim gizli hesap kullanmayı tercih edenlerin çoğu da bu güven duygusuna sığınarak profillerini bu şekilde kullanmaya gayret ettiklerini ifade etmiştir.

Hesabını açık kullanan insanların özel hayatlarına dair çok fazla endişe sahibi olmadıklarını düşünen A.B adlı görüşmeci, hesabını açık kullananların bu şekilde para kazandıklarını ve bu nedenle mecburi olarak özel hayatlarından ödün vermeleri gerektiğini düşünmektedir.

"Hesabını açık kullananlar muhtemelen ünlü olan kimseler. Onların da çok fazla özel hayata değer verdiğini düşünmüyorum. (#00:01:13#)"

"Hesabını açık kullananların elbette faydalandığı birtakım şeyler vardır. Ama internette çok fazla kötü düşünen kişiler var. Ayrıca birçok kişi açık hesabı çalabilir. Bu büyük bir tehlike bence. (#00:01:57#)"

Bir yandan gelir kaynağı olmasından dolayı özel hayat algısının bazı kişiler için önemsizleştiğini doğal karşıladığını savunan A.B, öte yandan sanal alemdeki olumsuzluklara da dikkat çekmeyi ihmal etmemektedir. Kişilerin kişisel verilerini çalarak hesap hakleyenler bir yana, hesap bilgilerini kötü yollar için kullanan art niyetli insanlar öte yana. A.B açık hesabın birçok yönden faydası olduğunun farkındadır. Mesela açık hesap daha çok takipçi sayısına ulaştırabilir, ya da daha fazla göz önünde olmayı sağlayabilir. Ancak buna rağmen olumsuz yanları bu görüşmeciye göre daha fazla olmalı ki, kendisi açık hesap yerine gizli hesap kullanmayı tercih etmektedir. Ayrıca açık hesap kullanan kişilerin özel hayata verdikleri değerin fazla olmadığını o alanı para kazanmak uğruna yok saydıklarığı savunulmaktadır.

Instagram uygulamasına çok fazla girmediğini ve çok fazla zaman harcamadığını belirten görüşmeci, uygulamayı tercih etme motivasyonunu şu şekilde aktarmaktadır:

*"Keyifli vakit geçirmek, bilgi almak ve eğlenmek için kullanıyorum. (*00:10:01*)"*

Kişiler için Instagram artık keyifli vakit geçirebileceği ve bilgilenebileceği bir mecra haline gelmiştir. Keyifli vakit burada başkalarının paylaştığı videoları izlemek anlamına gelmektedir. Dolayısıyla merakla beslenen ve her daim merakını giderme dürtüsüyle hareket eden insanoğlunun bu dürtüsü, sosyal medyaya yüklenen içeriklerce doyurulduğu anlaşılmıştır. Sosyal medya geleneksel sosyalleşme ortamının yerine geçmekle kalmamış, aynı zamanda bireylerin eğlenebileceği bir ortam haline gelerek, geleneksel eğlence anlayışının da değişmesine neden olmuştur.

Eğlencenin ön plana çıktığı, takip edilen Influencerlarda aranan kriterlere bakıldığında daha net bir şekilde anlaşılmaktadır.

"Benim için bir Influencer eğlendirici olması gerekiyor. Ayrıca kişiliği de bana uygun olmalı, buna da dikkat ederim. (#00:21:22#)"

Burada eğlence faktörüne önem verildiği anlaşılmıştır. Kişiler, aynı düşünce, fikir ve benzer kişiliğe sahip Influencerları takip ederken, öte yandan eğlenceli ve eğlendirici olmalarına da dikkat etmektedir. Dolayısıyla takip etme koşulu olarak eğlendirici olma koşulu da diğer koşullara eklenmelidir. Bu bağlamda Instagram'ı keyifli vakit geçirebilinen sanal bir mekan, Influencerları da bu mekanın aktörleri olarak konumlandıran görüşmecinin, Influencerlık mesleğini gerçek bir meslek olarak algılamadığı, daha çok gerçek dışı ortamda, yapay yöntemlerle kişileri eğlendirenler olarak algılanıldığı anlaşılmıştır.

Görüşmeci Influencerları her ne kadar sosyal medya eğlendiricileri veya aktörleri olarak değerlendirse de, onları yaptıkları iş bağlamında taktir ettiğini dile getirmiştir.

"Influencer olan kişileri taktir ediyorum. Onlar başarmış diye düşünüyorum. Sosyal medya sayesinde para kazanabiliyorlar. Herkesin bu konu hakkında farklı düşüncesi vardır ama bu şekilde para kazanmak isteyenleri taktir ediyorum. (#00:02:28#)"

A.B Influencer olmayı hedefleyen ve en nihayetinde Influencerlıkla para kazananları taktir ettiğini ifade etmiştir. "Sosyal medya sayesinde para kazanıyorlar" şeklindeki ifade biçimi, görüşmecinin bu kişilere karşı saygı duyduğunu ve görüşmeci için sosyal medyadan para

kazanmanın olağan bir durum olmadığı anlaşılmaktadır. Sonuçta yeni nesil gençler, her ne kadar teknolojinin içine doğmuş olsalar bile hala geleneksel toplum kodlarıyla yetiştikleri ve biçimlendikleri anlaşılmıştır. Bu sebepten dolayı, sosyal medya sayesinde para kazanmayı büyük başarı ve saygı duyulması gereken bir durum olarak gören A.B, Influencerlara karşı saygı duymaktadır.

"Kolay yoldan para kazandıklarını asla düşünmüyorum. Başta çok zorlu bir süreç bu çünkü. Önce büyük bir kitleye sahip olmak için çok büyük enerji harcamaları gerekiyor. Bence kesinlikle kolay yoldan para kazanılmıyor bu meslekle. (#00:15:45#)"

Görüşmecinin cinsiyeti bir sonraki açıklamayı anlamak için önem arz etmektedir. Futbolla ilgilendiği için daha çok futbolcuları takip ettiğini belirten A.B'nin Influencerlara büyük saygı duyduğu ve onları önemsediği için, onlardan etkilenebileceği ve o kişileri rol model olarak gördüğü düşünülmüştür. Bu konu hakkında verilen cevap aşağıdaki gibidir:

"Takip ettiğim Influencerlar genelde futbolcu veya youtuber oluyor. Onların beni etkilediğini düşünüyorum. Birçok futbol hakkında tavsiye veren sayfaları takip ediyorum. Oradaki tavsiyeleri dikkate alıyorum. (#00:04:01#)"

"Aynı zamanda takip ettiğim bir youtuber kendi markasını çıkarttığında onun markasından ürün almışlığım oldu. Ona güveniyorum ve ürünlerinin de iyi olduğunu düşünerek satın aldım. Takipçileri de satın alıyor ve arkadaşlarım da güzel kıyafetler ürettiğini söylüyor. (#00:05:28#)"

Verilen cevapta açık bir şekilde takip edilen Influencerlar tarafından etkilenildiği belirtilmiştir. Etkilenildiği ise verilen tavsiyelerin benimsemesiyle açıklanmıştır. Dolayısıyla ilgi alanına dahil olan kişilerin, takipçilerini düşünce, fikir ve tavsiye konuları çerçevesinde etkileyebildiği anlaşılmıştır. Görüşmeci ayrıca takip ettiği bir Influencerın kendi markasını kurduğu ve o markaya ait olan ürünlerden satın aldığını da dile getirmiştir. Yapılan bu açıklamadan yola çıkarak, görüşmecinin takibe aldığı Influencerlara ürettikleri ürünleri satın alacak ve o ürünleri savunarak kullanacak kadar da güvendiği anlaşılmıştır. Buna rağmen verilen cevapların hiçbirinde, görüşmecinin Influencerları rol model olarak gördüğü net bir şekilde anlaşılamamıştır. Ancak ürettikleri ürünlerin kalitesine sırf Influencera güvenmesinden dolayı ikna olan ve verilen tavsiyeleri sorgusuzca uygulayan bu görüşmecinin açık bir şekilde bu

kişileri rol model olarak gördüğünü belirtmese de, onları rol model olarak algıladığı düşünülmektedir.

İlgi çekici olan bir başka bulgu ise, içeriklerin değerlendirilmesi kategorisinde elde edilen verilerdir. Görüşmeci içeriklere güvendiğini ve onların güvenirliğini savunduğunu daha önce belirtmiştir. Ancak buna rağmen sosyal medyada paylaşılan her türlü içeriğin maddi bir karşılığı olduğunu ve bu nedenle Influencerların bunu gözeterek içerik ürettiklerini ve her içeriğin söylendiği kadar güzel olmayabileceği savunulmuştur.

"Paylaşılan içerikler sayesinde Influencerlar para kazanıyor. Aslında o alan onların şirketi gibi. Dolayısıyla olumsuz bir yorum yapamam. Herkes para kazanma dürtüsüyle içeriklerini en iyi şekilde göstermek ister. (#00:06:03#)"

"Ürettikleri ürünleri kendileri de kullandıklarını düşünmüyorum. Sonuçta bu bir gelir kaynağı onlar için. Bence daha çok parası için yapıyorlar bu işi. (#00:06:40#)"

İçerikleri kalite bakımından çok iyi olmasa bile sanal alemde en iyi şekilde gösterilmesi gerektiğini doğal karşılayan görüşmeci, Influencerlar tarafından üretilen ürünlerin kendileri tarafından kullanılmadığı, ürünlerin sadece bir gelir kaynağı ve sosyal medya hesaplarının bir şirket olarak algılandığının farkındadır. Ancak bu farkındalık başka bir soru beraberinde getirmektedir. Madem gençler Influencerların içeriklerini sadece maddi kazanç elde etmek için oluşturduklarını ve yaptıkları her türlü paylaşımın da asıl amacının para olduğunun farkındalar o zaman nasıl bu kişilere güvenebiliyor ve onları örnek alabiliyorlar. Para kazanabilmek için takipçisini kandıran ve/ veya para uğruna yalan söylemekten kaçınmayan Influencerların bu davranış biçimleri neden ve nasıl normalleştirilmektedir? Tek bir cevap olasılığı şu aşamada mantıklı gözükmektedir. Gerçek hayatta etik olmadığı savunulan davranış biçimleri sanal alemde normalleştirilmektedir. Demek ki bir sonraki adımda da sanal alemde daha çok para kazanmak ve ünlenmek için başka kişiler hakkında yalan yanlış bilgi yaymak da bir sorun olarak algılanması gerekirken normal karşılanabilecektir. Bu düşünce yapısının gerçek toplumsal normlara uymadığı ve sosyal medya ortamının acaba toplumsal normları değiştirmekten ziyade kökten yok etmeye yol açıp açmadığı derinlemesine incelenmelidir.

Influencerların yaşadıkları hayatı çok güzel ve renkli bulan görüşmeci Influencerlık mesleğini çok emek gerektiren bir meslek dalı olarak algıladığını daha önce belirtmişti.

Kendisinin Influencer olma gibi bir düşünceye sahip olup olmadığı sorusuna ise şu şekilde cevap verilmiştir:

"Açık konuşmak gerekirse, Influencer olmayı düşünmüyorum. Ben herkesle fotoğraf paylaşmasından hoşlanan bir kişi değilim aynı zamanda özel hayatımı da tanımadığım kişilerle paylaşmam. (#00:03:00#)"

"Elbette Influencerların yaşadıkları hayat imrendiriyor. Ben de onlar gibi yaşamak isterim. Detaylıca düşünmedim ama teorik olarak ben de bu şekilde bir yaşam sürdürebilirim. (#00:09:30#)"

Sosyal medyada gösterilen hayatın imrendirdiği anlaşılmıştır. Lakin buna rağmen özel hayatı açık şekilde yaşamak zorunda kalmak, birçok kişiyi Influencer olma arzusundan uzaklaştırıyor gibi. Ancak verilen cevaplardan yola çıkarak, sanal alemin birçok normları değiştirdiği gibi özel hayata olan bağlılığı da yakın gelecekte değiştirebileceği düşünülmektedir. Lakin 18 yaşındaki Alman liseli genç özel hayatına ne kadar önem verse de görüşme esnasında sergilenen tutum ve beden dili, zaman içerisinde imrendiği hayatı yaşamak uğruna özel hayatından vazgeçebileceğini göstermiştir.

Görüşmeci her ne kadar Influencerların yaşadığı hayata ve bu mesleğe imrense de bunun için okulu bırakmayı asla düşünmediği anlaşılmıştır.

"Influencerlık için asla okulu bırakmazdım çünkü okul benim birincil hedefim. Önce okulumu başarılı bir şekilde tamamlardım ve diplomamı elime alırdım. Diplomayla geleceğimi garantilemiş olurdum. Çünkü eğer yarın öbür gün Instagram iyi gitmezse elimde bir garantim olur. (#00:11.21#)"

"Diploma bir garantidir. Diplomasız bir hiçsiniz. Ne yazık ki hala günümüzde diploma sahibi olmayanların meslek garantisi neredeyse yok gibi. (#00:13:03#)"

Okulu bitirmek ve diploma sahibi olmak birincil hedefi olan görüşmecinin diplomasız bir hiç olduğunu düşündüğü tespit edilmiştir. Diploma bir garanti olmaktan ziyade varlığın bir simgesi olarak algılandığı anlaşılmıştır. Kişiler kendilerini tanımlarken bunu statüleriyle yaparlar. A.B de aynı şekilde diplomaya sahip olunarak ancak bir ‚ŞEY' olabileceğini düşünmektedir.

Dolayısıyla kişiler geleceklerini garanti altına alabilmek için diplomaya sahip olunması gerektiğini savunsa da, aslında var olabilmek için bir eğitim statüsüne ihtiyaç duymaktadır. Burada aslında meslek, eğitim ve gelecekte elde edilecek maddi kazancı sağlayacak olan iş imkanının bir kişinin var olabilmesini sağlayan etkenler olarak algılandığı kanıtlanmıştır. Görüşmecinin bunu „ne yazık ki“ şeklinde ifade etmesi diplomanın, var olabilmek için elde edilmesi gereken bir zorundalık olarak algılandığının anlaşılmasını sağlamıştır.

Buraya kadar elde edilen verilerden yola çıkarak, yeni nesil gençlerin diplomaya, kendi istediklerinden dolayı değil, sistemin bunu zorlamasından dolayı sahip olmak zorunda olduklarının farkında oldukları tespit edilmiştir.

Geleneksel sistemin bir parçası olarak varlığını sürdüren ebeveynlerin, eğitim konusunda yeni nesil gençlere göre farklı düşündükleri bilinmektedir. Bunun farkında olan görüşmecilerin çoğu, Influencerlığı meslek olarak seçmeye karar verdiklerinde okulu bırakacak olurlarsa ailelerinden asla destek görmeyeceklerinin de farkındadırlar. 18 yaşındaki görüşmeci de aynı diğer görüşmeciler gibi ailesinin eğitim hayatına önem verdiğini ve bu konuda kendisini desteklemeyeceğini bilmektedir.

“Ailem önce okulumu bitirmemi ve diploma sahibi olmamı ister. Arkadaşlarım ve çevrem bu konuda bana daha fazla destek verirler diye düşünüyorum. (#00:26:56#)”

Verilen cevaptan yola çıkarak eğitime bakış açısının jenerasyondan jenerasyona değişiklik gösterdiği anlaşılmıştır. Ailesinden bu konuda destek görmeyeceğini dile getiren görüşmeci, arkadaşlarından bu konuda tam destek göreceğinin farkındadır. Bu olgu, aynı düşünce yapısına ve aynı sosyalleşme kodlarına ait kişilerin birbirine benzeşmesiyle açıklanabilmektedir.

c. Aşağıdaki bilgiler **18 yaşındaki A.D adlı kız** liseli gence aittir.

Ana Kategori (AK)	**Açıklama**	**Örneklem**
Kullanım	Instagram’da profilini kullanma şekli. Hesabını gizli mi yoksa açık mı kullanıyor ve sebebi nedir?	• “Evet, Instagram kullanıyorum. (#00:00:10#)” • “Hesabım gizli. (#00:00:17#)”

		• "Aklıma ilk gelen şey, tanımadığım kişilerin benim fotoğraflarımı görmesinden rahatsız olacağımdan dolayı. (#00:00:28#)" • "Her ne kadar fazla fotoğraf yüklemesem de beni takip etmek isteyen kişileri önceden görmek ve kendi isteğimle kabul etmek isterim. Önce ben bir bakmak ve değerlendirmek istediğim için hesabımı gizli kullanıyorum. Aksi halde benim kontrolüm dışında her önüne gelen beni takibe alabilir. (#00:01:09#)"
Özel Hayat Algısı	Sosyal medyadaki özel hayat algısı ve özel hayata bakış açısı. Influencerların özel hayatlarını paylaşma sebeplerini neye bağlıyorlar?	• "Kişiler, hesaplarını daha fazla takipçiye ulaşabilmek için açık kullandığını düşünüyorum. Onların da özel hayatla ilgili herhangi bir kaygısı yok çünkü asıl hedefleri ünlü

		olmak ve daha çok görünür olmak. (#00:01:22#)"
Motivasyon	Instagram uygulamasını kullanma sebebi ve motivasyonu, Influencerları takip etme nedenleri vb.	• Influencerdan ziyade oyuncuların Instagram hesaplarını daha çok takip ediyorum. (#00:02:00#) • "Benim asıl motivasyonum çocuklar veya evcil hayvanlarla ilgili içerikleri izlemek. Yani bu tarz içerikler beni mutlu ediyor. Ama öte yandan çok fazla reklam linki paylaşılması beni rahatsız ediyor. (#00:02:30#)" • "Kişileri takip etme motivasyonum ayrıca onlardan takipçilerine değer vermelerini beklemem. Yani takip ettiğim bir Instagrammer bizim onları takip etmemizden mutluluk duyduğunu söylemesi bile benim

		için motivasyon kaynağıdır. (#00:03:04#)”
İletişime Geçme Çabası	Takip edilen Influencerla iletişime geçildi mi, geçildiyse hangi beklentiyle iletişim sağlandı.	• “Diziyle ilgili bir konu geçtiğinde bir yorum yapmışlığım var. Buradaki asıl hedefim o kişiden cevap alabilmekti aslında. Bir de bir videonun altına da olumlu bir yorum yaptım çünkü takip ettiğim o Influencer bu tür yorumların onu ne kadar mutlu ettiğinden bahsetmişti. Ben de o yorumumla onu mutlu etmek istedim. (#00:04:50#)”
Takipleşme Nedeni	Instagram uygulamasında Influencerleri takip etme gerekçeleri.	• “Onların hayatını merak ediyorum, herkes gibi aslında. Bir de yedikleri içtiklerini ve gittikleri yerleri paylaşmaları da ilgimi çekiyor. (#00:07:30#)” • “Hayatları benim ilgimi çok çekiyor bu sıralar. Pandemiden

		dolayı boş zamanımız çok oluyor, zaten sosyal anlamda da çoğu şeyi yapamıyoruz. Ama pandemiden önce bu kadar aktif değildim aslında. Ama öte yandan herkesin bir özeli olması gerektiğini düşündüğüm zamanlar da oluyor. Ama çocuklarını da paylaştıkları zaman çok mutlu oluyorum. (#00:08:01#)" • "Benim onları takip etmemdeki en büyük neden beni güldürüyor olmaları. Hayatları eğlenceli, paylaşımları da komik olunca çok güzel oluyor ve ben mutlu olabiliyorum. (#00:09:12#)"
Tutum	Influencerlara karşı tutumları ve düşünceleri.	• "Influencerları ve onların hayatlarını dolu olarak tanımlıyorum. Böyle dolu bir hayatları olduğu için zaten para

		kazanabiliyorlar ve para kazanabilmek için bu kadar dolu yaşıyorlar. (#00:08:54#)” • “Influencerların etkileyici olduğunu düşünüyorum. Özellikle çekilişlerde birçok kişiyi etkileyebiliyorlar. (#00:10:03#)” • “Yedikleri içtikleri, gittikleri yerleri paylaştıkları için para kazanıyorlar. Bence bu kolay yoldan elde edilmiş bir kazan. Ben para kazanırken bunun için gerçek bir emek sarf etmek isterim, yatağımı veya herhangi bir eşyamı paylaştığım için kolayca para kazanmak istemem. (#00:12:57#)”
Güven Duygusu/ Rol Model	Influencerları tercih etme sebebi veya paylaşılan içeriklere karşı güven hissinin nasıl oluştuğu. Güvendiği Influencerı rol model olarak görüyor mu?	• “Influencerların güvenilir olup olmadığı konusunda henüz kesin bir fikre sahip değilim. Çünkü önerdikleri ürünleri

		kendileri kullanıyor mu bilmiyorum veya reklamını yaptıkları ürünleri gerçekten beğendikleri için mi yoksa parası için mi öneriyorlar emin değilim. Yalan da söylüyor olabilirler, herkes yalan söyler. Ama öte yandan takipçilerine değer vermek ve önemsemek zorundalar, çünkü takipçileri sayesinde bu kadar para kazanabiliyorlar. (#00:13:47#)" • "Influencerlar özellikle bizim yaştaki gençleri ciddi anlamda etkiliyor ve birçok kişi için rol model oluyor. Şuan benim yaşımdakiler okul ve sınav stresiyle boğuşuyor. Ama Instagram'da Influencerların hayatlarını gördükçe imreniyoruz. Onlar gibi olmak istiyor çünkü hayatları

		bizimkinden çok daha renkli yansıtılıyor. Bence birçok kişi izlediği videolardan sonra "keşke benim de böyle bir hayatım olsa" diye düşünüyordur. (#00:23:36#)"
Influencerlık Meslek Algısı	Influencerlık bir meslek olarak algılanıyor mu, algılanıyorsa bu mesleğin kapsamı nedir ve kendisi de Influencer olmak istiyor mu?	• "Influencerlık mesleği birçok kişi için çekicidir diye düşünüyorum. Yaşadıkları hayat ve kazandıkları paralar takipçilerine cazip geliyor. Onlara nazaran daha stabil ve basit bir hayat yaşayan sıradan takipçiler, Influencerların paylaşımlarından etkilendiğini ve onlar gibi yaşamak istediğini düşünüyorum. (#00:10:48#)" • "Ben de gündelik hayatımı videoya çekiyorum. Aslında bir nevi Influencer

		sayılırım. Tek farkım tanımadığım kişilerle bu videoları paylaşmıyor olmam. Ama ben daha fazla kendim için bu tarz videoları çekiyorum. Ama tabii ki ben de onlar gibi sorunsuz ve dolu bir hayat yaşamak isterim. (#00:11:11#)" • "Ancak öte yandan olumsuz yorumlar beni korkutuyor. Yani her şey bir yana, sanal alemdeki linçle baş edemeyeceğimi düşünüyorum. (#00:11:37#)"
İçeriklerin Değerlendirilmesi	Instagram uygulamasında Influencerlar tarafından paylaşılan içeriklere karşı tutum ve düşünce.	• "Bazı içerikler gerçekten sinir bozucu olabiliyor. Çok fazla özel hayatında yaptıklarını paylaşan Influencerlar sürekli yiyecekleri ve içecekleri paylaştığında gereksiz algılanabiliyor. (#00:12:31#)"

		• "Çocuklarını ve evcil hayvanlarını Instagram hesaplarından paylaşan Influencerları ilginç buluyorum. Bence güzel bir şey, çocuk veya hayvan videosu paylaşmak. (#00:02:30#)"
Takip Etme Koşulu	Influencerlerı takibe alırken dikkat edilen unsurlar. Hangi kriterlere göre Influencer takibe alınıyor.	• Influencerları takip etmeden önce paylaşımlarının eğlendirici olmasına dikkat ederim. Beni mutlu etsinler ve eğlendirsinler, bu bana yeter. (#00:14:34#)
Meslek Seçiminde Aile	Influencer olmaya karar verse ailenin ve çevrenin tutumu ne olur, bu tutum ne kadar önemle karşılanıyor.	• "Influencerlık için okulu bırakma kararıma arkadaşlarım destek verebilir. Ancak ailem bunu istemez. Ama onları ikna etmeye çabalasam o zaman ikna olurlar ve karşı çıkmazlar diye düşünüyorum. Ama yine de ailem ilk

		olarak okuluma devam etmemi ister çünkü onlar benim için en iyisini istiyor. Sonuç itibariyle onlara kulak verip onların tavsiyelerini dinlerim. (#00:22:34#)"
Eğitimin Önemi	Okul eğitimine bakış açısı ve diplomaya atfedilen önem ve değer nedir.	• "Okulu Influencerlık mesleği için bırakmayı düşünmem çünkü Instagram'da ne kadar süre başarılı olabileceğimin bir garantisi yok. İleride belki yanlış bir şey paylaşırsam veya takipçilerim beğenmezse beni daha az takipçim olur ve daha az para kazanmaya başlarım. Yani kısacası garantili bir geleceğim olmamasından korkardım. Birincil hedefim liseyi bitirip lise diplomasına sahip olmak. Daha sonra güzel bir bölümde okumak

		işitiyorum. Ama öte yandan eğlendirici video çekip onları sosyal medyada paylaşmak daha renkli olabilirdi. Ama dediğim gibi 10 yıl sonra aynı başarıya sahip olur muyum bilemiyorum. Kısacası bu mesleğin bir garantisi yok. (#00:16:58#)"

18 yaşındaki A.D orta sınıf aile mensubu olan lise son sınıf öğrencisidir. Instagram hesabını aktif kullandığını dile getiren görüşmeci, hesabını gizli kullanmayı tercih edenler arasında yer almaktadır. Diğer görüşmeciler gibi, A.D de hesabını güvenlik açısından gizli kullanmaktadır. Liseli genç kız bu tercihiyle ilgili ayrıca şu şekilde konuşmuştur:

"Her ne kadar fazla fotoğraf yüklemesem de beni takip etmek isteyen kişileri önceden görmek ve kendi isteğimle kabul etmek isterim. Önce ben bir bakmak ve değerlendirmek istediğim için hesabımı gizli kullanıyorum. Aksi halde benim kontrolüm dışında her önüne gelen beni takibe alabilir. (#00:01:09#)"

Tanımadığı kişilerin kendi özel fotoğraflarını görmesinden rahatsız olduğunu belirten A.D, hesabını gizli kullanma sebebini kontrol sahibi olmak istemesine bağlamaktadır. Yukarıdaki örnekte görüldüğü gibi, gizli bir hesaba sahip olmanın kontrol sahibi olmak anlamına geldiği anlaşılmaktadır. Kontrol sahibi olmak bu durumda, takip etmek isteyenleri önceden inceleyip ondan sonra takip etmesine izin vermek anlamında algılanmaktadır. Kişi, kendi özel alanı olarak algıladığı Instagram hesabını takip etmek isteyenleri önceden araştırmak ve onay verdiği taktirde listesine dahil etmek istemektedir.

Sosyal medya ve sanal ortamın her ne kadar gerçek hayat biçimlerini dönüştürmüş olsa da, özel hayat algısı ve sosyalleşme biçimlerini çok fazla etkilemediği anlaşılmıştır. Nasıl ki kişiler gerçek hayatta arkadaş çevresine dahil etmek istediği kişileri önce araştırıyorsa, sana alemde de kişiler (hesabını gizli tercih edenler) bu yolu izlemektedir.

Özel hayatına fazlasıyla önem veren görüşmeci, hesap kullanım biçimine göre kişilerin özel hayata verdikleri değeri ölçtüğünü dile getirmiştir. Açık hesap kullananların özel hayatına çok fazla önem vermediğini savunan A.D, açık hesap kullananların birincil hedefinin ünlenmek ve para kazanmak olduğunu düşünmektedir.

"Kişiler, hesaplarını daha fazla takipçiye ulaşabilmek için açık kullandığını düşünüyorum. Onların da özel hayatla ilgili herhangi bir kaygısı yok çünkü asıl hedefleri ünlü olmak ve daha çok görünür olmak. (#00:01:22#)"

Yukarıdaki açıklamadan yola çıkarak, sosyal medyada kişilerin hesap kullanım biçimine göre ikiye ayrıldığı görülmektedir. İnsanlar açık hesap veya gizli hesap kullanıcıları olarak kategorize edilmektedir. Açık hesap kullanan kişilerin hedefi sosyalleşmek veya yakın arkadaşlarla iletişime geçmekten ziyade, takipçi sayısını yükseltmek ve ünlenmek olduğu düşünülmektedir. Görüşmeciye göre Influencerlar özel hayatları sayesinde para kazandıkları için özel hayatını bir meta olarak kullanmaktadır.

Influencerlar birçok kişi için kutsal sayılan özel hayatlarını her ne kadar meta heline getirdiği düşünülse de, her daim ilgi çekici olmayı başarmaktadır. Nitekim özel hayatın önemine vurgu yapan A.D buna rağmen Influencerları onların hayatlarını merak ettiğinden dolayı takip ettiğini belirtmiştir. Öte yandan Instagram kullanma motivasyonu hakkında konuşan görüşmeci, verdiği desteğin karşılığını görebilmek için Instagram'ı kullandığını dile getirmiştir.

"Kişileri takip etme motivasyonum ayrıca onlardan takipçilerine değer vermelerini beklemem. Yani takip ettiğim bir Instagrammer bizim onları takip etmemizden mutluluk duyduğunu söylemesi bile benim için motivasyon kaynağıdır. (#00:03:04#)"

Burada çift taraflı bir beklenti söz konusudur. Görüşmeci takip ettiği Influencerdan ilgi ve değer beklediğini açıklamıştır. İlgi ve değeri de kişinin Influencera verdiği destek nedeniyle beklediği anlaşılmıştır. Görüşme sırasında birçok kişiden buna benzer açıklamalar gelmiştir. Takipçilerin bu şekilde düşünmesi dikkat çekicidir. Kullanıcılar Influencerları takip ettikleri için onları destekledikleri ve onların para kazanmalarına yardımcı olduklarının bilincindeler. Bunun karşılığında Influencerların takipçilerine minnettar olmalarını ve değer vermelerini beklemeleri olağan karşılanmalıdır. Gönüllü olarak Influencerlara para kazandırmaya yardımcı olduğunun farkında olan görüşmeci, bunun karşılığında paylaşılan içeriklerle mutlu olduğunu ve değer verildiğini hissettiğini belirtmiştir.

Influencerların hayatlarını dolu olarak tanımlayan görüşmeci, sanal alemde doluluğun para kazandırdığını ileri sürmektedir.

"Influencerları ve onların hayatlarını dolu olarak tanımlıyorum. Böyle dolu bir hayatları olduğu için zaten para kazanabiliyorlar ve para kazanabilmek için bu kadar dolu yaşıyorlar. (#00:08:54#)"

Verilen cevaptan yola çıkarak, sanal alemde doluluğun maddi bir karşılığı olduğu anlaşılmıştır. Kişiler yansıttıkları hayatın doluluk oranına göre para kazanmaktadır. Ancak para kazanabilmek için Influencerların sürekli dolu yaşamak zorunda kaldıklarını dile getiren görüşmeci, bir süre sonra bu doluluğun takipçilerce sıkıcı ve bunaltıcı olarak algılanmasına yol açtığını belirtmiştir.

"Yedikleri içtikleri, gittikleri yerleri paylaştıkları için para kazanıyorlar. Bence bu kolay yoldan elde edilmiş bir kazanç. Ben para kazanırken bunun için gerçek bir emek sarf etmek isterim, yatağımı veya herhangi bir eşyamı paylaştığım için kolayca para kazanmak istemem. (#00:12:57#)"

Doluluğu yiyeceklerini ve içeceklerini paylaşmak, gittikleri yerleri paylaşmakla tanımlayan görüşmeci bu hayatın gerçek dışı olduğunu düşündüğü gibi elde edilen maddi kazancın da haksız bir kazanç olduğunu savunmaktadır. Nitekim yukarıda verilen cevaptan, görüşmecinin maddi gelir elde etmenin sarf edilmesi gereken gerçek bir emeğe bağlı olduğunu dile

getirmiştir. Kısacası görüşmeci, Influencerların sarf ettiği emeği gerçek hayatta sarf edilen emekle bir tutmadığı ve yapa bir emek olarak algıladığı düşünülmektedir.

Gerçek emek sarf edilmediği düşünülen Influencerların güvenilir konusu irdelendiğinde, şu şekilde bir cevap elde edilmiştir:

"Influencerların güvenilir olup olmadığı konusunda henüz kesin bir fikre sahip değilim. Çünkü önerdikleri ürünleri kendileri kullanıyor mu bilmiyorum veya reklamını yaptıkları ürünleri gerçekten beğendikleri için mi yoksa parası için mi öneriyorlar emin değilim. Yalan da söylüyor olabilirler, herkes yalan söyler. Ama öte yandan takipçilerine değer vermek ve önemsemek zorundalar, çünkü takipçileri sayesinde bu kadar para kazanabiliyorlar. (#00:13:47#)"

Görüşmecinin Influencerlara güven konusunda temkinli yaklaştığı tespit edilmiştir. Birincil hedefi para kazanmak olanların yalan söyleme potansiyelinin yüksek olduğu algısının benimsendiği anlaşılmıştır. Ancak yukarıdaki verilen cevapta anlaşıldığı gibi, görüşmeci sadece Influencerlara temkinli yaklaşmakla kalmadığı aksine normal insanlara da güven konusunda dikkatli olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla genel anlamda insanlara güven konusunda temkinli davranan A.D'nin kişisel olarak tanımadığı bir Influencera anında güvenmesini beklemek yanlış olacaktır. Yalnız dikkat çeken etken burada kişilerin para uğruna yalan söyleyebilmesi düşüncesi ve bunun normal bir durummuş gibi algılanmasıdır. Görüşmeci bir Influencerın yalan söyleyip söylemediğiyle ilgilenmekten ziyade takipçisine verdiği önem ve değerle ilgilendiği anlaşılmıştır.

Öte yandan Influencerların özellikle liseli yaşlarındaki gençlere rol modellik yaptığını dile getiren A.D, konu hakkındaki düşüncelerini şu şekilde dile getirmiştir:

"Influencerlar özellikle bizim yaştaki gençleri ciddi anlamda etkiliyor ve birçok kişi için rol model oluyor. Şuan benim yaşımdakiler okul ve sınav stresiyle boğuşuyor. Ama Instagram'da Influencerların hayatlarını gördükçe imreniyoruz. Onlar gibi olmak istiyor çünkü hayatları bizimkinden çok daha renkli yansıtılıyor. Bence birçok kişi izlediği videolardan sonra "keşke benim de böyle bir hayatım olsa" diye düşünüyordur. (#00:23:36#)"

Okul ve sınav stresinden uzaklaşabilmek için renkli hayatlarıyla göz önünde olan Influencerların takipçilerini hayal etmeye sevk ettiği ama öte yandan imrendirdiğini de belirtilmiştir.

Kanı kaynayan ve aktif olan gençler ders çalışmaktan bıkmış, pandeminin getirmiş olduğu zorunlu kapanmadan dolayı ciddi anlamda rahatsızlık duymaya başlamıştır. Can sıkıntısını ve bıkkınlığını az da olsa giderebilmek için ulaşamadığı ve sahip olamadığı hayatı takip ederek hayal kurmak, birçok kişinin aynı hayatı yaşamak istemesine neden olmuştur. Nitekim yukarıda verilen cevaptan yola çıkarak kişilerin, gerçek hayatın vermiş olduğu monotonluk ve bıkkınlık duygusundan kaçmak için Influencerları takip ettiği ve rol model olarak gördüğü ve onlar gibi yaşamak istediği anlaşılmıştır.

Kendi monoton hayatından bıktığını ve değişiklik istediğini belirten görüşmeci, Influencer olmak istediğini, ancak detaylıca düşündüğünde bu mesleğin bir de görünmeyen yüzünün olduğunu anladığında bu düşünceden vazgeçtiğini belirtmiştir.

"Ancak öte yandan olumsuz yorumlar beni korkutuyor. Yani her şey bir yana, sanal alemdeki linçle baş edemeyeceğimi düşünüyorum. (#00:11:37#)"

Olumsuz yorumlar, linç yemek, tanımadığı kişilerce yargılanmak ve dışlanma korkusu. Bu etkenler Influencerlık mesleğini tercih etmeme kararını vermesinde etkili olduğunu açıklayan görüşmecinin konuya duygusal ve psikolojik açıdan yaklaştığı anlaşılmıştır.

Sosyal medyada dışlanmak veya linç yeme konusu şu sıralar çokça gündemde olan konular arasında yer almaktadır. Daha bundan birkaç ay önce ünlü bir Influencer hakkında çıkan olumsuz haber ve yıkıcı eleştirilere daha fazla dayanamayıp intihar etmiştir.[24] Bu olay tek bir örnek de değil, aksine birçok kişi sosyal medyadaki linçle baş edemedikleri için bunalıma giriyor ve profesyonel destek almayanlar da çoğu zaman intiha ediyor. A.D adındaki liseli genç kız da psikolojik ve duygusal olarak kendine güvenmediği veya eleştirilerin onu ciddi anlamda olumsuz etkileyeceğinden emin olduğu için, Influencerlığı her ne kadar eğlendirici bir meslek olarak algıladığını dile getirse de bu mesleği icra etmekten vazgeçtiğini ifade etmiştir.

---

[24] Kaisa Lenhardt, https://www.nordbayern.de/panorama/influencerin-und-model-kasia-lenhardt-tot-aufgefunden-1.10829549, çevrimiçi 15 Ağustos 2021

Tüm bu olumsuzlukları göz ardı edip Influencer olmaya karar vermesi durumunda okulu bırakıp bırakmaması sorusu karşısında görüşmeci şu şekilde cevap vermiştir:

"Okulu Influencerlık mesleği için bırakmayı düşünmem çünkü Instagram'da ne kadar süre başarılı olabileceğimin bir garantisi yok. İleride belki yanlış bir şey paylaşırsam veya takipçilerim beğenmezse beni daha az takipçim olur ve daha az para kazanmaya başlarım. Yani kısacası garantili bir geleceğim olmamasından korkardım. Birincil hedefim liseyi bitirip lise diplomasına sahip olmak. Daha sonra güzel bir bölümde okumak işitiyorum. Ama öte yandan eğlendirici video çekip onları sosyal medyada paylaşmak daha renkli olabilirdi. Ama dediğim gibi 10 yıl sonra aynı başarıya sahip olur muyum bilemiyorum. Kısacası bu mesleğin bir garantisi yok. (#00:16:58#)"

A.D adlı 18 yaşındaki liseli genç kız, orta sınıf mensubu bir aileye mensup ve Almanya'da doğmuş ve büyümüş olmasına rağmen,Türkiye'de yaşayan ve aynı yaşta olan liseli gençlerden farklı bir cevap vermemiştir. Diğer Alman görüşmeciler gibi bu görüşmeci de okulun ve diplomaya sahip olmanın günümüz sisteminde bir mecburiyet olduğu anlayışını taşımaktadır. Sistem Türkiye'de nasıl işliyorsa Almanya'da da aynı şekilde işlemektedir. Dolayısıyla bugün meslek sahibi olmak isteyen herkes bir diplomaya sahip olmak zorundadır. Bunun bilincinde olan görüşmeci, geleceğini garanti altına alabilmek için okulu tamamlamak zorunda olduğunun farkındadır. Öte yandan Instagram gibi sosyal medya platformlarının zeminlerinin sağlam olmadığı ve bu gibi yeni medya teknolojilerinin güvenilir olmadığı düşüncesi Z kusağı gençlerinde de var olduğu tespit edilmiştir.

d. Aşağıdaki bilgiler **15 yaşındaki B.D adlı liseli genç kıza** aittir.

Ana Kategori (AK)	**Açıklama**	**Örneklem**
Kullanım	Instagram'da profilini kullanma şekli. Hesabını gizli mi yoksa açık mı kullanıyor ve sebebi nedir?	• "Instagram'ı kullanıyorum ama henüz yeniyim. (#00:00:43#)" • "Hesabımı gizli kullanıyorum. (#00:00:49#)"

		• "Öncelikle ablalarım bu şekilde izin verdikleri için. İkincisi de zaten tanımadığım kişilerle kendi özel fotoğraflarımı paylaşmak istemem ben de. (#00:01:17#)"
Özel Hayat Algısı	Sosyal medyadaki özel hayat algısı ve özel hayata bakış açısı. Influencerların özel hayatlarını paylaşma sebeplerini neye bağlıyorlar?	• "Influencerların özel hayatları elbette vardır ve o hayatlarına değer veriyorlardır. Sosyal medyadaki yaşadıkları hayat gerçek değil bence ve gerçek kişiliklerini de o ortamda yansıtmıyorlar. Sosyal medyadaki hayat bir oyun veya para kazanma aracı gibi görülebilir. (*00:04:09*)"
Motivasyon	Instagram uygulamasını kullanma sebebi ve motivasyonu, Influencerları takip etme nedenleri vb.	• "Influencerların gittikleri çeşitli ülkelerde çektikleri fotoğraflar veya videolar çok ilgimi çekiyor. Farklı ülkeleri görebilmek

		en büyük motivasyonum. (#00:02:44#)”
İletişime Geçme Çabası	Takip edilen Influencerla iletişime geçildi mi, geçildiyse hangi beklentiyle iletişim sağlandı.	• “İletişime geçme çabam hiç olmadı. Gerek de duymadım açıkçası. (*00:10:09*)”
Takipleşme Nedeni	Instagram uygulamasında Influencerleri takip etme gerekçeleri.	• Farklı ülkeleri tanımak, dünyadaki çeşitlilikleri takip edebilmek ve bilgilenmek için takip ediyorum ben onları. Veya moda trendlerinden haberdar olmak için. (*00:06:09*)”
Tutum	Influencerlara karşı tutumları ve düşünceleri.	• “Onlardan etkilendiğim çok oldu. Özellikle kıyafet veya kozmetik konularında çok etkileniyorum. Giyindikleri kifayetler çok hoşuma gidiyor. (#00:03:07#)” • “Influencerların hayatı dört dörtlük

		değil ama eğlenceli bence. Kazandıkları para sayesinde istedikleri hayatı yaşayabilme lüksüne sahipler bence bu bile çok güzel. (#00:11:21#)" • "Influencerların gerçek karakterlerini yansıttıklarını düşünmüyorum. Aksine gerçek karakterlerini bilseler belki bu kadar takipçisi bile olmazdı o kişilerin. (#00:17:59#)"
Güven Duygusu/ Rol Model	Influencerları tercih etme sebebi veya paylaşılan içeriklere karşı güven hissinin nasıl oluştuğu. Güvendiği Influenceru rol model olarak görüyor mu?	• "Takip ettiğim Influencerlara güveniyorum. Buna rağmen söylenen her şeyi sorgulamadan inanmıyorum. (#00:06:20#)" • "Benim idolüm ve rol modelim tek bir kişi, o da annem. Ayrıca birini rol model olarak algılamam için o kişiyi yakından tanıyor olmama

		gerekiyor. (#00:15:38#)”
Influencerlık Meslek Algısı	Influencerlık bir meslek olarak algılanıyor mu, algılanıyorsa bu mesleğin kapsamı nedir ve kendisi de Influencer olmak istiyor mu?	• “Onların hayatlarından her ne kadar etkilensem de onlar gibi Influencer olmak istemem çünkü çok zor bir hayatları var. Özellikle olumsuz yorumlar çok yıkıcı olabiliyor. (#00:07:29#)” • “Ben bu tarz negatif yorumlarla baş edemem. (#00:08:12#)” • “Çok güzel para kazanıyorlar tabii ki ama sırf bu sebepten dolayı Influencer olmayı hedeflemem. Başka mesleklerle de iyi para kazanabilirim sonuçta. (#00:12:23#)” • “İnsanlar paradan ziyade tanınmak ve ünlü olmak için de Influencer olmak isteyebilir. Başkaları tarafından onaylanıyor olmak da

		bir sebep olabilir. Tanımadığım kişiler beni rol model olarak görmesi veya beni beğenmesi beni de mutlu eder. (#00:13:33#)"
İçeriklerin Değerlendirilmesi	Instagram uygulamasında Influencerlar tarafından paylaşılan içeriklere karşı tutum ve düşünce.	• "Influencerların gittikleri çeşitli ülkelerde çektikleri fotoğraflar veya videolar çok ilgimi çekiyor. Farklı ülkeleri görebilmek en büyük motivasyonum. (#00:02:44#)"
Takip Etme Koşulu	Influencerlerı takibe alırken dikkat edilen unsurlar. Hangi kriterlere göre Influencer takibe alınıyor.	• "Influencerların gittikleri çeşitli ülkelerde çektikleri fotoğraflar veya videolar çok ilgimi çekiyor. Farklı ülkeleri görebilmek en büyük motivasyonum. (#00:02:44#)"
Meslek Seçiminde Aile	Influencer olmaya karar verse ailenin ve çevrenin tutumu ne olur, bu tutum ne kadar önemle karşılanıyor.	• "Arkadaş çevrem Influencer olmak için okulu bırakmak istesem bu kararımda

		destekçi olurlar ancak ailemden pek emin değilim. Ama ailem için aslında benim düşüncem birincil konumdadır dolayısıyla benim azmimi görürlerse destek çıkabileceklerini tahmin ediyorum. (#00:21:45#)"
Eğitimin Önemi	Okul eğitimine bakış açısı ve diplomaya atfedilen önem ve değer nedir.	• "Influencer olmak için okulu bırakmayı asla düşünmezdim. İleride aynı şekilde başarılı olabileceğimin garantisi yok çünkü. Bir gecede nasıl göklere çıkabilme şansınız varsa sanal alemde aynı şekilde yok olmak da çok basit. Ve eğer diplomanız yoksa o zaman vay halinize. Herhangi bir iş bulabilmek de o zaman neredeyse imkansız oluyor. (#00:19:32#)"

Henüz 15 yaşında olan liseli genç kızın görüşme boyunca vermiş olduğu cevaplar, yaşıtlarına göre fazlasıyla olgun ve aklı başında olduğu tespit edilmiştir. Orta sınıf aileye mensup olan görüşmeci Instagram hesabını yeni kullanmaya başladığını dile getirmiş olsa da Influencerlar hakkında detaylı bilgiye sahip olması dikkat çekicidir. Bunun sebebi 3 ablasının olması ve onlardan bilgilenmesiyle açıklanabilir. Instagram hesabını henüz yeni açmış görüşmeci, hesabını gizli kullanmayı tercih edenler arasında yer almaktadır. Bu tercihini diğer görüşmeciler gibi özel hayatın gizliliğine bağlayan B.D, yaşının küçük olmasından dolayı bu tür kararları ablalarına danışarak aldığını fakat ablalarına danışmasa da özel fotoğraflarının tanımadığı kişiler tarafından görünmesini istemediğini dile getirmiştir.

Özel hayatın önemine birçok kez vurgu yapıldığı anlaşılan B.D, sosyal medyada hesabını açık kullanan kişilerin özel hayatıyla ilgili herhangi bir çekincelerinin bulunmadığını savunmaktadır. Görüşmeci Influencerların hesaplarını bir maddi gelir kaynağı olarak gördüklerinden dolayı orada gösterdikleri hayatın gerçek hayatları olmadığını iddia etmektedir.

*"Influencerların özel hayatları elbette vardır ve o hayatlarına değer veriyorlardır. Sosyal medyadaki yaşadıkları hayat gerçek değil bence ve gerçek kişiliklerini de o ortamda yansıtmıyorlar. Sosyal medyadaki hayat bir oyun veya para kazanma aracı gibi görülebilir. (*00:04:09*)"*

Influencerların elbette bir özel hayatının olduğu ve bu özel hayatın sanal alemde gösterilmediğini düşünen B.D, tanınmış Influencerların gerçek kişiliklerini ve hatta gerçek hayatlarını sakladıkları ve sanal alemde yaşanan hayatların aslında bir tiyatro oyunu olduğunu iddia etmektedir. Görüşmecinin henüz 15 yaşında olmasına rağmen bu şekilde düşünebiliyor olması ve bu şekilde yaklaşım sergilemesi dikkat çekicidir. Bu düşüncenin oluşumunda ablalarının da katkısı olduğu varsayımı göz önünde bulundurulmalıdır.

Birçok kişi tarafından vakit geçirmek için veya eğlenmek için kullanılan Instagram uygulaması, B.D için farklı ülkeler hakkında bilgilenmek için tercih edildiği anlaşılmıştır.

B.D, Instagram kullanma ve Influencer takip etme motivasyonunu şu şekilde açıklamıştır:

"Influencerların gittikleri çeşitli ülkelerde çektikleri fotoğraflar veya videolar çok ilgimi çekiyor. Farklı ülkeleri görebilmek en büyük motivasyonum. (#00:02:44#)"

Yaşından kaynaklı henüz farklı ülkeleri gezmediğini ama bu konuda merakının bulunduğunu açıklayan liseli genç, merakını gidermek için Instagram uygulamasını tercih ettiğini dile getirmiştir. Dolayısıyla Instagram uygulamasının zaman ve mekan farkını veya engelini ortadan kaldırdığı, uygulama sayesinde dünyanın çeşitli noktalarında bulunan kişileri takip etme şansını sunduğu ve bununla birlikte insanların merakını giderdiği anlaşılmıştır. Sadece eğlendirici yanıyla değil, aynı zamanda bilgilendirici yanıyla da faaliyet gösteren Instagram, mesafelerin engelleyici yönünü ortadan kaldırmıştır.

Influencerların hayatları her ne kadar eğlenceli ve renkli gözükse de kolay olmadığını savunan görüşmeci, kazanılan parayla istenilen her şeye ulaşılabildiğini ileri sürmektedir.

"Influencerların hayatı dört dörtlük değil ama eğlenceli bence. Kazandıkları para sayesinde istedikleri hayatı yaşayabilme lüksüne sahipler bence bu bile çok güzel. (#00:11:21#)"

Influencerların hayatını eğlenceli bulmasının en önemli nedenlerden biri, kazandıkları para sayesinde istedikleri hayatı yaşayabilmeleri düşüncesinden kaynaklanmaktadır. 15 yaşındaki orta sınıf bir aileye mensup olan Alman liseli genç kız, istenilen hayatı yaşayabilmek için maddi özgürlüğe sahip olunması gerektiğinin farkında olması dikkat çekici bir ayrıntıdır.

"Influencerların gerçek karakterlerini yansıttıklarını düşünmüyorum. Aksine gerçek karakterlerini bilseler belki bu kadar takipçisi bile olmazdı o kişilerin. (#00:17:59#)"

Influencerların hayatını eğlenceli bulduğunu ifade eden görüşmeci konu Influencerların kendilerine gelince, kişilikleriyle ilgili pek de olumlu ifadeler kullanmamıştır. Yukarıdaki cevaptan yola çıkarak görüşmecinin Influencerların gerçek kişiliklerini yansıtmadıklarını, yansıtsalar da bu kadar takipçiye sahip olamayacaklarını savunmaktadır. Dolayısıyla Influencerların takipçilerinin beklentisi çerçevesinde bir hayat yaşadıkları ve takipçilerinin beklentisine göre bir kişilik oluşturdukları düşünülmektedir.

Gerçek kişiliklerini bile sakladıklarını varsayan görüşmecinin Influencerları rol model olarak görmesi veya onlara körü körüne güvenmesi beklenemezdi. Nitekim verilen cevap da bu düşünceyi destekler nitelikte:

"Benim idolüm ve rol modelim tek bir kişi, o da annem. Ayrıca birini rol model olarak algılamam için o kişiyi yakından tanıyor olmama gerekiyor. (#00:15:38#)"

Rol model ve idol olarak sadece annesini gördüğünü belirten görüşmecinin Influencerlar tarafından etkilenebileceği düşüncesini çürütmektedir. Ayrıca B.D bir kişiyi rol model olarak görmesi için yakından tanıması gerektiğini de ifade etmiştir. Dolayısıyla teknolojinin altın çağında yetişen yeni nesil gençlerin kişilerarası ilişkileri hala geleneksel yöntemlerle değerlendirdikleri ve güven, rol model ve idol gibi anlam yüklü kavramlara önem verdikleri anlaşılmıştır.

Bu tarz düşünce yapısına sahip olan bir kişinin Influencer olmak istiyor olmasını beklemek doğru olmayacaktı. Lakin görüşmecinin Influencer olmak istememe sebebi dikkat çekicidir:

"Onların hayatlarından her ne kadar etkilensem de onlar gibi Influencer olmak istemem çünkü çok zor bir hayatları var. Özellikle olumsuz yorumlar çok yıkıcı olabiliyor. (#00:07:29#)"

Buraya kadar verilen cevaplardan kişinin Influencer olmak istememesini, onların gerçek kişiliklerini göstermedikleri ve yapay bir hayat yaşadıklarından kaynaklı olması gerekirken, görüşmeci bu düşüncesini Influencerların hayat koşullarının zor olmasına bağlaması da ayrıca dikkat çekicidir. Influencerlar hakkındaki düşüncelerinden ziyade yaşadıkları hayat zorluklarından kaynaklı bu mesleği tercih etmeyeceğini dile getiren B.D, olumsuz yorumların tahribatına ve linçlerin yıkıcı etkisine de dikkat çekmiştir.

Bireylerin sosyal medyada daha özgür hareket ettikleri çeşitli bilimsel araştırmalar sonucunda kanıtlanmıştır. Hal Niedzviecki de bu bulguyu kanıtlar veriler elde etmiştir. „Dikizleme Kültürü" adlı kitabında Niedzviecki kişilerin gerçek hayatta sergiledikleri tutukluklarını sergilemedikleri, sanal alanın yapay bir ortam olmasından kaynaklı bir rahatlık olgusu oluşturduğunu dile getirmiştir. Kişiler tanımadıkları kişilere gerçek hayatta belki de söylemeyeceklerini sanal alemde daha kolay dile getirebilmektedir. Lakin bu özgürlük, sınırının aşılmasına yol açarken kişilik haklarına ciddi anlamda zarar vermekte ve kişileri daha kolay bir şekilde hedef tahtası haline getirmektedir. Nitekim gençler de bu durumun

olumsuzluğunun farkında. Sosyal medya, kişilere her ne kadar özgürlük tanısa da karşılığında suiistimallere de yer vermektedir.

Görüşmeci Influencerlık mesleğiyle her ne kadar sorunsuz bir hayat yaşayabileceğinin farkında olsa da eğitim hayatını birincil konuma yerleştirmektedir.

"Influencer olmak için okulu bırakmayı asla düşünmezdim. İleride aynı şekilde başarılı olabileceğimin garantisi yok çünkü. Bir gecede nasıl göklere çıkabilme şansınız varsa sanal alemde aynı şekilde yok olmak da çok basit. Ve eğer diplomanız yoksa o zaman vay halinize. Herhangi bir iş bulabilmek de o zaman neredeyse imkansız oluyor. (#00:19:32#)"

Çalışma kapsamında diplomanın garantili hayat algısını desteklediği sürekli karşımıza çıkmaktadır. Kişiler yaş, cinsiyet ve milliyetlerinden bağımsız eğitim ve diplomanın geleceğin bir teminatı olduğu kanaatindedir. Kültürel olarak her ne kadar birbirinden farklı iki ülkede yetişen gençler olsa da eğitim konusunda homojen bir fikre sahip olmaları dikkat çekicidir. Buraya kadar eğitimle ilgili elde edilen veriler bize şunu göstermektedir; Dünya genelinde eğitime atfedilen değer çok yüksektir. Zengin olabilme uğruna bile eğitimden vazgeçme düşüncesi karşılık görmemiştir. Kişiler maddi anlamda özgür olmayı ne kadar isteseler de, eğitim hayatlarını ön plana koymaktan vazgeçmemektedir.

Dolayısıyla teknolojik gelişmelerin toplumların yapılarını, iletişime geçme biçimlerini ve sosyalleşme süreçlerini dönüşüme uğratmış olsa da, eğitim gibi önemli bir sosyalleşme ve kişisel gelişim sürecini henüz etkilemediği ve dönüştüremediği anlaşılmıştır.

e. Aşağıdaki bilgiler **15 yaşındaki C.P adlı erkek liseli** gence aittir.

Ana Kategori (AK)	**Açıklama**	**Örneklem**
Kullanım	Instagram'da profilini kullanma şekli. Hesabını gizli mi yoksa açık mı kullanıyor ve sebebi nedir?	• "Evet, Instagram kullanıyorum. (#00:00:08#)" • "Hesabım açık (#00:00:13#)" • "Hesabımda kendimle ilgili özel

		hiçbir şey paylaşmadığım için açık kullanıyorum. (#00:00:23#)“
Özel Hayat Algısı	Sosyal medyadaki özel hayat algısı ve özel hayata bakış açısı. Influencerların özel hayatlarını paylaşma sebeplerini neye bağlıyorlar?	• Benim özel hayatım başkalarını alakadar etmez. Hesabımı açık kullansam da özel hayatımla ilgili hiçbir paylaşım yapmıyorum. (#00:01:27#)
Motivasyon	Instagram uygulamasını kullanma sebebi ve motivasyonu, Influencerları takip etme nedenleri vb.	• “Spor ve video oyunları benim ilgi alanım. Bu tarz hesapları sıklıkla takip ediyorum. (#00:01:27#)“
İletişime Geçme Çabası	Takip edilen Influencerla iletişime geçildi mi, geçildiyse hangi beklentiyle iletişim sağlandı.	• “Yok, iletişime geçme çabam hiç olmadı. Ama iletişime geçsem cevap alabilmek beni çok mutlu ederdi. (#00:02:11#)”
Takipleşme Nedeni	Instagram uygulamasında Influencerleri takip etme gerekçeleri.	• “Influencerı takibe alırken elbette takipçi sayılarına da dikkat ederim ama bu birincil koşul

		değildir. (#00:01:45#)“
Tutum	Influencerlara karşı tutumları ve düşünceleri.	• “Influencerların takipçilerini ürün satın alma konusunda etkileyebileceğini düşünüyorum. Ama bunun haricinde pek de etkileyici olduklarını düşünmüyorum. (#00:02:23#)“ • “Influencerların paylaşımları çoğu zaman kurgusal oluyor. Yani sürekli tatildeymiş gibi davranıyorlar ama birçok içerik bilgisayarda editlenerek yükleniyor. Bu sebepten dolayı aslında neyin gerçek neyin sahte olduğunu anlamak çok zor. (#00:03:35#)” • “Takipçilerinin beklentileri doğrultusunda içerik ürettiklerini düşünüyorum. (#00:04:18#)“

		• "Ben bile bazen paylaşımları gördüğümde „Keşke benim de böyle bir hayatım olsaydı" diye düşündüğüm çok oldu. Ama bence içerikler bilinçli şekilde böyle düşünmeye sevk ediyor. (#00:05:39#)"
Güven Duygusu/ Rol Model	Influencerları tercih etme sebebi veya paylaşılan içeriklere karşı güven hissinin nasıl oluştuğu. Güvendiği Influencerı rol model olarak görüyor mu?	• "Birine güvenebilmem için o kişiyi tanımam gerekiyor. (#00:13:32#)" • "Yine de birçok kişinin bu Influencerları rol model olarak gördüklerini düşünüyorum. Özellikle kişiler "Ben de onun gibi olmak istiyorum" diyerek onları taklit ediyordur. (#00:15:58#)" • "Takip ettiğim ve beğendiğim Influencerları rol model olarak gürdüğüm oldu. Yani

		çok cool olan ve komik olan Influencerlar beni etkiliyor v eben de onlar gibi olmak istiyorum. Yani kişilik olarak. (#00:16:55#)“ • “Influencerlardan etkilenilmesi gayet doğal bir durum veya onları rol model olarak görmek de öyle. Sonuçta gerçek hayatta öğretmenler de rol model olabiliyor aileler de. Şimdi bu kişilerle her gün iletişim halinde olunduğu için bu kadar büyük bir etkiye sahipler. Ama öte yandan sosyal medyada paylaşılan videoları her gün izlerse bir kişi o videolardan etkilenir ve bu doğal bir sonuçtur bence. (#00:17:54#)“
Influencerlık Meslek Algısı	Influencerlık bir meslek olarak algılanıyor mu, algılanıyorsa bu mesleğin	• Kişi okul hayatından sıkılmış olabilir ve Influencerların

	kapsamı nedir ve kendisi de Influencer olmak istiyor mu?	hayatlarından etkilenip onlar gibi bir yol çizmek isteyebilir. Ayrıca kişiler bence bu mesleği özellikle parasından dolayı tercih etmektedir. Ben şahsen tercih etmem böyle bir yol çünkü göründüğü kadar basit bir iş değil bu. Bu kadar takipçi sayısına ulaşmak da bana biraz gerçek dışı geliyor. Ama kişilerin bu yolu tercih etmesinin paranın yanındaki en büyük neden de okulu bitirmek zorunda olmamak ve sınavlara da gşrmek zorunda olmamaktır. (#00:10:54#)“ • Ayrıca bir de ben ünlü olmak istemezdim. Yani dışarı çıktığımda tanımadığım kişiler tarafından tanınmak veya rahatsız edilmek istemezim. Bu sebepten dolayı her

		ne kadar güzel bir hayat yaşayabileceğimi bilsem de böyle bir hayat tercih etmezdim. (*00:11:09*)“
İçeriklerin Değerlendirilmesi	Instagram uygulamasında Influencerlar tarafından paylaşılan içeriklere karşı tutum ve düşünce.	• “İçeriklerini kurgulamalarının nedeni bence daha fazla beğeni alabilmek ve daha fazla para kazanabilmek. (#00:04:53#)“ • “Influencerların paylaşımları çoğu zaman kurgusal oluyor. Yani sürekli tatildeymiş gibi davranıyorlar ama birçok içerik bilgisayarda editlenerek yükleniyor. Bu sebepten dolayı aslında neyin gerçek neyin sahte olduğunu anlamak çok zor. (#00:03:35#)”
Takip Etme Koşulu	Influencerlerı takibe alırken dikkat edilen unsurlar. Hangi	• “Birini takip etmem için benim ilgi

	kriterlere göre Influencer takibe alınıyor.	alanıma hitap edecek içerikler üretmeli. Takipçi sayısına da dikkat ederim. (*00:09:06*)"
Meslek Seçiminde Aile	Influencer olmaya karar verse ailenin ve çevrenin tutumu ne olur, bu tutum ne kadar önemle karşılanıyor.	• "Ailemin benim kararlarıma saygı duyacağını biliyorum ancak buna rağmen onlar da benim için en iyisini istemekle haklılar. O yüzden eğitim konusunda veya Influencerlık mesleği konusunda, bu alan onlar için yabancı olduğu için, başta beni bilinçlendirmeye çalışırlar. (*00:15:08*)"
Eğitimin Önemi	Okul eğitimine bakış açısı ve diplomaya atfedilen önem ve değer nedir.	• "Aslında bana soracak olursanız önce okul bitirilmeli. Ancak eğer gerçekten başarılı olacağımı garantilediysem ve uzun yıllar Instagram'dan kazancımla güzel bir hayat yaşayabileceksem

		okulu bırakabilirdim. Ama dediğim gibi bunun için gerçekten emin olmam ve bir garantim olması gerekir. (#00:07:39#)“ • “Tamamlanmış bir eğitim ve diploma benim için geleceğin teminatıdır. Sosyal medya çok kaygan bir zemin, orada yarın ne olacağını kestiremezsiniz. (#00:08:09#)”

15 yaşındaki C.P adlı liseli erkek genç üst sınıf bir aileye mensuptur. Instagram hesabını açık kullanmayı tercih eden görüşmeci, özel hayatıyla ilgili herhangi bir paylaşım yapmamaktadır. C.P kendi fotoğrafını ve yaşadığı evin fotoğrafını özel hayat olarak algıladığı için bu tür paylaşımların sanal ortamda paylaşılmasını sakıncalı bulduğunu ifade etmektedir.

“Hesabımda kendimle ilgili özel hiçbir şey paylaşmadığım için açık kullanıyorum. (#00:00:23#)“

Benim özel hayatım başkalarını alakadar etmez. Hesabımı açık kullansam da özel hayatımla ilgili hiçbir paylaşım yapmıyorum. (#00:01:27#)

Görüşmecinin bilinçli bir kullanıcı olduğu, özel hayatına verdiği önem ve hesabını kullanış biçiminden anlaşılmıştır. Dikkat çekici bir başka unsur ise, kişilerin özel hayat olarak tanımladığı olgunun kişiye ait görüntü ve yaşanılan evin görüntünün ön plana çıkmasıdır. Dolayısıyla insanlar sığınak olarak gördükleri evlerini kutsal olarak algılamaktadır. Ev, güvenilir bir ortam olarak görüldüğüne göre, kişiler sanal ortamda güvenilir olarak gördükleri

yerle ilgili herhangi bir paylaşım yapmaktan kaçınmaktadır. Kaçınma sebebi ise kişinin en güvendiği ortamın açık hedef haline gelmesinden korkması olarak algılanabilir. Özellikle hesabını açık kullanmayı tercih edenler, tanımadığı kişilerin özel alanına girmesinden, savunmasız duruma düşebilirim korkusuyla, rahatsız olmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya her ne kadar herkese açık özel bir alan olarak algılansa da, kişiler kullanım biçimlerini kendi değer yargılarına göre şekillendirmektedir.

Sosyal medyada Influencerların paylaşımlarını takip ettiğini ve bu içeriklerden etkilendiğini dile getiren C.P, gösterilen yaşam tarzının imrendirici olmasına önem gösterildiğinin farkındadır.

"Ben bile bazen paylaşımları gördüğümde „Keşke benim de böyle bir hayatım olsaydı" diye düşündüğüm çok oldu. Ama bence içerikler bilinçli şekilde böyle düşünmeye sevk ediyor. (#00:05:39#)"

Kişinin "ben bile" demesi, bilinçli bir kullanıcı olduğunun farkında olduğunu ancak buna rağmen kişilerin yaşantılarından etkilendiğini göstermektedir. Nitekim C.P görüşme esnasında Influencerların takipçilerini etkileyebilmek ve imrendirmek için yapay içerikler ürettiklerini dile getirmiştir. Dolayısıyla görüşmeci sanal ortamda gösterilenlerin çoğu zaman kurgusal olduğunun bilincinde olsa da bu kurgusallıktan etkilendiğini ve imrendiğini ifade etmiştir.

Bunun sebebini öğrenebilmek için derinlere inmek ve etkileniş biçimlerini analiz etmek gerekmektedir. Görüşme sırasında verilen cevaptan yola çıkarak, kişilerin gerçek hayatlarında yaşadıkları sıkıntı ve stresten uzaklaşabilmek için hayal kurmaya yöneldikleri ve bu şekilde kendilerini rahatlattıkları anlaşılmıştır. Ancak bir şeye ne kadar fazla maruz kalırsanız o kadar kolay etkilenebilir duruma gelirsiniz. Dolayısıyla sosyal medyada paylaşılan içeriklere çok fazla maruz kalan bir kimse, istediği kadar bilinçli bir kullanıcı olsun, zaman içerisinde gerçek ve kurgu arasında ayrım yapamaz hale gelerek, kurgulanmış yaşantıyı gerçek sayarak ondan kolayca etkilenir hale gelmektedir.

Ancak öte yandan, yaşantılarından etkilenmesine ve imrenmesine rağmen bu kişilere güvenmediğini ifade eden görüşmeci şu şekilde konuşmuştur:

"Birine güvenebilmem için o kişiyi tanımam gerekiyor. (#00:13:32#)"

Güveni kişisel tanımaya bağlayan görüşmeci, sanal ortamda yapay ve kurgusal hayatlar yaşayan Influencerların da sanal ortamdaki kişiliklerinin kurgu olduğunu ileri sürerek onlara karşı güvenin ancak yapay veya kurgusal olabileceğini ifade etmiştir. Dolayısıyla kurgunun ve yapaylığın hakim sürdüğü bir ortamda güven gibi gerçek olan bir duygunun var olamayacağı anlaşılmıştır.

Birine güvenmemek o kişiyi otomatikman rol model olarak görmemek anlamına gelmeyeceği, verilen şu cevaptan anlaşılmıştır:

"Takip ettiğim ve beğendiğim Influencerları rol model olarak gürdüğüm oldu. Yani çok cool olan ve komik olan Influencerlar beni etkiliyor v eben de onlar gibi olmak istiyorum. Yani kişilik olarak. (#00:16:55#)"

Burada rol model algısının çeşitliliğine dikkat çekilmesi önem arz etmektedir. C.P adlı 15 yaşındaki genç, Influencerların hayatlarına imrendiği ve onlar gibi bir hayata sahip olmak istediğinden dolayı o kişileri rol model olarak zaman zaman gördüğünü ifade etmiştir.

Bir önceki görüşmeci ise rol model olarak ancak annesini gördüğünü ifade etmiştir. Burada rol model kavramının kişiler arasında farklı biçimde algılandığı anlaşılmıştır. Kimisi yaşanan hayata imrendiği için birini rol model olarak görürken, bir başkası da o kişiye sorgusuzca güvendiği için onu rol model olarak algılamaktadır.

Ancak bu noktada şöyle bir yorum yapmak mümkündür; Duygusal bakımdan rol model kavramı kadınlarca, yaşam biçimi bakımından rol model kavramı daha çok erkeklerce algılandığı tespit edilmiştir.

Influencer olmayı hiç düşünmediğini dile getiren görüşmeci buna rağmen birçok kişinin böyle bir yol izlemesini anlayışla karşılamaktadır.

Kişi okul hayatından sıkılmış olabilir ve Influencerların hayatlarından etkilenip onlar gibi bir yol çizmek isteyebilir. Ayrıca kişiler bence bu mesleği özellikle parasından dolayı tercih etmektedir. Ben şahsen tercih etmem böyle bir yol çünkü göründüğü kadar basit bir iş değil bu. Bu kadar takipçi sayısına ulaşmak da bana biraz gerçek dışı geliyor. Ama kişilerin bu yolu

tercih etmesinin paranın yanındaki en büyük neden de okulu bitirmek zorunda olmamak ve sınavlara da girmek zorunda olmamaktır. (#00:10:54#)"

Yapılan bu açıklamada görüşmecinin Influencerlık mesleğinin en başta parasından dolayı tercih edildiğini düşünmektedir. Ama öte yandan kişilerin okul hayatından sıkılmasının da bir etken olabileceğini dile getiren görüşmeci, okul sisteminin içinde barındırdığı sınavların zorluğundan sıkılmanın da bu yolun tercih edilmesine yol açtığını söylemiştir.

Eğitime verilen önemi daha iyi anlayabilmek için Influencer olmaya karar verildiğinde bunun için okulu bırakıp bırakılmayacağı sorusuna karşı şu şekilde cevap verilmiştir:

"Aslında bana soracak olursanız önce okul bitirilmeli. Ancak eğer gerçekten başarılı olacağımı garantilediysem ve uzun yıllar Instagram'dan kazancımla güzel bir hayat yaşayabileceksem okulu bırakabilirdim. Ama dediğim gibi bunun için gerçekten emin olmam ve bir garantim olması gerekir. (#00:07:39#)"

Verilen bu cevapta anlaşılmıştır ki, kişiler geleneksel eğitime geleceği garantileyeceğini düşündüğünden dolayı önem vermektedir. Çalışma kapsamında buraya kadar elde edilen verilerden yola çıkarak, okulun bir kişisel gelişim ve eğitim merkezi olarak algılanmaktan ziyade, geleceği garantileyebilmek ve para kazanabilmek için bir mecburiyet olarak algılandığı anlaşılmıştır. Gençlerin her konuda bir garanti istedikleri açık şekilde anlaşılmıştır.

"Tamamlanmış bir eğitim ve diploma benim için geleceğin teminatıdır. Sosyal medya çok kaygan bir zemin, orada yarın ne olacağını kestiremezsiniz. (#00:08:09#)"

f. Aşağıdaki bilgiler **E.K adlı 18 yaşındaki liseli genç kıza** aittir.

Ana Kategori (AK)	**Açıklama**	**Örneklem**
Kullanım	Instagram'da profilini kullanma şekli. Hesabını gizli mi yoksa açık mı kullanıyor ve sebebi nedir?	• "Günde en az bir saat kadar Instagram'da vakit geçiriyorum. (#00:01:29#)"

		• "Hesabımı gizli kullanıyorum. Zaten çok fazla paylaşımım yok. (#00:01:38#)" • "Tanımadığım kişilerin beni takip edip görmesi ve hayatıma müdahale etmesini istemiyorum. (#00:02:43#)"
Özel Hayat Algısı	Sosyal medyadaki özel hayat algısı ve özel hayata bakış açısı. Influencerların özel hayatlarını paylaşma sebeplerini neye bağlıyorlar?	• "Influencerların özel hayat algısı farklıdır normal kişilerin farklıdır. Influencerlar açık hesap para kazanabilmek için kullanmak zorundadır. Normal kullanıcı eğer açık hesap kullanıyorsa da bu onun başkaları tarafından takip edilmeyi çok önemsemediği anlamına gelir. (#00:03:31#)"
Motivasyon	Instagram uygulamasını kullanma sebebi ve motivasyonu, Influencerları takip etme nedenleri vb.	• "Influencerların paylaşımları beni motive ediyor. Ben de yapabilirim

		diyerek harekete geçiyorum. Meslea geçen biri odasını yeniden dekore etti ben de motive oldum ve odamı yeniden düzenledim. (#00:06:20#)"
İletişime Geçme Çabası	Takip edilen Influencerla iletişime geçildi mi, geçildiyse hangi beklentiyle iletişim sağlandı.	• "Evet, iletişime geçme çabam oldu. Fotoğraflar altına yorum yapıyordum ve hatta storylerine bile etkileşim atıyordum. Tek hedefim, idol olarak gördüğüm Influencerlardan cevap alabilmek. Beni görsün istedim ve benim desteğimi hissetsin. (#00:24:45#)"
Takipleşme Nedeni	Instagram uygulamasında Influencerleri takip etme gerekçeleri.	• "Takip ettiğim birçok Influencer sosyal sorumluluk alanında baya aktif ve ırkçılık gibi sorunları dile getiriyorlar. Ama öte yandan bu tarz sorunlar yokmuş gibi davranan

		Influencerlar da var. Bence bu Influencerlar geniş kitlelerini kullanmaları ve bu tarz sorunlara dikkat çekmeli ve topluma faydalı olmalı. (#00:04:35#)" • Influencerların hayatlarını ve paylaşımlarını çok estetik buluyorum. Benim için bir ilham kaynağı oluyorlar diyebilirim. Yani odamın dekorasyonunu onların dekorasyon tavsiyelerine göre değiştiriyorum.. (#00:06:00#)
Tutum	Influencerlara karşı tutumları ve düşünceleri.	• "Takip ettiğim birçok Influencer sosyal sorumluluk alanında baya aktif ve ırkçılık gibi sorunları dile getiriyorlar. Ama öte yandan bu tarz sorunlar yokmuş gibi davranan Influencerlar da var. Bence bu

		Influencerlar geniş kitlelerini kullanmaları ve bu tarz sorunlara dikkat çekmeli ve topluma faydalı olmalı. (#00:04:35#)” • Influencerların hayatlarını ve paylaşımlarını çok estetik buluyorum. Benim için bir ilham kaynağı oluyorlar diyebilirim. Yani odamın dekorasyonunu onların dekorasyon tavsiyelerine göre değiştiriyorum.. (#00:06:00#)
Güven Duygusu/ Rol Model	Influencerları tercih etme sebebi veya paylaşılan içeriklere karşı güven hissinin nasıl oluştuğu. Güvendiği Influenceru rol model olarak görüyor mu?	• “Bence Influencerlar ve sosyal medya hakkında çok fazla olumsuz bir tutum sergileniyor. Bence o kadar olumsuz da değiller. Aksine ben onların paylaşımlarını beğenerek takip ediyor ve onların tavsiyelerine kulak asıyorum. Onların

		zevklerine ve fikirlerine güveniyorum. Onları benim için ilham kaynağı oluyor. Özellikle yaşam tarzlarıyla ilgili. (00:06:00#)“ • Influencerların beni etkilediğini düşünüyorum. Kısaca kıyafet konusunda bile ne giyeceğime onların tavsiyelerine göre karar veriyorum. Özellikle moda ve kozmetik alanı Influencerlar tarafından yönetiliyor diyebilirim. Onların reklam yaptıkları ürünler herkesi etkiliyor. (#00:07:05#) • “Bir Influencera güvenebilmem ve inanmam için onun reklamını yaptığı ürünleri kendisinin de kullanmasını görmem gerekir. Eğer birkaç defa kendisinin de bu ürünleri kullandığına

		emin olabilirsem güvenirim. (#00:09:41#)“ • “Direkt rol model olarak gördüğüm Influencer yok. Yani birebir x Influencer gibi olmak istiyprum demedim hiç. Ama yaşam tarzı, giyim konusunda onun gibi olmak istediğim Influencer var. Birçok kez hatta „keşke benim de bu kadar param olsa da onların aldıklarını ben de alabilsem“ diye düşünmüşümdür. (#00:11:12#)“
Influencerlık Meslek Algısı	Influencerlık bir meslek olarak algılanıyor mu, algılanıyorsa bu mesleğin kapsamı nedir ve kendisi de Influencer olmak istiyor mu?	• “Influencer olmayı hiç düşünmedim, düşünsem bile yapamazdım zaten çünkü Influencer olabilmek için psikolojik olarak gğçlü olmak lazım v eben güçlü değilim. Çok duygusalım. Eleştirilere karşı hiç direncim yoktur

		mesela. Asla eleştiriyle baş edemem. Ayrıca devamlı kendi hayatımı da göz önünde yaşayamam. (#00:12:05#)“ • “Eğer kötü yorumlara karşı direncim yüksek olsa ve çok fazla duygusal bir kişiliğe sahip olmasam o zaman Influencer olmak isterdim. Çünkü aslında çok basit bir meslek ve çok fazla para kazanabiliyorsun. Sürekli hediyeler gönderiliyor vs. çok keyifli bir hayatım olurdu o zaman. (#00:12:48#)“ • “Sadece ben böyle düşünmüyorum bence herkes basit bir iş ve çok para kazanılan bir iş olmasından dolayı bu mesleği tercih etmek istiyor. (#00:13:27#)“ • “Birçok kişi paranın yanında bir de şöhret

		sahibi olmak istediğinden dolayı Influencerlığı tercih ediyor olabilir. Lakin şöhretin de olumsuz yanlarının olduğunu unutuyorlar. (#00:20:26#)“
İçeriklerin Değerlendirilmesi	Instagram uygulamasında Influencerlar tarafından paylaşılan içeriklere karşı tutum ve düşünce.	• “İçerikleri çok estetik ve renkli benim takip ettiğim Influencerların. Bunlar beni mutlu ediyor. (*00:10:45*)”
Takip Etme Koşulu	Influencerlerı takibe alırken dikkat edilen unsurlar. Hangi kriterlere göre Influencer takibe alınıyor.	• “Influencerlar bana ilham kaynağı olmalı, sosyal sorunlara dikkat çekmeli, reklamını yaptığı ürünleri kendisi de kullanmalı. (*00:09:26*)”
Meslek Seçiminde Aile	Influencer olmaya karar verse ailenin ve çevrenin tutumu ne olur, bu tutum ne kadar önemle karşılanıyor.	• “Aileme Influencer olmak istiyorum ve bunun için okulu bırakacağımı söylersem benim delirdiğimi düşünürler. Influencerlık henüz çok yeni olduğu için

		ailemin beni anlayacağını ve destekleyeceğini düşünmüyorum. Sonuçta onlar bize nazaran daha geleneksel bir kafa yapısına sahipler. (#00:21:09#)” • “Ayrıca çocukluğumuzdan beri bize liseyi bitirip üniversite okumamız gerektiği aşılanıyor. Üniversiteye gitmezsek kendimizi kanıtlayamayız ve başarılı olamayız düşüncesi hakim. Hatta meslek tercih edenler bile bizim ailede başarısız olarak algılanıyor. Varsa yoksa üniversite. Bu düşünce yapısıyla yetiştirildiğimiz için bizim hiçbir zaman üniversiteye gitmemek gibi bir fikre sahip olmamız söz konusu olmadı. Zaten ben de üniversiteye gitmek

		istiyorum. (#00:22:15#)” • “Bence ailemin bizi bu şekilde yetiştirmelerinin sebebi, kendilerinin yapamadıklarını veya kendilerinde hata olarak gördüklerini çocuklarında görmek istememeleri. Benim annem veya babam üniversite okumamış, okumadıkları için de çok iyi mesleklere sahip olamamışlar. Hayatları ekonomik anlamda zorluk dolu geçmiş. Aynısını bizim yaşamamızı istemiyorlar. (#00:22:57#)”
Eğitimin Önemi	Okul eğitimine bakış açısı ve diplomaya atfedilen önem ve değer nedir.	• “Başarılı bir menajer ekibim olsa ve ileride başarılı olabileceğimi garantilediysem o zaman okulu bırakırdım. Sonuçta bu meslek o zaman benim ana gelir kaynağım olacaktı ve başarılı olmak için de elimden geleni

		yapardım. Ama buna rağmen yine de cebimde her duruma karşı bir diplomamın olmasına önem verirdim. (#00:15:23#)“

18 yaşındaki E.K Instagram uygulamasını sıklıkla kullanmaktadır. Günde en az bir saatini sosyal medya uygulamasında geçiren liseli genç kız, orta sınıf bir aileye mensuptur. Hesabını gizli kullanan görüşmeci, hesabında çok fazla paylaşım yapmadığı ve tanımadığı kişiler tarafından takip edilmekten kaçındığı için hesabını bu şekilde kullanmaktadır.

“Tanımadığım kişilerin beni takip edip görmesi ve hayatıma müdahale etmesini istemiyorum. (#00:02:43#)”

Tanımadığı kişilerce takip edilmesini istemediğini belirten görüşmeci hayatına bu kişiler tarafından müdahale edilmesini istemediğini de açıklamıştır. Verilen bu cevaptan yola çıkarak, yabancı kişilerin yorumlarını veya takibini bir müdahale olarak görüldüğü anlaşılmıştır.

Özel hayatına hesabını gizli kullanmayı tercih etmesinden kaynaklı önem verdiği anlaşılan E.K, Influencerların normal kullanıcılardan çok farklı bir özel hayat algısı olmak zorunda olduğunu belirtmiştir.

“Influencerların özel hayat algısı farklıdır normal kişilerin farklıdır. Influencerlar açık hesap para kazanabilmek için kullanmak zorundadır. Normal kullanıcı eğer açık hesap kullanıyorsa da bu onun başkaları tarafından takip edilmeyi çok önemsemediği anlamına gelir. (#00:03:31#)”

Açık hesap kullanmanın tek nedenini para kazanmaya bağlayan görüşmeci, Influencerların sosyal medyada açıkça yaşadıkları özel hayatını bir metaya dönüştürdüğünün farkındadır.

Ayrıca Influencerları normal Instagram kullanıcılarından ayıran E.K, normal kullanıcıları, bunlar hesaplarını açık kullanıyorsa, özel hayatlarına çok fazla önem vermeyen kişiler olarak adlandırmaktadır.

Influencerların birçok kullanıcı için motivasyon kaynağı olduğu, çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar çerçevesinde anlaşılmıştır. Bu görüşmeci için de Influencerların birçok konuda motivasyon kaynağı olduğu tespit edilmiştir.

"Influencerların paylaşımları beni motive ediyor. Ben de yapabilirim diyerek harekete geçiyorum. Meslea geçen biri odasını yeniden dekore etti ben de motive oldum ve odamı yeniden düzenledim. (#00:06:20#)"

Verilen cevapta anlaşılmıştır ki, Influencerların yaptıkları veya gösterikleri birçok şey onları takip eden kişiler tarafından motivasyon kaynağı olarak algılanmakta ve takipçileri harekete geçirmeyi başarmaktadır.

Çalışma kapsamında birkaç görüşmeciden de aynı cevap alınması dikkat çekmiştir. Özellikle başarı odaklı konularda takipçilerin motive olması, bireylerin sosyal medyada da devamlı bir yarış içerisinde olduğunu göstermektedir. Influencerları bir motivasyon kaynağı olarak gören kullanıcıların bu kişileri aynı zamanda kendilerine örnek aldıkları da anlaşılmaktadır.

Görüşmeci, motivasyon kaynağı olarak gördüğü Influencerlarla iletişime geçme çabasının olduğunu belirtti. İdol olarak gördüğü kişiden cevap almak ve o kişiye desteğini hissettirmek istediği için bu yola başvurduğunu belirten E.K'nin takip ettiği Influencerlara duygusal olarak da bağlandığı anlaşılmıştır.

"Evet, iletişime geçme çabam oldu. Fotoğraflar altına yorum yapıyordum ve hatta storylerine bile etkileşim atıyordum. Tek hedefim, idol olarak gördüğüm Influencerlardan cevap alabilmek. Beni görsün istedim ve benim desteğimi hissetsin. (#00:24:45#)"

İdol olarak algıladığı bir kişi tarafından görülmek istediğini açıklayan görüşmecinin takip ettiği Influencerı yüksek bir konuma yerleştirdiği, onlara çok fazla değer verdiği ve onlarla bir gönül bağı kurduğu anlaşılmıştır. Buraya kadar verilen cevaptan yola çıkarak, görüşmecinin takip

ettiği Influencerları rol model olarak gördüğü ve onlar gibi Influencer olmak istediği varsayılabilir, ancak görüşmenin devamında aksini gösterecek cevaplar verilmiştir.

Görüşmeci, Influencerlar tarafından etkilendiğini, onları rol model olarak gördüğünü ve onlara hayran olduğunu açık bir şekilde ifade etse de, Influencer olmayı düşünmediğini dile getirmesi, şaşırtıcıdır.

"Influencer olmayı hiç düşünmedim, düşünsem bile yapamazdım zaten çünkü Influencer olabilmek için psikolojik olarak güçlü olmak lazım v eben güçlü değilim. Çok duygusalım. Eleştirilere karşı hiç direncim yoktur mesela. Asla eleştiriyle baş edemem. Ayrıca devamlı kendi hayatımı da göz önünde yaşayamam. (#00:12:05#)"

Ancak verilen cevapta anlaşılmıştır ki, duygusal olarak ağır bir meslek olduğunu düşünen görüşmeci, mental olarak güçlü olmadığını bildiği için Influencer olmak istememektedir. E.K 18 yaşında reşit bir genç ve kendi kapasitesini az çok bilen ve sınırlarını da tanıyan bir liseli genç kız. Kendini bilmesi ve sınırlarını da tanıması onun meslek seçiminde daha gerçekçi hareket etmesine yardımcı olmaktadır. Lakin Influencerları ne kadar sevse ve onlara ne kadar özense de kendini tanımasından dolayı bu mesleğin ona göre olmadığına karar verebilmiştir.

Öte yandan görüşmelerde elde edilen cevapların bir başka ortak noktası da, Influencerlık mesleğinin mental ve psikolojik açıdan çok yıpratıcı bir meslek olduğu algısıdır. Influencerlar sosyal medyada her ne kadar renkli ve sorunsuz bir hayat yaşadıklarını gösterseler de, yapılan kötü yorumlar ve linçler birçok kişiyi bu mesleği icra etmekten uzaklaştırmaktadır. Dolayısıyla, sosyal medyada herkes istediği şekilde hareket edebildiği ve herkesi istediği şekilde yargılayabildiği süre, bu alan güvenilmez ve psikolojik açıdan tehlikeli bir alan olarak algılanmaktadır.

Olumsuzluklara ragmen Influencer olmaya karar verdiğinde bunun için okulu bırakıp bırakmayacağı konusu sorulunca görüşmeci ne olumlu ne de olumsuz bir cevap vermiştir.

"Başarılı bir menajer ekibim olsa ve ileride başarılı olabileceğimi garantilediysem o zaman okulu bırakırdım. Sonuçta bu meslek o zaman benim ana gelir kaynağım olacaktı ve başarılı olmak için de elimden geleni yapardım. Ama buna rağmen yine de cebimde her duruma karşı bir diplomamın olmasına önem verirdim. (#00:15:23#)"

Diğer görüşmeciler gibi bu görüşmeci de garanti istiyor. Geleceğini garanti altına alabilmenin tek yolunu okulu bitirip diploma sahibi olduğunu belirten görüşmeci, hakim görüşü desteklemektedir.

Diploma ve eğitim hayatı ezeli çoğunluk için geleceğin bir teminatı olarak akıllarda kodlanmıştır. Influencerlık mesleği her ne kadar maddi açıdan çok fazla getiri sağlıyor gibi gözükse de uzun vadede bir garantisi yoktur. Ancak belki uzun vadede Influencerlıkla başarılı olunabileceği kişilerin akıllarında kodlanırsa, bu düşünce yapısı değişebilir.

Ancak şu anki konumda, çoğu kişinin bu mesleği yeterince garantili bulmadıkları için birincil hedef olarak görmedikleri, dolayısıyla bu meslek için okul hayatını yarıda bırakmayacakları anlaşılmıştır.

Kişinin Influencerlık mesleğiyle ilgili tutumundan ziyade ailesinin bu mesleği seçmek istese sergileyeceği tavır sorulduğunda ise şu şekilde cevap verilmiştir:

"Aileme Influencer olmak istiyorum ve bunun için okulu bırakacağımı söylersem benim delirdiğimi düşünürler. Influencerlık henüz çok yeni olduğu için ailemin beni anlayacağını ve destekleyeceğini düşünmüyorum. Sonuçta onlar bize nazaran daha geleneksel bir kafa yapısına sahipler. (#00:21:09#)"

Kuşak farkına dikkat çeken görüşmeci, Influencerlık mesleğinin ailesi nezdinde herhangi bir değer taşımadığı, geleneksel düşünen ailesinin bu meslek için çocuklarına destek vermeyeceklerini düşünmektedir.

"Ayrıca çocukluğumuzdan beri bize liseyi bitirip üniversite okumamız gerektiği aşılanıyor. Üniversiteye gitmezsek kendimizi kanıtlayamayız ve başarılı olamayız düşüncesi hakim. Hatta meslek tercih edenler bile bizim ailede başarısız olarak algılanıyor. Varsa yoksa üniversite. Bu düşünce yapısıyla yetiştirildiğimiz için bizim hiçbir zaman üniversiteye gitmemek gibi bir fikre sahip olmamız söz konusu olmadı. Zaten ben de üniversiteye gitmek istiyorum. (#00:22:15#)"

İkinci cevap ise daha dikkat çekici niteliktedir. Çocukluğundan beri liseyi bitirmesi ve üniversite okuması gerektiği aşılanan görüşmeci, aksini düşünecek durumda olmadığını

açıklamıştır. Orta sınıfa mensup bir ailenin çocuğu olması ve annesinin veya babasının diploma sahibi olmaması bu tür düşüncenin altyapısına sebep olabilir. Üniversite okumadığından dolayı kendini toplumda kanıtlayamamış olduğunu düşünen görüşmecinin ebeveynleri, çocuklarının da aynı sorun veya sıkıntıları yaşamaması için diploma sahibi olması için elinden geleni yapmaya çalışmaktadır. Burada tekrar dikkat çekilmesi gereken en önemli unsurlardan biri, diplomaya toplum ve sistem tarafından atfedilen değerin önemi. Sistem diploma sahibi kişileri öyle bir statüye yerleştirmiş ki, o diplomaya sahip olmayan kişiler kendilerini sorgulamaktadır. Kendini kanıtlamanın sanki tek yolu diploma sahibi olmak düşüncesi refah düzeyi sosyoekonomik açıdan farklı konumlarda olan iki ülke vatandaşı arasında farklılık göstermediği de bu çalışma kapsamında tespit edilmiştir.

Dolayısıyla, Almanya'da olsun Türkiye'de olsun iki birbirinden farklı kültüre sahip ülkede yetişmiş ve yaşamış olan bireylerin diploma ve eğitim konusunda aynı hassasiyeti göstermesi ve aynı değeri vermesi dikkat çekici bir bulgudur.

g. Aşağıdaki bilgiler **E.A adında 17 yaşındaki liseli genç kıza** aittir.

Ana Kategori (AK)	**Açıklama**	**Örneklem**
Kullanım	Instagram'da profilini kullanma şekli. Hesabını gizli mi yoksa açık mı kullanıyor ve sebebi nedir?	• "Aslında kullanıyorum ve izin de almıştım ailemden ama çok fazla vakit harcadığımı gördüm. Şuan lise sona geçmek üzereyim ve daha fazla okula odaklanmam gerekiyor. O yüzden şimdilik sildim uygulamayı ama normalde çok aktif kullanıyordum. (#00:01:38#)" • "Hesabımı gizli kullanmayı tercih

		ediyorum. Sonuçta ünlü olmak istemiyorum veya bir Influencer değilim. Ayrıca benim kişisel fotoğraflarımı da sadece yakın arkadaşlarım görsün istiyorum. (#00:02:06#)"
Özel Hayat Algısı	Sosyal medyadaki özel hayat algısı ve özel hayata bakış açısı. Influencerların özel hayatlarını paylaşma sebeplerini neye bağlıyorlar?	• "Açık hesap kullanan kişiler özel hayatlarına çok önem vermiyor olabilir. Zaten açık kullananların çoğu hesaplarını gelir elde etmek için kullanıyorlar diye düşünüyorum. Ama öte yandan belki de dikkat çekmek, toplumsal sorunları dile getirmek veya bir çağrıda bulunarak insanları harekete geçirmek isteyenler de olabilir. (#00:02:48#)"
Motivasyon	Instagram uygulamasını kullanma sebebi ve	• "Instagram çok renkli bir platform ve ben bunu kullandığım

	motivasyonu, Influencerları takip etme nedenleri vb.	dönemde ilham kaynağı olarak gördüğüm için kullanmayı tercih ediyordum. (#00:05:18#)"
İletişime Geçme Çabası	Takip edilen Influencerla iletişime geçildi mi, geçildiyse hangi beklentiyle iletişim sağlandı.	• "Mesaj şeklinde iletişime geçmedim ama hikayesine gülücükler atmışlığım var. Buradaki amacım cevap alabilmek veya görünmek değil daha çok bu kişiye desteğimi göstermek. Sosyal medyadaki yaşantının her zaman kolay olmadığının farkındayım. Göz önünde olan kişilerin ne kadar olumsuz yorumlara ve eleştirilere maruz kaldıklarını da biliyorum. Ben bu şekilde aslında mental olarak onlara destek sağlamak istiyorum. (#00:19:35#)"

Takipleşme Nedeni	Instagram uygulamasında Influencerleri takip etme gerekçeleri.	• "Ben Instagram üzerinden ünlenmiş Influencerları takip etmiyorum. Daha çok oyuncu veya sanatçıyı takip ediyorum. Bu kişiler benim ilham kaynağım oluyor özellikle moda ve kozmetik anlamında. (#00:05:18#)"
Tutum	Influencerlara karşı tutumları ve düşünceleri.	• "Instagram üzerinden paylaşılan her türlü içeriğe inanmıyorum veya kanmıyorum. Ayrıca Instagram'da gösterilenlerin gerçek dışı olduğunu düşünüyorum. Paylaşılan her türlü içeriği sorgularım inanmadan önce. (#00:06:52#)" • "Birçok kişi gibi ben de onların hayatına imreniyorum. Yani o kadar ülke geziyorlar her şeyi satın alabiliyorlar. Kim istemez ki böyle bir hayatı? Ben de elbette imreniyorum.Hatta

		kendimi onlarla kıyasladığım bile oluyor. Ama yine de herkes kendi içine dönüp bakmalı ve kendi hayatını en iyi şekilde tasarlamalı. (#00:07:54#)"
Güven Duygusu/ Rol Model	Influencerları tercih etme sebebi veya paylaşılan içeriklere karşı güven hissinin nasıl oluştuğu. Güvendiği Influencerı rol model olarak görüyor mu?	• "Instagram hesabımı yeni kullanmaya başladığım dönemde birçok Influencerdan ciddi anlamda etkilendiğimi hatırlıyorum. Onlar gibi olmak ve onlar gibi yaşamak çok istedim. Hatta rol model olarak da gördüklerim oldu. O kadar güveniyordum ki onlara reklamını yaptıkları kıyafetleri bile satın alıyordum. Zaman içerisinde ciddi anlamda etkilendiğimi fark edince bu durumdan açıkçası rahatsız olmaya başladım. Kendimi sürekli başkalarıyla kıyaslıyor olmak ve

		sanki onlarla yarışıyormuş duygusu çok zorlayıcı oldu. (#00:10:49#)“ • “Influencerları ben idol olarak görmeye başladım bir dönem ve sürekli kendimi onlarla kıyaslar oldum. (#00:11:45#)“
Influencerlık Meslek Algısı	Influencerlık bir meslek olarak algılanıyor mu, algılanıyorsa bu mesleğin kapsamı nedir ve kendisi de Influencer olmak istiyor mu?	• “Influencer olmak ister miydim hiç bilmiyorum. Yani bu konu hakkında hiç düşünmedim. Ama sosyal medyada başarılı olabilmek için inanılmaz büyük şansa ihtiyacınız var. Şans aslında burada kilit kelime. Şanslı değilseniz başarılı olamazsınız. Benim için bu çok sağlıklı bir meslek olmazdı. Ama tabii onlar gibi renkli ve sorunsuz bir hayat yaşamak kim istemez ki? (#00:12:36#)“ • “Evet çok iyi para kazanıyor olabilirler

		ama ben bu yolu tercih etmezdim. Bir kere bu kadar geniş bir kitleye sahip olabilmek için sabra ihtiyacınız var. Hadi sabrettiniz bunun bir garantisi yok ne yazık ki. Ama bu yolu tercih edenleri de anlıyorum. İnsanlar okulda başarısız veya meslek yapamamışlar bu sefer kendilerine başka bir yol aramaya çalışıyorlar ve Instagram üzerinden para kazanma hayaliyle bu yola başvuruyorlar. Herkes başarılı olamıyor ama kişiler yine de bir umut deniyor. (#00:15:01#)"
İçeriklerin Değerlendirilmesi	Instagram uygulamasında Influencerlar tarafından paylaşılan içeriklere karşı tutum ve düşünce.	• "Instagram üzerinden paylaşılan her türlü içeriğe inanmıyorum veya kanmıyorum. Ayrıca Instagram'da gösterilenlerin gerçek dışı olduğunu düşünüyorum.

		Paylaşılan her türlü içeriği sorgularım inanmadan önce. (#00:06:52#)"
Takip Etme Koşulu	Influencerlerı takibe alırken dikkat edilen unsurlar. Hangi kriterlere göre Influencer takibe alınıyor.	• Onlar gibi olmak ve onlar gibi yaşamak çok istedim. Hatta rol model olarak da gördüklerim oldu. O kadar güveniyordum ki onlara reklamını yaptıkları kıyafetleri bile satın alıyordum. Zaman içerisinde ciddi anlamda etkilendiğimi fark edince bu durumdan açıkçası rahatsız olmaya başladım. Kendimi sürekli başkalarıyla kıyaslıyor olmak ve sanki onlarla yarışıyormuş duygusu çok zorlayıcı oldu. (#00:10:49#)"
Meslek Seçiminde Aile	Influencer olmaya karar verse ailenin ve çevrenin tutumu ne olur, bu tutum ne kadar önemle karşılanıyor.	• "Ben böyle bir yol izlemeye kalksam ailemin destek çıkacağını düşünmüyorum.

		Instagram'ın çok kaygan bir zemin olduğunu ve garantisinin olmadığını biliyorlar onlar da. (#00:24:17#)"
Eğitimin Önemi	Okul eğitimine bakış açısı ve diplomaya atfedilen önem ve değer nedir.	• "Influencerlık için okulu bırakanları anlıyorum ama ben asla böyle bir şey yapmazdım. Herkes okulu sevecek diye bir şey yok, aynı şekilde herkes başarılı da olamıyor. Dolayısıyla okulda başarılı olmayıp Instagram'da başarılı olabileceğini düşünenler bu yolu izlemesi gayet anlaşılır. Ben asla bırakmazdım okulu çünkü diploma geleceğin teminatıdır. (#00:17:28#)"

17 yaşındaki E.A üst sınıf aileye mensup liseli bir genç kızdır. Kendisi şuan lise son sınıf hazırlık içerisinde olduğundan dolayı tüm sosyal medya hesaplarını, Instagram dahil, silme kararı almıştır. Ancak uygulamayı silmeden önce hesabını aktif bir şekilde kullanan E.A, profilini gizli kullanmayı tercih edenler arasında yer almaktadır. Gizli kullanmayı özel hayatına

önem verdiğinden dolayı tercih ettiğini dile getiren görüşmeci, Instagram uygulamasını yüklemeden önce ailesinden onay aldığını belirtmiştir. Sosyal medya hesabı oluşturma konusunda ailesinin onayına ihtiyaç duyulması, henüz reşit olmayan kişilerin sosyal medya hesabı oluşturulmasının Alman toplumunda aile kontrolü çerçevesinde gerçekleştirildiğini göstermektedir. Lakin bir önceki bölümde Türk liseli gençlerle yapılan görüşmenin hiçbirinde kişi, Instagram hesabı açmak için ailesinden onay aldığını belirtmemiştir.

"Aslında kullanıyorum ve izin de almıştım ailemden ama çok fazla vakit harcadığımı gördüm. Şu an lise sona geçmek üzereyim ve daha fazla okula odaklanmam gerekiyor. O yüzden şimdilik sildim uygulamayı ama normalde çok aktif kullanıyordum. (#00:01:38#)",

Uygulamayı çok fazla zaman harcamasından dolayı kaldırdığını belirten görüşmecinin bu hareketi bilinçli bir kullanıcı olduğunu göstermektedir. Zaman kaybını tanımlayabilmek ve bunun çözümünü üretebilmek özellikle genç nesil için çok kolay elde edilen bir beceri değildir. Ancak öte yandan lise son sınıfa geçen veya son sınıfta olan gençlerin daha çok sınavlara ve okula odaklandıklarından dolayı sosyal medya hesaplarını sildikleri veya pasife aldıkları, bu çalışma kapsamında elde edilen veriler bağlamında desteklenmiştir.

Instagram hesabını aktif kullandığı dönemlerde Instagram'ı bir ilham kaynağı olarak gördüğünü belirten görüşmeci, uygulamanın renkli olduğunu ve içerisinde çeşitliliği barındırdığından dolayı sevdiğini ifade etmiştir.

"Instagram çok renkli bir platform ve ben bunu kullandığım dönemde ilham kaynağı olarak gördüğüm için kullanmayı tercih ediyordum. (#00:05:18#)"

Motivasyonla alakalı verilen cevapta kişinin uygulamayı ilham kaynağı olarak gördüğü anlaşılmıştır. 17 yaşındaki liseli genç kızın uygulama sayesinde motive olduğu, mutlu olduğu ve eğlendiği düşünülürken öte yandan Instagram'ın birçok kişi için ilham verici özelliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

Görüşme esnasında dikkat çeken en önemli unsurlardan bir tanesi de iletişime geçme çabasının sebebidir. E.A takip ettiği Influencerlara direkt olarak mesaj atmadığını, ancak

paylaşılan hikayelere emojilerle karşılık verdiğini belirtmiştir. Sebebi sorulduğunda ise, destek vermek ve kişileri motive etmek istediğini belirten görüşmeci, şu şekilde konuşmuştur:

"Mesaj şeklinde iletişime geçmedim ama hikayesine gülücükler atmışlığım var. Buradaki amacım cevap alabilmek veya görünmek değil daha çok bu kişiye desteğimi göstermek. Sosyal medyadaki yaşantının her zaman kolay olmadığının farkındayım. Göz önünde olan kişilerin ne kadar olumsuz yorumlara ve eleştirilere maruz kaldıklarını da biliyorum. Ben bu şekilde aslında mental olarak onlara destek sağlamak istiyorum. (#00:19:35#)"

Verilen cevaptan yola çıkarak Instagram uygulamasının eğlendirmenin ve bilgilendirmenin yanında motive etmeye, destek vermeye ve empati kurmaya yardımcı olduğu anlaşılmıştır. Instagram'ın olumlu yanlarından ziyade olumsuz yanlarının da farkında olan görüşmeci, gerçek hayatta tanımadığı Influencerlara yıkıcı eleştiriler kapsamında destek çıkma isteğini belirtmesi, kolektif bir dayanışmanın oluşumunu göstermektedir. Dolayısıyla ilk etapta sadece eğlendirici vakit geçirmek için kullanıldığı düşünülen Instagram'ın örgütlenme ve kolektif desteğin geliştirilmesine de katkı sağladığı anlaşılmıştır.

Instagram uygulamasını aktif ve bilinçli kullanan bir kişinin takip ettiği Influencerları rol model olarak görüp görmediği ve rol model olarak gördüğü kişilere güvenip güvenmediği sorusu önem arz etmektedir. Bu bağlamda soruların soruya ise şu şekilde cevap verilmiştir:

"Instagram hesabımı yeni kullanmaya başladığım dönemde birçok Influencerdan ciddi anlamda etkilendiğimi hatırlıyorum. Onlar gibi olmak ve onlar gibi yaşamak çok istedim. Hatta rol model olarak da gördüklerim oldu. O kadar güveniyordum ki onlara reklamını yaptıkları kıyafetleri bile satın alıyordum. Zaman içerisinde ciddi anlamda etkilendiğimi fark edince bu durumdan açıkçası rahatsız olmaya başladım. Kendimi sürekli başkalarıyla kıyaslıyor olmak ve sanki onlarla yarışıyormuş duygusu çok zorlayıcı oldu. (#00:10:49#)"

Görüşmecinin uygulamayı yeni kullanmaya başladığı dönemde Influencerlardan ciddi anlamda etkilendiğini açıklamıştır. Ciddi anlamda etkilendiğini reklamı yapılan ürünleri satın almaya başladığında ve onlar gibi olmak istemeye başladığında anladığını açıklayan E.A, bu durumun farkına vardığında rahatsız olduğunu da ifade etmiştir. Etkilenmenin yanında kendini

Influencerlarla kıyaslamaya başladığını ve onlarla bir yarışa girdiğini belirten görüşmeci, sürekli yarış içerisinde olmanın ve birileriyle kendini kıyaslamanın zorlayıcı olduğunu fark edince uzaklaşma gereği hissetmiştir.

Her kullanıcı bu görüşmeci kadar bilinçli olmayabiliyor ve başkaları için yarış içerisinde olmak olumsuz olarak da algılanmayabiliyor. Dolayısıyla lise son sınıfa hazırlanan görüşmeci, kendi kişiliğinden uzaklaştığını, sanal alemde yabancıdan etkilendiğini anlamaya başlayınca kendine uzaklaştığını ve gerçek olmayan bir hayata özendiğinin farkına vardığı için durumdan irrite olmuş ve bu sebepten dolayı uygulamadan uzaklaşmıştır.

Yeni keşfedilen her şey kuşkusuz insanoğluna ilginç ve dikkat çekici gelmektedir. Görüşmecinin vermiş olduğu cevaptan da bu anlaşılmaktadır. Lakin yeni kullanılmaya başlanıldığı dönem çok ilginç ve etkileyici gelen Instagram, zaman içerisinde bağımlılık boyutuna gelmiştir. Burada bağımlılık farklı kişilik benimsenmesi kapsamında değerlendirilmeli çünkü görüşmecinin takip ettiği ve hayatına özendiği Influencerların yerinde olmayı ve onların kişilik ve yaşam tarzlarına bağımlı olduğu anlaşılmıştır.

Hayatlarından bir dönem bu kadar etkilenmiş olan görüşmeciye Influencer olmak isteyip istemediği sorulduğunda, şu şekilde cevap elde edilmiştir:

"Influencer olmak ister miydim hiç bilmiyorum. Yani bu konu hakkında hiç düşünmedim. Ama sosyal medyada başarılı olabilmek için inanılmaz büyük şansa ihtiyacınız var. Şans aslında burada kilit kelime. Şanslı değilseniz başarılı olamazsınız. Benim için bu çok sağlıklı bir meslek olmazdı. Ama tabii onlar gibi renkli ve sorunsuz bir hayat yaşamak kim istemez ki? (#00:12:36#)"

Verilen bu cevaptan anlaşılmıştır ki kişi, bir dönem özendiği ve ilham kaynağı olarak gördüğü Influencerlara meslekleri sebebiyle değil de kişilikleri ve yaşam tarzlarından dolayı özendiği anlaşılmıştır. Ancak biraz daha irdeleyince E.A'nın, her ne kadar artık bilinçli ve farkında bir kullanıcı sıfatında bulunsa da, Influencerların yaptıkları işten dolayı yaşadıkları hayattan etkilendiği ve bu mesleğin bir garantisinin olduğunu bilse Influencer olmayı düşünebileceği tespit edilmiştir. Ancak öte yandan görüşmecinin kişilerin Influencer olmayı tercih etmesini okuldaki başarısızlıklarına bağlaması da dikkat çekicidir.

"Evet çok iyi para kazanıyor olabilirler ama ben bu yolu tercih etmezdim. Bir kere bu kadar geniş bir kitleye sahip olabilmek için sabra ihtiyacınız var. Hadi sabrettiniz bunun bir garantisi yok ne yazık ki. Ama bu yolu tercih edenleri de anlıyorum. İnsanlar okulda başarısız veya meslek yapamamışlar bu sefer kendilerine başka bir yol aramaya çalışıyorlar ve Instagram üzerinden para kazanma hayaliyle bu yola başvuruyorlar. Herkes başarılı olamıyor ama kişiler yine de bir umut deniyor. (#00:15:01#)"

Influencer mesleğini tercih eden kişilerin okulda başarısız olan veya okul hayatından sıkılmış olan kişiler olduğu düşünülmektedir. Influencerlık mesleğine bakış açısı anlam kazanırken aynı zamanda Influencerlığın "başarısızlara" ve "azınlıklara" alternatif bir meslek dalı sunduğu algısının var olduğu tespit edilmiştir. Lakin bu düşünceyi destekler nitelikteki cevap eğitime verilen önemle ilgili yapılan açıklama göstermektedir.

Eğitim hayatını Influencer olmaya karar verse bile yarıda bırakmayı asla düşünmeyeceğini dile getiren görüşmeci, konu hakkında şunları aktarmıştır:

"Influencerlık için okulu bırakanları anlıyorum ama ben asla böyle bir şey yapmazdım. Herkes okulu sevecek diye bir şey yok, aynı şekilde herkes başarılı da olamıyor. Dolayısıyla okulda başarılı olmayıp Instagram'da başarılı olabileceğini düşünenler bu yolu izlemesi gayet anlaşılır. Ben asla bırakmazdım okulu çünkü diploma geleceğin teminatıdır. (#00:17:28#)"

Verilen cevapta yine anlaşılıyor ki görüşmeci, Influencerlık mesleğini alternatif ve aslında bir kaçış yolu olarak değerlendirmektedir. Herkesin okulu sevmek zorunda olmadığını ve aynı şekilde başarılı olamayacağına dikkat çeken E.A, bu kategoriye ait olan kişilerin bir seçenek veya alternatif yol olarak Influencerlık mesleğine yeltendiklerini düşündüğünü açıklamıştır. Ama öte yandan garanti bir gelecek isteyen görüşmeci, riskli olarak değerlendirdiği Influencerlık mesleği için okulu bırakmayacağını söylemiştir.

Toparlanacak olursa garanti bir gelecek ve maaş beklentisi içerisinde olan kişilerin Influencerlık mesleğine yeltenmeyeceği anlaşılmıştır. Lakin günümüzde hala geleneksel eğitimin değeri en üst konumda yer almaktadır. Geleneksel eğitimin sonucunda elde edilen diploma ise geleceğin bir teminatı olarak algılanmaktadır. Ama buna rağmen alternatif bir yol olarak var olan Influencerlık mesleği, geleneksel eğitim sistemine önem vermeyen veya bu

yolda ilerlemek istemeyip risk alarak geleneksel meslek dallarından kazanacağından daha fazlasını kazanabilme ihtimaline şans verenler için ise farklı bir opsiyon teşkil etmektedir.

h. Aşağıdaki bilgiler **18 yaşındaki E.A adlı liseli genç kıza** aittir.

Ana Kategori (AK)	**Açıklama**	**Örneklem**
Kullanım	Instagram'da profilini kullanma şekli. Hesabını gizli mi yoksa açık mı kullanıyor ve sebebi nedir?	• "Ben şahsen Instagram'ı kullanmıyorum çünkü oradaki içerikler de olsun kişiler de olsun insanları ciddi anlamda etkilediğini düşünüyorum. (#00:02:44#)"
Özel Hayat Algısı	Sosyal medyadaki özel hayat algısı ve özel hayata bakış açısı. Influencerların özel hayatlarını paylaşma sebeplerini neye bağlıyorlar?	• "Instagram uygulamasını kullanmıyorum ama Influencerları biliyorum. Influencerlar bence özel hayatları sayesinde para kazanıyorlar ve bu sebepten dolayı da bizim özel hayat algımız gibi bir algıya sahip değiller. (#00:05:14#)" • "Benim için özel hayat kategorisine evim, ailem ve

		arkadaşlarım giriyor. (#00:09:04#)"
Motivasyon	Instagram uygulamasını kullanma sebebi ve motivasyonu, Influencerları takip etme nedenleri vb.	• "Kullanmama sebebim aslında çok net bir sebebi yok. Yani benim ilgi alanıma girmiyor diyelim. Çok da merak etmiyorum açıkçası. (#00:03:45#)"
İletişime Geçme Çabası	Takip edilen Influencerla iletişime geçildi mi, geçildiyse hangi beklentiyle iletişim sağlandı.	• "Ben hiç Influencerla iletişime geçme çabasında bulunmadım ama iletişime geçmeye çalışanlar bence desteklerini göstermek istediklerinden dolayı böyle bir şey yapıyorlar. Öte yandan Influencerların da birçoğuna cevap verdiğini düşünüyorum.. (#00:28:40#)"

Takipleşme Nedeni	Instagram uygulamasında Influencerleri takip etme gerekçeleri.	• "Kullanmama sebebim aslında çok net bir sebebi yok. Yani benim ilgi alanıma girmiyor diyelim. Çok da merak etmiyorum açıkçası. (#00:03:45#)"
Tutum	Influencerlara karşı tutumları ve düşünceleri.	• "Oynadıkları veya yansıttıkları hayatlarıyla insanları etkiliyorlar ve bunları takip eden kişiler bunların hayatına özeniyor. Çünkü gösterilen hayat çok güzel yanıyla lanse ediliyor. (#00:03:01#)" • "Influencerlar takipçileri tarafından idol olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla yaşadıkları hayat veya aldıkları ürünlerle bu kişileri etkilemeleri çok kolay oluyor. (#00:11:16#)"

Güven Duygusu/ Rol Model	Influencerları tercih etme sebebi veya paylaşılan içeriklere karşı güven hissinin nasıl oluştuğu. Güvendiği Influencerı rol model olarak görüyor mu?	• "Bugüne kadar herhangi bir Influencerın reklam yaptığı bir ürün satın almadım ama bu almam anlamına da gelmiyor. Zaten bir ürün satın almaya kalksak ya o kişiyi destek amaçlı ya da ihtiyacım olduğu için satın alırım. Destek sağlamak istediğim kişiye de güvenim olması gerekiyor. Ama şu an için Influencerlara güvenim var diyemem. (#00:18:54#)" • "Ben Influencerları şahsen rol model olarak görmüyorum. (#00:24:23#)" • "Kişiler takip ettiği Influencerların paylaşımlarına bakıyor ve etkileniyor. Influencerları daha bilgili olarak gördükleri için de onları birnevi uzman

		olarak görüyorlar ve onların yaptıklarını sorgulamadan doğru algılıyorlar. Bu sebepten dolayı kişilerin bilinçaltında çok çabuk etkilenebileceği ve bu kişileri farkında olmadan rol model olarak algılayabileceğini düşünüyorum. (#00:25:44#)" • "Farkında olmadan bu kişileri rol model olarak alan kişiler bir süre sonra kendileri olmaktan çıkıp Influencer gibi olmaya başlarlar ve dolayısıyla karakterleri ve kişilikleri de değişir. (#00:26:32#)"
Influencerlık Meslek Algısı	Influencerlık bir meslek olarak algılanıyor mu, algılanıyorsa bu mesleğin kapsamı nedir ve kendisi de Influencer olmak istiyor mu?	• "Influencer olmayı düşünmüyorum ama öte yandan da Influencer olarak kolay yoldan para kazanılabildiğini düşünüyorum. (#00:21:18#)"

		• "Bence Influencer olmak isteyen kişilerin para kazanmanın yanındaki en büyük hayalleri tanınır olmak istemeleri ve ünlü olmak istemeleri. Herkes illa ki düşünüyordur ünlü olmanın ne güzel bir duygu olduğunu. Düşünsenize sokakta geziyorsunuz ve sizi tanıyan ve size hayran olan birçok kişi var. Bu bence inanılmaz tatmin edici bir his. (#00:31:05#)"
İçeriklerin Değerlendirilmesi	Instagram uygulamasında Influencerlar tarafından paylaşılan içeriklere karşı tutum ve düşünce.	• "Kişiler bence bilinçdışı paylaşılan içeriklerden etkileniyorlar. Çünkü o içerikler o kadar iyi kurgulanıyor ki, insan farkına varmadan imrenmeye ve özenmeye başlıyor. (#00:06:22#)" • "Ayrıca bence her bir paylaşım gerçeği

		yansıtmıyor. Dediğim gibi takipçilerinin beklentileri çerçevesinde Influencerlar hareket etmek zorunda. Dolayısıyla Influencerlar sevilmek ve beğenilmek için her zaman olumlu ve güzel şeyler paylaşmalı ve üretmelidir. (#00:14:33#)" • "Sadece olumlu paylaşımlar yaparak gerçeklik algısı bozuluyor. Kişiler bence olumsuzluklara da dikkat çekmeli ve gerçek hayattaki sorunları da dile getirmeli. Aksi halde Influencerları takip edenler hayal dünyasında yaşamaya başlarlar. (#0:16:43#)"
Takip Etme Koşulu	Influencerlerı takibe alırken dikkat edilen unsurlar. Hangi	• "Sadece olumlu paylaşımlar yaparak

	kriterlere göre Influencer takibe alınıyor.	gerçeklik algısı bozuluyor. Kişiler bence olumsuzluklara da dikkat çekmeli ve gerçek hayattaki sorunları da dile getirmeli. Aksi halde Influencerları takip edenler hayal dünyasında yaşamaya başlarlar. (#0:16:43#)"
Meslek Seçiminde Aile	Influencer olmaya karar verse ailenin ve çevrenin tutumu ne olur, bu tutum ne kadar önemle karşılanıyor.	• "Küçüklüğümden beri üniversite okuyacağım belliydi aslında. Ailemden etkilenmiş olmam büyük olasılık ama ben kendim de bu yola karar verdim. Ama tabii Influencer olmak istediğimi söylesem bana destek çıkmazlardı çünkü onlar için en önemli kriter üniversite okumuş olmak. (#00:34:25#)" • "Ailem de eğitim hayatının birincil sırada yer alması gerektiğini

		düşünüyor. (#00:23:11#)"
Eğitimin Önemi	Okul eğitimine bakış açısı ve diplomaya atfedilen önem ve değer nedir.	• "Influencer olmaya karar versem bunun için okulu bırakmam. (#00:23:03#)" • "Ailem de eğitim hayatının birincil sırada yer alması gerektiğini düşünüyor. (#00:23:11#)" • "Influencerlığı ben garanti bir meslek olarak görmüyorum. Dediğim gibi çok zemini kaygan bir ortam sosyal medya. (#00:23:28#)"

18 yaşındaki lise son sınıf öğrencisi E.A üst sınıf aileye mensuptur. Instagram uygulamasını bildiğini ve Influencerların birkaçını da duyduğunu ancak buna rağmen Instagram kullanmadığını dile getiren E.A kullanmama sebebini şu şekilde aktarmıştır:

"Kullanmama sebebim aslında çok net bir sebebi yok. Yani benim ilgi alanıma girmiyor diyelim. Çok da merak etmiyorum açıkçası. (#00:03:45#)"

Kullanmama sebebini açık bir nedene bağlamayan görüşmeci ilgi alanı dışında olmasından dolayı uygulamayı tercih etmediğini belirtmiştir. Ancak Influencerları tanıyor olması, kardeşlerinin uygulamayı aktif kullanıyor olmasından kaynaklanmaktadır.

Görüşmeci şuan aktif olarak Instagram kullanmasa bile bu platform hakkında detaylı bilgiye sahiptir. Instagram'ı kişilerin özel hayatlarını pazarladıkları bir ortam olarak algıladığını belirten görüşmeci, paylaşımların kurgulanmış olarak yansıtıldığını iddia etmektedir.

"Oynadıkları veya yansıttıkları hayatlarıyla insanları etkiliyorlar ve bunları takip eden kişiler bunların hayatına özeniyor. Çünkü gösterilen hayat çok güzel yanıyla lanse ediliyor. (#00:03:01#)"

"Influencerlar takipçileri tarafından idol olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla yaşadıkları hayat veya aldıkları ürünlerle bu kişileri etkilemeleri çok kolay oluyor. (#00:11:16#)"

Sosyal medya üzerinden özel hayat gibi gösterilen hayatın aslında kurgulanmış bir oyun olduğunu söyleyen E.A, takipçilerin bilinçli güzel lanse edilen hayatlar tarafından etkilendiğini ve bu hayatlara özendiğini dile getirmiştir.

Instagram'ı kullanmayan ve Influencerların hayatlarının birer kurgu olduğunu söyleyen bir kişinin, Influencerları rol model olarak görmesini beklemek gerçek dışı olacaktır. Nitekim görüşmeci de görüşme esnasında bu kişileri rol model olarak görmediğini ayrıca rol modellik kavramının kutsal olduğunu dile getirerek, rol model olarak bir kişiyi görebilmesi için onu yakinen tanıması gerektiğinin üstünü çizerek, aile, akraba ve yakın çevre dışındakileri rol model alınabilecek kişiler arasında görmediğini ifade etmiştir. Öte yandan Influencerları rol model olarak gören kişilerin var olduğunun farkında olan görüşmeci, bu kişiler hakkında şu şekilde konuşmuştur:

"Kişiler takip ettiği Influencerların paylaşımlarına bakıyor ve etkileniyor. Influencerları daha bilgili olarak gördükleri için de onları birnevi uzman olarak görüyorlar ve onların yaptıklarını sorgulamadan doğru algılıyorlar. Bu sebepten dolayı kişilerin bilinçaltında çok çabuk etkilenebileceği ve bu kişileri farkında olmadan rol model olarak algılayabileceğini düşünüyorum. (#00:25:44#)"

Takipçilerin Influencerları uzman olarak algıladıklarından dolayı onların sözlerine kulak astıklarını ve onların düşünce ve fikirlerine önem verdiklerini belirten E.A, sorgulamadan onaylanan her bir hareketin devamlılığı daha sonra bu kişinin bilinçaltına yerleşerek

hareketlerinin, düşünce ve fikir yapısının değişmesine yol açtığını ileri sürmektedir. Ayrıca görüşmeciye göre bilinçaltında rol model olarak algılanan Influencerlar, takipçileri tarafından bir sonraki aşamada taklit edilmeye başlanırken aynı zamanda onlara benzemeye başlamaktadır.

Çalışmanın başında modern kanaat önderi olarak Influencerların algılanması hipotezi bu sebepten dolayıydı. Geleneksel kanaat önderleri, alanında uzman kişiler olarak algılandığından değer gördükleri ve fikirleriyle kişileri kolayca etkileyebildikleri bilinmektedir. Günümüz sanal dünyasında ise kanaat önderlerinin yerine Influencerların geçtiğini görmek mümkündür.

Öte yandan bir içeriğe veya bir kişiye ne kadar maruz kalnırısa o kadar kolay etkilenebilir hale geliniyor düşüncesi, verilen bu cevapla desteklenmiştir.

Influencerların yaptıkları paylaşımlar sayesinde bu kadar kolay etkileyici konumunda olduklarını söyleyen görüşmeci, içerikler hakkında yapmış olduğu açıklamayla dikkat çekmiştir:

"Kişiler bence bilinçdışı paylaşılan içeriklerden etkileniyorlar. Çünkü o içerikler o kadar iyi kurgulanıyor ki, insan farkına varmadan imrenmeye ve özenmeye başlıyor. (#00:06:22#)"

"Ayrıca bence her bir paylaşım gerçeği yansıtmıyor. Dediğim gibi takipçilerinin beklentileri çerçevesinde Influencerlar hareket etmek zorunda. Dolayısıyla Influencerlar sevilmek ve beğenilmek için her zaman olumlu ve güzel şeyler paylaşmalı ve üretmelidir. (#00:14:33#)"

"Sadece olumlu paylaşımlar yaparak gerçeklik algısı bozuluyor. Kişiler bence olumsuzluklara da dikkat çekmeli ve gerçek hayattaki sorunları da dile getirmeli. Aksi halde Influencerları takip edenler hayal dünyasında yaşamaya başlarlar. (#0:16:43#)"

Gerçeklik algısının bozulmasına dikkat çeken ilk ve tek görüşmeci olarak E.A bu çalışmada önemli bir konuma sahiptir. Instagram kullanıcısı olmamasına rağmen bu denli bilinçli olması, ailedeki diğer üyelerin aktif Instagram kullanıcısı olmasına bağlanmaktadır. Ailenin ortanca çocuğu olmasından kaynaklı, kendinden büyük abi ve ablaları olan E.A, bu kişiler tarafından etkilendiği ve Instagram hakkındaki tutumunun bu sebepten dolayı bu düzeyde olduğu düşünülmüştür. Sürekli bilinçdışına dikkat çekilmesi de ayrıca değerlendirilmesi gereken bir olgudur. Görüşmeci takipçilerin bilinçli bir şekilde etkilenmediğini söyleyebilmesi için bunu ya kendisi deneyimlemiş olması gerekir ya da birisinde bunu gözlemlemiş olması

gerekmektedir. Instagram'ı şu an kullanmadığını söyleyen görüşmecinin bu tutumu çevresindeki kullanıcıların deneyimlerini gözlemlemesi sonucunda oluştuğu varsayılmaktadır. Sonuç olarak ise Instagram uygulamasının ve dolayısıyla Influencerların kişileri bilinçaltında etkileme potansiyellerinin bulunduğu düşüncesi ortaya çıkmıştır.

Öte yandan sevilmek ve beğenilmek için her daim olumlu ve güzel içeriklerin paylaşılması gerektiğini savunan görüşmeci, sanal alemde sevginin ve beğenilmenin ancak güzel paylaşımlarla tanımlandığını vurgulamıştır. Dolayısıyla bu sonuç bize sevginin ve beğenilmenin sanal ortamda biçim değiştirdiğini göstermektedir.

Influencer olmayı hiç düşünmediğini ancak Influencerlık mesleğiyle çok iyi paralar kazanıldığının farkında olduğunu belirten E.A, konu hakkında şu şekilde konuşmuştur:

"Influencer olmayı düşünmüyorum ama öte yandan da Influencer olarak kolay yoldan para kazanılabildiğini düşünüyorum. (#00:21:18#)"

"Bence Influencer olmak isteyen kişilerin para kazanmanın yanındaki en büyük hayalleri tanınır olmak istemeleri ve ünlü olmak istemeleri. Herkes illa ki düşünüyordur ünlü olmanın ne güzel bir duygu olduğunu. Düşünsenize sokakta geziyorsunuz ve sizi tanıyan ve size hayran olan birçok kişi var. Bu bence inanılmaz tatmin edici bir his. (#00:31:05#)"

Ekonomik, psikolojik ve sosyolojik bakış açısından Influencerlık mesleğini değerlendiren E.A, Influencer olmak isteyenlerin tanınıyor ve ünlü olma gibi gayelerinin de bulunduğunu söylemiştir. Tanınıyor olmak ve seviliyor olmanın "inanılmaz tatmin edici bir duygu" olduğunu belirten görüşmecinin bu yorumu, Influencer olmak isteyen kişilerin onaylanma ve başkası tarafından sevilme arzusuyla hareket ettikleri düşünüldüğü anlaşılmıştır. Dolayısıyla para kazanmak kişinin sadece ekonomik açıdan tatmin olmasını sağlamaktadır. Psikolojik ve duygusal olarak tatmin edici faktör burada başkaları tarafından onaylanıyor ve seviliyor olmak olarak algılanmaktadır. Kısacası Instagram kişilere para kazanmanın yanında onaylanmalarına ve sevilmelerine de olanak sağlayan duygusal boşluğu doldurabilen bir platform olarak da algılanmaktadır.

Instagram üzerinden para kazanmayı hiç düşünmediğini belirten görüşmecinin bu meslek için okulu bırakmayacağı beklenilen bir cevaptır. Ayrıca görüşme esnasında E.A'nın aileden gördüğü yetiştirme tarzından küçük yaşlarından beri üniversite okuması gerektiği düşüncesinin aşılandığı anlaşılmıştır:

"Küçüklüğümden beri üniversite okuyacağım belliydi aslında. Ailemden etkilenmiş olmam büyük olasılık ama ben kendim de bu yola karar verdim. Ama tabii Influencer olmak istediğimi söylesem bana destek çıkmazlardı çünkü onlar için en önemli kriter üniversite okumuş olmak. (#00:34:25#)"

"Ailem de eğitim hayatının birincil sırada yer alması gerektiğini düşünüyor. (#00:23:11#)"

Görüşmecinin eğitim konusunda ailesinin düşüncesinden etkilenildiği anlaşılmıştır. Lakin her bir cevabının içinde mutlaka ailesinin de bu şekilde düşünüldüğüne dikkat çekilmiştir. Bu sonuç bize yeni nesil gençlerin kimlik oluşumunda hala aktif bir şekilde önce aile daha sonra arkadaş çevresinden etkilenildiği sonucuna ulaştırmıştır. Çünkü Instagram'ı aktif veya pasif kullansın hiç fark etmez, kişi eğitim veya meslek seçimi konusuna gelince imrendiği ve rol model olarak gördüğü kişiler tarafından değil, ailesinden etkilendiği anlaşılmıştır. Buraya kadar yapılan görüşmelerin neticesinde Influencerların henüz gençlerin bilinç oluşumuna ve geleceğe dair karar verme süreçlerine etki etmedikleri tespit edilmiştir.

i. Aşağıdaki bilgiler **15 yaşındaki R.W adlı erkek liseli gence** aittir.

Ana Kategori (AK)	**Açıklama**	**Örneklem**
Kullanım	Instagram'da profilini kullanma şekli. Hesabını gizli mi yoksa açık mı kullanıyor ve sebebi nedir?	• "Instagram kullanmadım ve kullanmıyorum. Ama uygulamayı biliyorum. (#00:00:13#)" • "Instagram'ı kullanacak olsam hesabımı da gizli kullanırdım çünkü bir şey paylaşmayı düşünmezdim. Daha çok farklı kişileri takip etmek için

		kullanırdım hesabımı. (#00:01:48#)”
Özel Hayat Algısı	Sosyal medyadaki özel hayat algısı ve özel hayata bakış açısı. Influencerların özel hayatlarını paylaşma sebeplerini neye bağlıyorlar?	• “Influencerlar özel hayatlarını paraya çevirdikleri için onlar için özel hayatları işleri gibi. Dolayısıyla onların özel hayat algısının bizim gibi olmasını beklemek yanlış olacaktır. (#00:10:23#)”
Motivasyon	Instagram uygulamasını kullanma sebebi ve motivasyonu, Influencerları takip etme nedenleri vb.	• “Neden kullanmadığımı ben de tam olarak bilmiyorum ama şuan telefonumda yeterince yer kalmadığı için istesem de yükleyemiyorum uygulamayı. (#00:01:17#)” • “Instagram’ı kullansam ben kendim paylaşım yapmak için değil de başka kişilerin paylaşımlarını merak ettiğimden

		kullanırdım. (#00:01:48#)"
İletişime Geçme Çabası	Takip edilen Influencerla iletişime geçildi mi, geçildiyse hangi beklentiyle iletişim sağlandı.	• "Yok iletişime geçme çabam hiç olmadı. (*00:08:43*)."
Takipleşme Nedeni	Instagram uygulamasında Influencerleri takip etme gerekçeleri.	• "Influencerlara karşı belirli bir sempati beslediğimi söyleyebilirim. Özellikle bir şey üreten veya deneyler yapanları çok seviyorum. Onlarla heyecanlanıyor ve onlarla seviniyorum diyebilirim. Çünkü kişiler bir şey üretiyor veya deniyor. (#00:12:11#)"
Tutum	Influencerlara karşı tutumları ve düşünceleri.	• "Influencerların inanılmaz etkileyici bir yönlerinin olduğunu düşünüyorum. Özellikle bu meslek ana meslek olarak olmasa bile yan gelir elde edebileceğiniz eğlenceli bir hobi olarak da algılanabilir. Kişiler

		sosyal medyada yaşanılan hayata çok özeniyor ve imreniyor. (#00:05:58#)" • "Influencerların iki çeşidi var, birileri para ve şöhret için yalan söyleyen öte yandan da her ne olursa olsun dürüst olan. Kimin dürüst olduğunu ancak yıllarca takip etme sonucu bilebilirsiniz. Ama emin olduğum birkaç Influencer var onlara da güveniyorum. (#00:18:17#)"
Güven Duygusu/ Rol Model	Influencerları tercih etme sebebi veya paylaşılan içeriklere karşı güven hissinin nasıl oluştuğu. Güvendiği Influencerı rol model olarak görüyor mu?	• "Influencerları rol model olarak görenlerin var olduğunu düşünüyorum. Özellikle şu sıralar sabah rutinler videosu baya popüler. Ben şahsen izlemesem bile bu videoları izleyen kişiler özellikle o Influencer güzel ve

		çekiciyse onu rol model olarak görüyordur. Onlar da o Influencer gibi çekici ve güzel olmak istiyordur bence. (#00:05:14#)” • “Influencerlara karşı belirli bir sempati beslediğimi söyleyebilirim. Özellikle bir şey üreten veya deneyler yapanları çok seviyorum. Onlarla heyecanlanıyor ve onlarla seviniyorum diyebilirim. Çünkü kişiler bir şey üretiyor veya deniyor. (#00:12:11#)” • “Benim ilgi alanımdaki Influencerlarla kendimi özdeşleştirdiğimi düşünüyorum. Özellikle skateboard konusunda birçok idolüm var veya rol model olarak gördüğüm Influencerlar var. (#00:13:20#)”

		• "Birini rol model olarak görebilmem için önce ona güvenmem gerekiyor Güvenebilmem için ise o kişi yalan söylememeli, dürüst olmalı ve hak yememeli ve az hatalı olmalı. (#00:23:39#)" • "Ayrıca sosyal medyada gösterilen her şey doğru ve gerçek değil. Birini rol model olarak benimseyebilmem için de onu kişisel olarak tanımam gerekir. Influencerların gerçek kişiliklerini bize gösterdiklerini nereden bilebiliriz? (#00:24:42#)"
Influencerlık Meslek Algısı	Influencerlık bir meslek olarak algılanıyor mu, algılanıyorsa bu mesleğin kapsamı nedir ve kendisi de Influencer olmak istiyor mu?	• "Influencer olarak para kazanmak çok cool olurdu tabii. Yani eğlendiğin bir şeyle aynı zamanda para kazanıyor olabilme fikri bence muazzam. İleride Influencer olmayı

		düşünebilirim ama şu an bunun için herhangi bir çaba içerisinde değilim. (#00:03:24#)” • “Ana meslek olarak Influencerlık biraz riskli olabilir. Yan gelir elde etmek için bu mesleği ileride düşünebilirim. Yani normal iş hayatımdan sonra özel hayatımda örneğin sporda veya skateboard kullandığımda video çekerek para kazanma düşüncesi kulağa çok hoş geliyor. (#00:06:56#)” • “Ayrıca belirli bir kitleye ulaşmak için çok çaba sarf etmek gerekir. Bu öyle sanıldığı gibi basit bir meslek değil bence. Bir de garantili olmaması tabii düşündürücü oluyor. Bugün başarılıysanız yarın da başarılı olacağınızın garantisi yoktur sosyal

		medyada. (#00:008:30#)” • “Birçok kişi özel hayatlarını paraya çevirmeyi artık normal görüyor. Zaten Influencerlık mesleği de bu demek değil mi? Özel hayatını paraya çevirmek. Ayrıca birçok kişiye bu çok daha renkli bir meslek olarak geliyor. Düşünsenize sabahtan akşama kadar sıkıcı bir ofiste oturmak mı yoksa her yeri gezerek para kazanmak mı size daha çekici gelir? (#00:10:23#)”
İçeriklerin Değerlendirilmesi	Instagram uygulamasında Influencerlar tarafından paylaşılan içeriklere karşı tutum ve düşünce.	• “Diğer farklı platformlarda takip ettiğim Influencerların içeriklerini ilginç buluyorum. Bazen kişisel konular tartışıldığında bu konu herkesin dikkatini çekmeyebilir ama

		çoğu zaman kişiler toplumsal sorunlara da dikkat çekiyor bu gibi konular benim için enteresan oluyor. Ama tek taraflı bilgi aktarımı olduğunda izleyici veya takipçi kitlesi bölünüyor. (#00:02:52#)” • “Sosyal medyada paylaşılan içerikleri genelde eğlenceli buluyorum. Keyifli vakit geçirebildiğim eğlenceli bir mecra bence. İçerikler de çeşitli ve renkli ve komik oluyor genelde. (#00:12:11#)”
Takip Etme Koşulu	Influencerlerı takibe alırken dikkat edilen unsurlar. Hangi kriterlere göre Influencer takibe alınıyor.	• “Sosyal medyada paylaşılan içerikleri genelde eğlenceli buluyorum. Keyifli vakit geçirebildiğim eğlenceli bir mecra bence. (*00:12:11*)”
Meslek Seçiminde Aile	Influencer olmaya karar verse ailenin ve çevrenin tutumu ne olur, bu tutum ne kadar önemle karşılanıyor.	• “Ailem ve çevrem meslek seçimi veya eğitim konusunda baya özgür. Eüer

		gerçekten Influencer olmak istersem kimse bana karşı çıkmaz aksine herkes sonuna kadar beni destekler. Ama bu demek olmuyor ki, ailem eğitime önem vermiyor. Tabii ki de çok önem veriyorlar ama benim düşüncem daha önemli ve değerli. (#00:15:15#)"
Eğitimin Önemi	Okul eğitimine bakış açısı ve diplomaya atfedilen önem ve değer nedir.	• "Influencer olmayı düşünebilsem bile bunun için okul hayatımı yarıda bırakmam asla. Bence herkesin bir eğitim sürecinden geçmesi gerekir. Önce okul bitirilir daha sonra hangi meslek yapılmak isteniyorsa o yapılır. Ama dediğim gibi garanti olması için diploma şart. (#00:04:14#)"

15 yaşındaki liseli R.W orta sınıf aileye mensup ve Instagram uygulamasını kullanmamaktadır. Farklı sosyal medya platformlarına üye olduğunu belirten görüşmeci, Instagram uygulamasını cep telefonunda yeterli hafıza kalmadığından dolayı yüklemediğini belirtmiştir. Instagram haricinde farklı uygulamaları kullanıyor olması ve sırf hafıza yeri eksikliğinden Instagram'ı yüklememiş olması bu uygulamayı diğer uygulamaya göre daha önemsiz gördüğü anlamına gelmektedir. Buna rağmen Instagram'ı ileride yükleyebileceğini söyleyen görüşmeci, hesabını gizli kullanmayı tercih edeceğini açıklamıştır.

"Instagram'ı kullanacak olsam hesabımı da gizli kullanırdım çünkü bir şey paylaşmayı düşünmezdim. Daha çok farklı kişileri takip etmek için kullanırdım hesabımı. (#00:01:48#)"

Dolayısıyla bu bağlamda bakıldığında görüşmecinin aktif bir kullanıcı olmaktan ziyade pasif bir kullanıcı konumunda olacağı düşünülmektedir. Sosyal medya hesabını kullanım şekline bakılacak olusa, kişinin paylaşımda bulunmayı düşünmediğinden hesabını gizli kullanacak olması dikkat çekicidir. R.W'nin içerik üretecek olursa hesabını açık kullanmaktan kaçınmayağı anlaşılmıştır. Dolayısıyla hesabı gizli veya açık kullanmanın içerik üretip üretmemeye bağlandığı tespit edilmiştir.

"Influencerlar özel hayatlarını paraya çevirdikleri için onlar için özel hayatları işleri gibi. Dolayısıyla onların özel hayat algısının bizim gibi olmasını beklemek yanlış olacaktır. (#00:10:23#)"

Çalışma kapsamında görüşülen birçok kişinin hemen hemen aynı düşüncede olması önemli bir faktördür. Buradan yola çıkarak kişilerin, açık hesap kullanmayı tercih eden bireylerin özel hayatlarını bir maddi kazanç kapısı olarak gördüklerini düşündükleri anlaşılmaktadır. Ayrıca bu şekilde düşünen kişileri ötekileştiren görüşmeci, sosyal medya hesabı kullanıcılarını ikiye ayırmaktadır. Açık hesap kullanıcı ve gizli hesap kullanıcı olarak ikiye ayrılan kullanıcı tipine göre özel hayat algısının bağımlı olarak değiştiği düşünülmektedir. Bu bulgu sosyal medyada açıkça paylaşılan her şeyin bir maddi kazanç sağladığı düşüncesinin olduğunu göstermektedir.

R.W her ne kadar Instagram uygulamasını kullanmasa da farklı sosyal medya platformlarına üye olduğundan dolayı Influencerlar hakkında detaylı bilgiye sahiptir.

Influencerların kişileri ciddi anlamda etkileyebildiklerine dikkat çeken görüşmeci, konu hakkındaki düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

"Influencerların inanılmaz etkileyici bir yönlerinin olduğunu düşünüyorum. Özellikle bu meslek ana meslek olarak olmasa bile yan gelir elde edebileceğiniz eğlenceli bir hobi olarak da algılanabilir. Kişiler sosyal medyada yaşanılan hayata çok özeniyor ve imreniyor. (#00:05:58#)"

Verilen cevaptan yola çıkarak Influencerlara karşı olumlu bir tutum sergilendiği anlaşılmıştır. Pozitif bakış açısıyla Influencerlara yaklaşıldığı ve Influencerlık mesleğinin de olmlu karşılanması sebebiyle görüşmecinin içten içe bu mesleğe özendiği düşüncesini pekiştirmektedir.

"Influencerların iki çeşiti var, birileri para ve şöhret için yalan söyleyen öte yandan da her ne olursa olsun dürüst olan. Kimin dürüst olduğunu ancak yıllarca takip etme sonucu bilebilirsiniz. Ama emin olduğum birkaç Influencer var onlara da güveniyorum. (#00:18:17#)"

Kullanıcıları iki farklı kategoriye ayıran görüşmeci aynısını Influencerlar için de yapmaktadır. Bir yandan güvenilir Influencerların var olduğunu belirten R.W, öte yandan güvenilmez kişiliklerin de Influencerlık yaptığını belirtmiştir. Verilen cevapta ayrıca görüşmecinin para kazanmak uğruna etik değerlerden vazgeçildiğinin farkında olması dikkat çekicidir. Henüz 15 yaşında olmasına rağmen sosyal medyada paylaşılan her şeyin doğru olmadığının bilincinde olan görüşmeci, yıllardır takip ettiği ve içeriklerini bildiği Influencerlara daha fazla güvendiğini dile getirmiştir.

Influencerların etkileyebilir konumda olduklarının farkında olan R.W'ye göre birçok kişi Influencerları rol model olarak görmektedir.

"Influencerları rol model olarak görenlerin var olduğunu düşünüyorum. Özellikle şu sıralar sabah rutinler videosu baya popüler. Ben şahsen izlemesem bile bu videoları izleyen kişiler özellikle o Influencer güzel ve çekiciyse onu rol model olarak görüyordur. Onlar da o Influencer gibi çekici ve güzel olmak istiyordur bence. (#00:05:14#)"

Her ne kadar Instagram kullanmasa da görüşmecinin içeriklerden haberdar olduğu anlaşılmıştır. 'Sabah rutini' videolarını örnek gösterirken, takipçilerin videoyu çeken Influencerın güzelliğine aldanarak onlar gibi olmak istediklerini ve onlara imrendiklerini ileri sürmektedir. Bu şekilde aslında güzellik anlayışının da sosyal medya ve onların çalışanları (Influencerlar) tarafından belirlendiği anlaşılmıştır. Bugüne kadar hakim kitle iletişim araçlarının belirlediği kriterlerin günümüzde sosyal medya aktörlerince belirlendiği tespit edilmiştir. Bu faktörler neticesinde değişen güzellik algısına maruz kalan kullanıcılar, maruz kalınan süre uzadıkça bu faktörlerden etkilendikleri anlaşılmıştır. Lakin görüşmeci verdiği cevapta Influencerların güzel ve çekici olduğunu belirtmiştir.

Rol model konusuna gelindiğinde ise görüşmeci, ilgi alanına yakın olan kişileri kendine daha yakın hissettiği ve onları örnek aldığını belirtmiştir.

"Benim ilgi alanımdaki Influencerlarla kendimi özdeşleştirdiğimi düşünüyorum. Özellikle skateboard konusunda birçok idolüm var veya rol model olarak gördüğüm Influencerlar var. (#00:13:20#)"

Burada dikkat çeken nokta, kişilerin kendilerine örnek aldıkları veya rol model olarak gördükleriyle bir ortak nokta aramaları. Bazıları aynı düşünce ve fikir yapılarına önem verdiklerini dile getirirken, bazıları da bu görüşmeci gibi hobi veya sevilen spor alanında ortak noktaya dikkat çekmektedir. 15 yaşındaki R.W skateboard sporuyla ilgili olduğundan dolayı bu spor dalıyla ilgili içerik üreten kişileri daha ilgi çekici ve daha örnek alınası bulması olağan bir sonuçtur. Lakin kişiler kendilerine örnek aldıkları kişilerin benzer heveslere sahip olmalarını beklemektedir.

Nasıl ki sosyalleşme sürecinde insan kendine yakın bulduğu kişilere daha kolay inanır ve etkilenir hale gelebiliyorsa aynı şekilde kendine rol model olarak belirlediği kişilerin de kendine yakın olmasını beklemektedir. Dolayısıyla gerçek hayattaki sosyalleşme sürecinin sanal ortamda da varlığını sürdürdüğü ve teknolojik gelişmelerin sosyalleşme sürecini değiştirmediği, sadece biçim değiştirmesine yol açtığı anlaşışmıştır.

Görüşmecinin Influencerlık mesleğine sıcak baktığı ve bu mesleği icra edenlere kısmen imrendiği anlaşılmıştır.

"Influencer olarak para kazanmak çok cool olurdu tabii. Yani eğlendiğin bir şeyle aynı zamanda para kazanıyor olabilme fikri bence muazzam. İleride Influencer olmayı düşünebilirim ama şu an bunun için herhangi bir çaba içerisinde değilim. (#00:03:24#)"

Influencer olmayı ve bu şekilde para kazanmayı çok "cool" yani havalı olarak yansıtan görüşmeci, eğlenceli olan bir şey yaparak para kazanmanın çekici olduğunu ifade etmiştir.

Birçok görüşmeci hayalini kurduğu mesleğin eğlendirici olan bir meslek olmasına dikkat edeceklerini belirtmiştir. Instagram'ın kişilerin eğlenerek para kazanmalarını sağlayan bir platform olarak algılandığı anlaşılmıştır. Dolayısıyla Instagram sadece tükettirmiyor aynı zamanda kişilerin üretmesine olanak sağlayarak eğlenmelerini sağlıyor.

Üre-tüketici kelimesini bu bağlamda anımsamak yanlış olmayacaktır. Sosyal medya platformları sayesinde kişiler aynı anda hem üretiyor hem de tüketebiliyor. Empatik işçi kavramından farklı olarak bilinçli şekilde üre-tüketici olan kullanıcılar, empatik işçi değil Influencer olarak adlandırılmaktadır. Instagram veya farklı sosyal medya platformlarından para kazanmanın belki de en çekici tarafı, eğlenerek para kazanmaya şans vermesidir.

İçeriklerin değerlendirilmesi konusunda eleştirilerde bulunan görüşmecinin bu konudaki bilinç düzeyi dikkat çekici niteliktedir. Influencerların geniş kitlelerini olumlu konular için kullandıklarına dikkat çeken görüşmeci, şu şekilde konuşmuştur:

"Diğer farklı platformlarda takip ettiğim Influencerların içeriklerini ilginç buluyorum. Bazen kişisel konular tartışıldığında bu konu herkesin dikkatini çekmeyebilir ama çoğu zaman kişiler toplumsal sorunlara da dikkat çekiyor bu gibi konular benim için enteresan oluyor. Ama tek taraflı bilgi aktarımı olduğunda izleyici veya takipçi kitlesi bölünüyor. (#00:02:52#)"

Kişisel konulardan ziyade toplumsal bilinci geliştirmek adına yapılan paylaşımları daha değerli bulan 15 yaşındaki R.W, tek yönlü paylaşımların takipçi kitlesini de tek düzeye indirdiğini ve sanal ortamda kolektifleşmeyi de böldüğünü ileri sürmektedir. Dolayısıyla gençler sosyal medyada paylaşılan içerikleri bilinçli tükettiği ve daha fazla toplumsal sorunlara dikkat edilmesini destekledikleri anlaşılmıştır. Azınlıkların sesi olarak faaliyet gösteren sosyal medya platformlarının birleştirici gücü olduğu gibi ayrıştırıcı bir yönü de olduğu anlaşılmıştır. Oysa ki

özellikle genç bireyler tarafından sosyalleşmek için sıkça tercih edilen bu tür platformların daha çok birleştirici olması beklenmektedir.

Kişi, kimliğini oluştururken önce kendi yakın çevresinden etkilendiği bilinmektedir. Sosyal aktör olarak kişilik gelişimine katkı sağlayan daha sonraki evrende ise öğretmenler ve arkadaş çevreleri devreye girmektedir. Çocuklar özellikle etkilendikleri sosyal çevrelerce kimliklerini oluştururken meslek seçimini de çevresel faktörler gereği şekillendirmektedir. Çalışma kapsamında buraya kadar yapılan görüşmelerin hemen hemen hepsinde kişilerin meslek seçimi konusunda özellikle ebeveynlerinin etkisi altında kalarak karar verdikleri tespit edilmişt, ülke, refah veya kültürel farkların etkileyici olmadığı tespit edilmiştir.

R.W adındaki genç ise ilk olarak ailesinin eğitim konusunda herhangi bir baskıcı tutuma sahip olmadığını aksine kendisinin düşüncelerine saygı göstereceklerini dile getirmiştir. Her ne kadar eğitim ve diplomanın ailesi için önemli olduğuna vurgu yapsa da görüşmeci, nihai kararın kendisi tarafından verileceğini belirtmiştir. Verilen cevap her ne kadar diğerlerine göre farklı gözükse de, görüşme sırasında verilen cevaplar genel çerçevede incelendiğinde, 15 yaşındaki R.W'nin aslında bilinçaltında aile mesleğinden etkilendiği ve aile geleneğine uygun olarak hareket edip meslek seçiminde bulunacağı tespit edilmiştir. Çünkü R.W'ye hedeflediği meslek ve bunu seçmesinin nedeni sorulduğunda, ailecek bu meslek dalında ilerlediklerini ve kendisinin de bu mesleğe ilgisi olduğunu ifade etmiştir.

Toparlanacak olursa kişi her ne kadar özgür bir şekilde kendine meslek seçeceğini iddia etse de bilinç dışı çevresel faktörlerden ve kültürel kodlardan etkilendiği anlaşılmıştır.

j. Aşağıdaki bilgiler **W.J adlı 15 yaşındaki liseli erkek** gence aittir.

Ana Kategori (AK)	**Açıklama**	**Örneklem**
Kullanım	Instagram'da profilini kullanma şekli. Hesabını gizli mi yoksa açık mı kullanıyor ve sebebi nedir?	• Evet, Instagram kullanıyorum. (#00:00:16#) • "Hesabımı gizli kullanıyorum. (#00:00:20#)" • "Küçük yaşlardaki kişilerin herkese açık profil kullanmasını

		yanlış buluyorum. Tanımadığım kişiler beni takip etsin istemiyorum. (#00:00:34#)” • “Biraz daha büyüyünce belki açık hesap kullanabilirim ama benim hedefim takipçi çoğaltmak değil o yüzden gereksiz buluyorum bunu. (#00:00:45#)”
Özel Hayat Algısı	Sosyal medyadaki özel hayat algısı ve özel hayata bakış açısı. Influencerların özel hayatlarını paylaşma sebeplerini neye bağlıyorlar?	• “Kişiler bence takipçi çoğaltmak için açık hesap kullanmayı tercih ediyor. (00:01:45)”
Motivasyon	Instagram uygulamasını kullanma sebebi ve motivasyonu, Influencerları takip etme nedenleri vb.	• “Bu kişileri uzun yıllardır takip ediyorum ve özel hayatlarını merak ediyorum. Instagram’ı kişilerin özel hayatlarını merak ettiğim için daha çok kullanıyorum. (#00:02:34#)”

İletişime Geçme Çabası	Takip edilen Influencerla iletişime geçildi mi, geçildiyse hangi beklentiyle iletişim sağlandı.	• "Yok, iletişime geçme gereği duymadım. (00:03:35)"
Takipleşme Nedeni	Instagram uygulamasında Influencerleri takip etme gerekçeleri.	• "Bu kişileri uzun yıllardır takip ediyorum ve tanıyor gibiyim aslında. Onların hayatını merak ediyorum. İnsan yeri geliyor kendi arkadaşlarının da özel hayatını merak ediyor. Okulda farklı peki özel hayatında nasıl bu arkadaşım diye soruyorum ben kendime.(#00:02:34#)" • "Benim takip ettiğim kişiler beni eğlendirmeli. Dolayısıyla takip ettiğim Influencerları beni mutlu ettikleri ve eğlendirdikleri için takip ediyorum. (#00:06:08#)"
Tutum	Influencerlara karşı tutumları ve düşünceleri.	• "Influencerların kamera arkası ve kamera önü bir hayatı

		olduğunu düşünüyorum. Ama bence Instagram'da nasıl yaşıyorlarsa özel hayatlarında da o şekilde yaşıyorlar. Sonuçta bence Instagram onların özel alanı gibi. Ama mesela youtube da birini takip ettiğimde o kişinin sadece kanalı çerçevesindeki içeriklerine bağlı olarak yaşantısını görebiliyorum. Instagram öyle değil, o kişiyi Instagram'da farklı yönleriyle de görebiliyorum. (#00:02:12#)"
Güven Duygusu/ Rol Model	Influencerları tercih etme sebebi veya paylaşılan içeriklere karşı güven hissinin nasıl oluştuğu. Güvendiği Influencerı rol model olarak görüyor mu?	• "Kişisel tanımadığım kimseye körü körüne güvenmem. (#00:04:39#)" • "Körü körüne sadece aileme ve yakın arkadaşlarıma güvenebilirim. Influencerlar ne kadar özel hayatlarını açık yaşasalar da kişisel olarak bunları

		tanımadığım için yüzde yüz onlara güvenemem. (#00:05:34#)” • “Çok fazla genç yaştaki çocuklar bunlardan etkileniyor ve Influencerları rol model olarak görüyor. Başka bir sebep de maddi sıkıntılar olabilir. Ailesinin maddi durumu iyi olmayan çocuklar bu tür hayat yaşayan kişilere imreniyor ve onlar gibi kazanmak istiyor olabilir. (#00:08:00#)” • “Influencerlar istedikleri her şeye sahip olabiliyorlarmış algısı yaratıyor. Maddi olanakları kısıtlı olan kişiler de bunlardan ister istemez etkileniyor. Influencerlar gibi sorunsuz hayat ve istediğine sahip olmak isteyen kişiler de bu mesleği

		seçiyor. Özellikle dünyaca ünlü futbolcular örneğine bakmamız yeterli olacaktır. Birçoğu çok kötü şartlar altında yaşamış ama futbol sayesinde milyoner olmuşlar. Belki bu çocuklar aynı motivasyona sahip ve yetiştikleri ortamdan bu şekilde kaçış sağlamayı hedefliyorlar. (#00:08:32#)" • "Bence sosyoekonomik durumu kötü olan kişilerde Influencer olma isteği daha yüksek. (#00:09:00#)"
Influencerlık Meslek Algısı	Influencerlık bir meslek olarak algılanıyor mu, algılanıyorsa bu mesleğin kapsamı nedir ve kendisi de Influencer olmak istiyor mu?	• "Bu kadar geniş bir kitleye sahip olmak çok zor bir süreç. Bu sebepten dolayı bu mesleği kendime çok gerçekçi bulmuyorum. Ancak halihazırda 100 bin abonem olsa ve şanslı olduğumu bilsem

		yapmayı çok isterdim. (#00:06:50#)” • Influencer sayılarının gittikçe çoğalmasının ana sebebi kişilerin de bunlar gibi renkli bir hayat yaşayarak para kazanmak istemelerinden kaynaklanıyor. Ben de olsam onlar gibi bir hayat yaşamak isterdim tabii ki. (#00:07:22#)” • “Hayat yaşamaya değer her şeyden önce. Ve bende insan zevk almalı yaşadığı hayattan. Influencerlar zevk alıyor ve eğleniyorlar. Ben de bu mesleği icra etmeyi düşünebilirim. Ama henüz net bir fikrim yok bu konuda. (#00:12:59#)”
İçeriklerin Değerlendirilmesi	Instagram uygulamasında Influencerlar tarafından paylaşılan içeriklere karşı tutum ve düşünce.	• “İçerikleri çok enteresan buluyorum. Özellikle futbolcular veya youtuberların

		içerikleri çok eğlenceli oluyor. Bu şekilde ünlü kişilerin kulis arkası hayatlarını görme fırsatım oluyor. Özel hayatlarında nasıl yaşadıklarını bu şekilde görebiliyorum. (#00:01:34#)"
Takip Etme Koşulu	Influencerlerı takibe alırken dikkat edilen unsurlar. Hangi kriterlere göre Influencer takibe alınıyor.	• "Benim takip ettiğim Influencerlar doğal olmalı ve kendileri gibi olmalı. Yapmacık olmamaları gerekiyor. (#00:16:55#)"
Meslek Seçiminde Aile	Influencer olmaya karar verse ailenin ve çevrenin tutumu ne olur, bu tutum ne kadar önemle karşılanıyor.	• "Ailemin bu kararıma destek çıkacağına eminim ama arkadaşlarımdan pek emin olamadım. Hele bir de çok ünlü olursam beni çekemeyen arkadaşlarım olabilir, bana imrenir ve beni kıskanabilir o zaman da desteğini

		esirgemeye başlayabilirler. Ama ailemin her daim arkamda duracağından eminim. (#00:19:05#)"
Eğitimin Önemi	Okul eğitimine bakış açısı ve diplomaya atfedilen önem ve değer nedir.	• "Influencerlık mesleğini her ne kadar ilgi çekici ve eğlendirici bulsam da, Influencerlık için okulu bırakmam. Bu meslek riskli bir meslek. İleride ne olacağı belli değil çünkü. Öte yandan bir de 40 yaşıma geldiğimde bu platformlar hala çekici gelir mi bana buna emin değilim o yüzden de böyle bir mesleği ana mesleğim olarak seçmem. Öte yandan meslek eğitimi veya üniversite eğitimi geleceğimi garantilememe yardımcı olur. (#00:15:05#)"

15 yaşındaki W.J üst sınıf aileye mensup bir liseli genç. Instagram hesabını aktif bir şekilde kullanan görüşmecinin hesabı gizli. Hesabını gizli kullanmayı yaşına bağlayan W.J, konu hakkında şu şekilde konuşmuştur:

"Küçük yaşlardaki kişilerin herkese açık profil kullanmasını yanlış buluyorum. Tanımadığım kişiler beni takip etsin istemiyorum. (#00:00:34#)"

Küçük yaşlardan kasıt burada reşit olmamak. Reşit olmayan kişilerin sosyal medya alanında hesaplarını açık kullanmasını güvenlik bakımından sorunlu bulduğunu ifade eden görüşmecinin özel hayata fazlasıyla önem verdiği anlaşılmıştır. Reşit olmayan liseli gençlerin daha kolay kandırılabilir, suiistimal edilebilir ve yönlendirilebilir olmalarına karşın hesabını kontrollü şekilde kullanarak gizli tercih etmelerini tavsiye eden W.J, açık hesap kullananların daha fazla takipçiye ulaşmak için bu yönteme başvurduklarını ileri sürmektedir.

"Biraz daha büyüyünce belki açık hesap kullanabilirim ama benim hedefim takipçi çoğaltmak değil o yüzden gereksiz buluyorum bunu. (#00:00:45#)"

Nasıl ki bazı tüketilen ürünler yaş sınırlamasına tabi tutuluyorsa, sosyal medya alanında da açık hesap ve gizli hesap arasında böyle bir sınırlamanın gayri resmi olarak kişilerin bilinçaltına kodlandığı anlaşılmıştır.

Eğlenmek, bilgilenmek ve vakit geçirmek için sıkça kullanılan Instagram uygulamasının aynı zamanda kişilerin merakını gidermek için faaliyet gösterdiği anlaşılmıştır. Ünlü Influencerların özel hayatları ciddi anlamda merak konusu. Bu kişiler ekran karşısında ulaşılmaz konumda olduklarından dolayı "normal" kullanıcıların ciddi anlamda dikkatini çekmektedir. Özellikle özel hayat alanında ilgi çeken Influencerlar, paylaştıkları hikayeler ve fotoğraflar sayesinde birçok kullanıcının merakını gidermektedir.

"Bu kişileri uzun yıllardır takip ediyorum ve özel hayatlarını merak ediyorum. Instagram'ı kişilerin özel hayatlarını merak ettiğim için daha çok kullanıyorum. (#00:02:34#)"

Lakin görüşmecinin bu açıklaması bu düşünceyi destekler nitelikte. Uzun yıllardır takip ettiği Influencerların özellikle özel hayatlarını merak ettiğinden dolayı Instagram uygulamasını sıkça kullandığını belirten W.J, bu şekilde eğlendiğini ve mutlu olduğunu açıklamıştır.

"Benim takip ettiğim kişiler beni eğlendirmeli. Dolayısıyla takip ettiğim Influencerları beni mutlu ettikleri ve eğlendirdikleri için takip ediyorum. (#00:06:08#)"

Sanal hayat ve gerçek hayat arasında ayrım yapmak neredeyse mümkün olmaktan çıkmıştır. Lakin teknolojinin içine doğan yeni nesil gençlerin de gerçeklik algısının neredeyse sanallıkla iç içe girdiği tahmin edilmektedir. Influencerlara karşı olan tutumu ve onların yaşantıları hakkındaki düşünceler sorulduğunda dikkat çekici nitelikte cevap elde edilmiştir:

"Influencerların kamera arkası ve kamera önü bir hayatı olduğunu düşünüyorum. Ama bence Instagram'da nasıl yaşıyorlarsa özel hayatlarında da o şekilde yaşıyorlar. Sonuçta bence Instagram onların özel alanı gibi. Ama mesela youtube da birini takip ettiğimde o kişinin sadece kanalı çerçevesindeki içeriklerine bağlı olarak yaşantısını görebiliyorum. Instagram öyle değil, o kişiyi Instagram'da farklı yönleriyle de görebiliyorum. (#00:02:12#)"

Kamera arkası ve önü tabirini kullanan görüşmecinin en azından iki farklı gerçeklik algısının var olduğunu göstermektedir. Gerçekliğin iki yüzüne dikkat çeken W.J buna rağmen Influencerların Instagram üzerinde gerçek kişiliklerini yansıttıklarını ileri sürmektedir. Bunun sebebi ise Instagram'ın Influencerların doğal habitatı olarak algılanmasıdır. Görüşmeci bu düşüncesini açıklarken Youtube Instagram ayrımını yaparak, Youtube üzerinden yayınlanan içeriklerin tek boyutlu olduğunu ve buna bağlı olarak kişilerin diğer yaşam alanlarının görünür olmadığını ama öte yandan Instagram uygulamasında kişilerin özel hayatlarını açık şekilde yaşadıklarını ifade etmektedir. Bu bağlamda Instagram uygulamasının daha çok doğal habitatın gösterildiği ve gerçek hayatın yansıtıldığı bir sanal ortam olarak algılandığı anlaşılmıştır.

Instagram'da yaşanılan hayatın Influencerların gerçek hayatı olduğunu savunan görüşmecinin güven konusuna geldiğinde çekimser cevap vermesi dikkat çekicidir.

"Kişisel tanımadığım kimseye körü körüne güvenmem. (#00:04:39#)"

"Körü körüne sadece aileme ve yakın arkadaşlarıma güvenebilirim. Influencerlar ne kadar özel hayatlarını açık yaşasalar da kişisel olarak bunları tanımadığım için yüzde yüz onlara güvenemem. (#00:05:34#)"

Verilen cevaptan yola çıkarak, birine güvenmek veya güvenin oluşabilmesi için kişisel olarak tanışıyor olma şartının günümüzde devamlılığını sürdürdüğü anlaşılmıştır. Dolayısıyla teknolojik gelişmeler gerçeklik algısını şekillendirmiş ve değişime uğratmış olsa da, güven gibi duygusal anlamlandırma süreçlerini henüz etkileyememiştir. Görüşmeci ancak ailesine ve yakın arkadaşlarına sorgulamadan güvenebileceğini dile getirmiştir. Dolayısıyla sosyal medyada takip edilen Influencerlar her ne kadar etkileyici olsalar da, güven konusunda aile veya yakın arkadaş konumunda olmadıkları anlaşılmıştır.

Takip ettiği Influencerlara kişisel tanımadığından dolayı güvenmediğini dile getiren görüşmeci bunlardan herhangi birini rol model olarak algılamadığını da ifade etmiştir.

"Çok fazla genç yaştaki çocuklar bunlardan etkileniyor ve Influencerları rol model olarak görüyor. Başka bir sebep de maddi sıkıntılar olabilir. Ailesinin maddi durumu iyi olmayan çocuklar bu tür hayat yaşayan kişilere imreniyor ve onlar gibi kazanmak istiyor olabilir. (#00:08:00#)"

Ancak rol model olarak Influencerları gören birçok yaşıtının olduğunu bilen W.J, bunu ekonomik faktörlere bağlaması dikkat çekmiştir. Sosyoekonomik durumu kötü olan veya iyi olmayan bireylerin Influencerları daha çabuk rol model olarak benimsediklerini düşündüğünü söyleyen görüşmeci, benimsemenin kıskanma, imrenme ve özenme duygularıyla bilinçaltında oluştuğunu ifade etmiştir.

Influencerlar istedikleri her şeye sahip olabiliyorlarmış algısı yaratıyor. Maddi olanakları kısıtlı olan kişiler de bunlardan ister istemez etkileniyor. Influencerlar gibi sorunsuz hayat ve istediğine sahip olmak isteyen kişiler de bu mesleği seçiyor. Özellikle dünyaca ünlü futbolcular örneğine bakmamız yeterli olacaktır. Birçoğu çok kötü şartlar altında yaşamış ama futbol sayesinde milyoner olmuşlar. Belki bu çocuklar aynı motivasyona sahip ve yetiştikleri ortamdan bu şekilde kaçış sağlamayı hedefliyorlar. (#00:08:32#)

İstenilen her şeye anında sahip olma düşüncesi herkese cazip geliyor şüphesiz. Bu algının Influencerlar tarafından sürekli göz önüne getirildiği için birçok kişinin bu durumdan etkilendiği gibi özendiğini belirten görüşmeci, sosyoekonomik durumu kötü olan ancak daha sonra milyoner olmaya başaran birçok dünyaca ünlü futbolcuları örnek göstermiştir.

Instagram uygulaması sosyoekonomik durumu kötü olan kişiler için bir umut kaynağı olduğu ve zengin bir hayat yaşayabilme olasılığı tanıdığı düşünülmektedir. Öte yandan Instagram uygulaması geleneksel eğitimden faydalanamayan veya eğitim alanında başarısız olan kişilere sefil bir hayattan kaçış imkanı sunduğu düşünülmektedir.

Görüşmeci başta Influencerların özel yaşantılarını merak ettiği için bunları takip ettiğini zaten belirtmişti. İyi para kazanabileceğinin farkında olsa bile Influencer olmayı şu an düşünmediğini söyleyen görüşmecinin konu hakkındaki düşünceleri şu şekildedir:

"Bu kadar geniş bir kitleye sahip olmak çok zor bir süreç. Bu sebepten dolayı bu mesleği kendime çok gerçekçi bulmuyorum. Ancak halihazırda 100 bin abonem olsa ve şanslı olduğumu bilsem yapmayı çok isterdim. (#00:06:50#)"

"Hayat yaşamaya değer her şeyden önce. Ve bende insan zevk almalı yaşadığı hayattan. Influencerlar zevk alıyor ve eğleniyorlar. Ben de bu mesleği icra etmeyi düşünebilirim. Ama henüz net bir fikrim yok bu konuda. (#00:12:59#)"

Verilen cevaptan anlaşılmıştır ki görüşmeci bu mesleği garanti bir meslekten ziyade riskli ve şansa bağlı bir meslek olarak algılamaktadır. Görüşmecinin hayata bakış açısının ekonomik bağlamda biçimlenmediği de tespit edilmiştir. Eğlenmek, mutlu olmak ve zevk almak gerektiğini dile getiren görüşmeci, Influencerlık mesleğini bu faktörleri yerine getirmesinde yardımcı olacağından dolayı tercih edilebilir olduğunu dile getirirken, durumu maddi kazanca bağlamaması, ekonomik anlamda kaygısının bulunmadığını ve zaten üst sınıf aileye mensup olmasından dolayı zengin olma gibi hayalinin olmamasına bağlanmaktadır.

Görüşmecinin zengin olma veya ekonomik bağlamda yüksek yerlere gelme gibi bir hedefi olmasa da geleceğini garanti altına alma dürtüsüyle hedeflerini tasarladığı tespit edilmiştir.

"Influencerlık mesleğini her ne kadar ilgi çekici ve eğlendirici bulsam da, Influencerlık için okulu bırakmam. Bu meslek riskli bir meslek. İleride ne olacağı belli değil çünkü. Öte yandan bir de 40 yaşıma geldiğimde bu platformlar hala çekici gelir mi bana buna emin değilim o yüzden de böyle bir mesleği ana mesleğim olarak seçmem. Öte yandan meslek eğitimi veya üniversite eğitimi geleceğimi garantilememe yardımcı olur. (#00:15:05#)"

Görüşmecinin Influencerlık mesleğini tercih etse bile okul hayatını bu meslek için yarıda bırakmayacağı anlaşılmıştır. 15 yaşındaki üst sınıf mensubu W.J de diğer görüşmeciler gibi diplomaya önem veren görüşmeciler arasında yer almaktadır. Dolayısıyla buraya kadar elde edilen verilerden anlaşılmıştır ki, 21.yy'da yetişmiş genç nesil geleneksel eğitime, sistem buna mecbur ettiği için, önem vermektedir.

Meslek seçim sürecindeki aile etkisinin ciddiyet boyutu görmezden gelinmemelidir. Lakin çocuklar genç yaşlarında etkilendikleri değerler ve kodlar çerçevesinde kimliklerini oluştururken, gelecekte icra etmek istedikleri meslekleri de yavaştan belirlemektedir. Görüşmeciye Influencer olmaya karar vermesi durumunda eğitimini yarıda bıraktığında ailesinden destek görüp görmeyeceği sorusu yöneltildiğinde şu şekilde yanıt alınmıştır:

"Ailemin bu kararıma destek çıkacağına eminim ama arkadaşlarımdan pek emin olamadım. Hele bir de çok ünlü olursam beni çekemeyen arkadaşlarım olabilir, bana imrenir ve beni kıskanabilir o zaman da desteğini esirgemeye başlayabilirler. Ama ailemin her daim arkamda duracağından eminim. (#00:19:05#)"

Diğer görüşmecilerin aksine W.J, ailesinin desteğinden emin bir şekilde cevap vermiştir. Görüşmecinin ayrıca ailesinin eğitime verdiği önem hakkında konuşmaması veya herhangi bir imada bulunmaması, ailesinin etkisi altında kalmadığı aksine hür bir birey olarak yetiştirildiği anlaşılmıştır.

Ailesinden sonuna kadar destek göreceğinden emin olan W.J, aynısını yakın çevresi ve arkadaşları için söyleyememiştir. Başarının, şöhretin ve ünün kıskançlık ve düşmanlık getirebileceğine dikkat çeken görüşmeci, Influencer olarak başarılı olduğunu gören arkadaşları tarafından kıskanılabileceğini ve hatta nefret edilebileceğini düşünmektedir.

Dolayısıyla bir yandan sanal ortamda ünlü olmayı, tanınmayı, görünür olmayı ve binlerce kişi tarafından seviliyor olmayı sağlayan Instagram, öte yandan gerçek hayattaki arkadaşlık ilişkilerinde kıskanmayı ve imrenmeyi tetiklediğinden dolayı zarar verebileceği anlaşılmıştır.

SONUÇ

1980'li yıllarda küreselleşmenin ivme kazanmasıyla birlikte gittikçe dijitalleşen dünyada artık teknolojisiz bir hayat düşünülmez hale gelmiştir. Özellikle Z kuşağı olarak adlandırılan 2000 yılı sonrası dünyaya gelen çocuklar dijital bir dünyaya doğmuş olup, teknolojik gelişmelerle birlikte gelişmektedir. X ve Y kuşağı için geleneksel kitle iletişim araçları ne idiyse, Z kuşağı için dijital medya odur. Dolayısıyla artık bilgi alma, iletişime geçme ve sosyalleşme daha çok dijital yollarla meydana gelmektedir. Dijital medya, kullanıcılarına geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak daha aktif bir şekilde çift yönlü iletişime geçme şansını sağlarken, öncesinde pasif konumda olan bireyi aktif bir birey haline getirmenin yolunu açmıştır.

Teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan ve günümüzde sosyalleşme konusunda etkin konumda olan sosyal medya mecraları, iletişim biçimlerini başta olmak üzere değişime uğratmışken, bireylerin düşünce ve fikir oluşturma biçimlerini de ciddi anlamda etkilemiştir. Özellikle kanaat oluşturma konusunda geleneksel toplumlarda kanaat önderleri etkin rol oynarken, günümüzde bunların yerini Influencerların aldığı anlaşılmıştır. Özellikle kapitalist sistemin çıkarları doğrultusunda içerik üreterek kitleleri etkilemek ve satın alma dürtülerini geliştirmek için Influencerlar tarafından tasarlanan içeriklerin etkileyicilik oranının yüksek olduğu bilinmektedir.

"Influencer" teriminin ortaya çıkmasından çok önce, gençler trendler yaratarak ve yorumlayarak bu sosyal rolü üstlenmişlerdir. Gerçek dijital yerliler olarak adlandırılan Z kuşağı üyeleri (Genelde 1995 ile 2010 yılları arasında doğanlar) ilk anlarından itibaren internete, sosyal medya platformlarına ve mobil sistemlere maruz kalmıştır. Bunları ise yeni nesil etkileyiciler (Influencerlar) olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlam, birçok bilgi kaynağını toplama ve çapraz referans verme ve sanal ve çevrimdışı deneyimleri entegre etme konusunda çok rahat olan hiperbilişsel bir nesil üretildiğini söylemek mümkündür.[25]

Küresel bağlanabilirlik arttıkça, nesiller arası değişimler, davranışları belirlemede sosyoekonomik farklılıklardan daha önemli bir rol oynayabilir. Gençler, her yaştan ve gelirden insan üzerinde ve ayrıca bu insanların tüketim ve markalarla ilişki kurma biçimleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip oldular.

---

[25] McKinsey&Company 2018, Influencerlar hakkında yapılan araştırma, https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies), çevrimiçi 15 Eylül 2021

Kuşakları daha iyi anlayabilmek için onların doğum yıllarına ve o yıllardaki genel duruma bakmak önem arz etmektedir. Örneğin 1949 ila 1959 yılları arasında dünya genelinde yeni doğanların sayısının zirve yaptığı yıllar olarak kayda geçmiştir. 2. Dünya Savaşı sonrası doğan bu çocuklar ideoloji ağırlıklı tüketici olarak adlandırılmaktadır (Francis, Hoefel, 2018). X kuşağı (1960-79 doğumlu) statü tüketirken, Y kuşağı (1980-94 doğumlu) deneyimlere daha çok önem vererek deneyim tüketicileri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak Z kuşağı için anlaşılmıştır ki, tüketimin ana dürtüsü, hem kişisel hem de toplumsal bir biçimde hakikat arayışıdır. Bu nesil, dijitalleşen dünyada çeşitliliğin artması nedeniyle kendisi olmanın tek bir yoluna sahip olmadığı için rahat hissediyor. Özgünlük için daima arayışta olan bu kuşak, daha fazla ifade özgürlüğü için harekete geçerken farklı türden insanları anlamaya daha açık bir konumdadır (Francis, Hoefel, 2018).

İdeoloji, statü ve deneyim arayışından ziyade her anlamda ve alanda özgürlükçü bir tutuma sahip olan Z kuşağının düşünüldüğü gibi geleneksel kültürel kodlardan etkilenip etkilenmediği araştırılmalıdır. Daha çok bağımsızlığa ve özgürlüğe önem verdiği iddia edilen Z kuşağı, bu tezlerden yola çıkarak, kendinden önceki nesillere göre daha aykırı ve düşünce oluşumunda daha özgür olması beklenmesi gerekmektedir. Ancak çalışma kapsamında elde edilen verilerden yola çıkarak bu durumun tam anlamıyla gerçeği yansıtmadığı anlaşılmıştır.

Z kuşağını daha detaylı incelendiğinde, "Milenyum Sonrası", "Facebook Nesli", "Dijital Yerliler, "Switchers", "Dotcom çocukları" olarak adlandırmak mümkündür. 14-25 yaş arasında olan bu bireyler hakkındaki ilk bilimsel çalışmalar 2000'li yıllarda yayınlanmaya başlamıştır. Başta Don Tapscott (2009) ardından da Marc Prensky (2010) Z kuşağını "Bilgi iletişim cihazlarıyla dolu bir dünyaya doğan ve bu nedenle çevrimiçi sosyalleşme, öğrenme ve yeni yaşam alışkanlıkları incelenmesi gereken" (Csobanka, 2016) kuşak olarak tanımlamıştır.

Teknolojik gelişmelerin hızla ilerlediği ve zamanın gittikçe değer kazandığı dijital çağda yetişen Z kuşağı doğruluktan çok hıza odaklanmaktadır. Z kuşağı için doğru bilgiye ulaşmaktan ziyade en hızlı şekilde bilgiye ulaşmak daha fazla önem arz etmektedir.[26] Geleneksel eğitim sisteminin durağanlığına ve yavaşlığına ayak uydurmakta zorluk çeken Z kuşağının alternatif meslek edinme yöntemlerine başvurdukları, yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda anlaşılmıştır. Dijital dünyada yetişen Z kuşağının skolastik eğitim sisteminde her zaman başarılı olmasını beklemek yanlış olacaktır. Dolayısıyla okulda başarısız olan sosyal

[26] Grail Research Analysis, **Consumers of Tomorrow,** https://cupdf.com/document/consumers-of-tomorrow-insights-and-observations-about-generation-z.html, çevrimiçi 20 Kasım 2021

medya alanında başarılı olmaya çalışır hipotezi, çalışmaya başlamadan önce bu bilgiler ışığında geliştirilmiştir. Nitekim yapılan görüşmelerde elde edilen verilerde Almanya'da bu hipotezin %100 doğrulandığı, Türkiye'de ise %67 oranında doğrulandığı tespit edilmiştir. Türkiye'de farklı düşünen %33'lük kısmın orta sınıf mensubu olduğunu anımsatmak önemlidir.

Orta sınıf bireylerinin sosyokültürel karakter yapıları ebeveynlerinin baskıcı kontrol mekanizmaları altında geliştirmektedir (Hwang, 2001). Baskıcı aile kodları çerçevesinde yetiştirilen bireyler okulda başarısız olabilme ihtimalini düşünmekten kaçınıyor veya başarısız olsa bile geleneksel eğitim sisteminden farklı alternatif dijital meslek kollarına yönelme gereksiniminde bulunmuyor olabilir. Z kuşağı her ne kadar yenilikçi, özgürlükçü ve dijital yerli olarak adlandırılsa da, sosyoekonomik ve sosyokültürel etkenler hala bireylerin gelişiminde önemli etkiye sahiptir. Öte yandan bu hipotezin Almanya'daki gençlerin tümüyle doğrulanmış olması, Alman aile yapısının geleneksellik boyutunun Türkiye'ye göre daha az olmasıyla açıklanabilir. Daha bireyci bir toplum yapısına sahip olan Alman gençler ebeveynlerinin kültürel kodlarını benimsemekten ziyade kendi fikirlerine göre hareket etmeyi tercih etmektedir. Bu yorumdan yola çıkarak, Türkiye'de bu bireyci toplum düşüncesinin alt ve üst sınıf mensubunda yerleşmiş ancak henüz orta sınıfa yerleşmemiş olduğu şeklinde yorumlamak mümkündür.

Aile yapısı sorunlu olan çocukların Influencerları daha kolay rol model olarak gördüğü varsayımı hem Türkiye'deki hem de Almanya'daki liseli gençlerin vermiş olduğu cevaplara göre çürütülmüştür.

Sosyalleşme sürecinde birey birincil sosyal çevresinden etkilenmektedir. Birincil sosyal çevre burada aile ve akrabalar anlamına gelmektedir. Bu hipotez geliştirilirken aile yapısı kuvvetli olanların dışarıdan veya yabancı birini daha zor rol model olarak göreceği ancak öte yandan aile yapısı sorunlu olan bir gencin daha kolay etkilenebileceği düşüncesinden yola çıkılmıştır. Ancak Z kuşağının aile içi ilişkilerinden bağımsız, Influencerlardan aynı düzeyde etkilendiği, çalışma kapsamında elde edilen veriler sonucunda anlaşılmıştır.

Dan Schwabel'e (2014) göre Z Kuşağı etnik, çeşitlilik ve teknolojik olarak en zengin kuşak olarak karşımıza çıkmaktadır. Z kuşağının iletişim biçimleri resmi olmayan, daha bireysel ve daha rahat iken sosyal ağlar hayatlarının vazgeçilmez bir parçasıdır. Aslında bunları 'Do it Yourself' (Kendin Yap) nesli olarak tanımlamak da mümkündür. Çünkü kolektif bir yapıdan ziyade bireyci bir yapıya sahipler ve gelişen teknoloji sayesinde anında istedikleri bilgilere ulaşabilir ve sorunlarını çözebilir durumdadırlar. Schwabel tarafından yapılan çalışmada Z

kuşağının Y kuşağına göre daha girişimci ruhlu, güvenilir, hoşgörülü ve parayla daha az motive olduğu tespit edilmiştir (Singh, Dangmei, 2016).

Annamaria Tari (2011) ise 'Z Generation' adlı kitabında yeni nesil gençleri 'eskisi gibi güçlü aile ilişkilerine sahip olmayan daha özgürcü' nesil olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlamadan yola çıkarak aile içi ilişkilerinin Z kuşağını ve onların davranış biçimlerini etkilemediğini söylemek mümkündür.

Sosyo-ekonomik durumu düşük olan ailelerin çocukları, boş zamanlarının çoğunu bilinçsiz şekilde internette geçirdikleri varsayımından yola çıkarak, maruz kaldıkları içerikten daha kolay şekilde etkilenecekleri düşüncesi hem Almanya'daki liseli gençler hem de Türkiye'deki liseli gençler tarafından çürütülmüştür. Ekme biçme hipotezinde Gerbner, kitle iletişim araçlarına maruz kalındığı oranda etkilenileceğini savunmuştur (Gerbner, 1976). Bourdieu ise sosyoekonomik durumu düşük olan bireylerin rol model olarak algıladıkları bireylerden daha kolay etkilendiklerini ortaya koymuştur. Gerbner ve Bourdieu'nün bu çalışmaları 80'li yıllardan önce yaptığını göz önünde bulundurmak önem atfetmektedir. Y veya X kuşağında bu tezler geçerliliğini koruyabilir belki ancak Z kuşağında bu tezin doğru olmadığı anlaşılmıştır. Yapılan görüşme sonucunda elde edilen verilerde her bir bireyin aynı oranda Influencerlardan etkilendiği anlaşılmıştır. Hem Almanya'daki alt, orta ve üst sınıf mensubu hem de Türkiye'de sosyoekonomik statüsü fark etmeksizin, her bir birey takip ettiği Influencer tarafından etkilenmektedir. Etkilenme biçimi maruz kalınan süre ve sosyoekonomik statü fark etmeksizin, her bir birey için aynı oranda seyrettiği tespit edilmiştir.

Y kuşağının aksine Z kuşağı ekonomik statüye önem vermektense kişisel özgürlüğe, şeffaflığa, esnekliğe, ve hür iradenin gelişmesine katkı verilmesine önem vermektedir (Singh, 2016). Dolayısıyla aslında Z kuşağın hedeflerini tam anlamıyla temsil eden Influencerlar, bu konudaki rol model görevini üstlenerek, sosyoekonomik statüsü ne olursa olsun, her statüden gence aynı oranda ulaşırken, etkilemektedir.

Influenceların Z kuşağının beklentilerini karşılayan yaşam tarzlarından kaynaklı ciddi anlamda etkileyici oldukları, sosyalleşme ajanları olarak Influencerların var oldukları ve yeni nesil kanaat önderi rolünü üstlendikleri hipotezleri tüm görüşmeciler tarafından elde edilen veriler sonucunda doğrulanmıştır.

21.yy'da var olabilmek için görünür olmak gerekmektedir. Artık herkes kendini sosyal medya hesabıyla tanımlarken, sanal alemde göründüğü kadar var olmaktadır. Hal Niedzwiecki'nin 'Dikizleme Kültürü' adlı kitabında ampirik çalışmalardan elde etmiş olduğu verilerle kişilerin gerçek hayattan ziyade sanal hayatta varlıklarını sürdürmeye dikkat

ettiklerinden bahsetmektedir. Bir yandan sanal alemde görünür olmak isteyen bu kişiler, aynı zamanda başka kişileri de takip ederek güncel gelişmelerden haberdar olmak istemektedir. Elde edilen bu bilimsel verilerden yola çıkarak dijital yaşam tarzına önem veren Z kuşağının Influencer mesleğini görünür olmak ve onaylanmak istediklerinden dolayı tercih edecekleri hipotezi oluşturulmuştur. Ancak elde edilen veriler bu hipotezin yüzde 100 doğru olmadığını göstermiştir. Görüşme yapılan 10 Alman gencin, sosyoekonomik statüsü fark etmeksizin, görünür olmayı ve tanımadığı kişiler tarafından takip edilmeyi rahatsız edici ve özel hayata müdahale olarak algıladıklarından dolayı Influencerlık mesleğini tercih etmeyeceklerini dile getirmiştir. Dijital yerliler olarak da adlandırılan Z kuşağı üyelerinin gerçek hayattan ziyade sanal alemde görünür olmayı ve var olmayı hedefleyecekleri beklenirken, bu çalışmada aksi durum tespit edilmiştir. Alman liseli gençlerin özel hayata önem verdikleri, özel hayat olarak yaşam alanlarına saygı duyulmasını istedikleri anlaşılmıştır. Peki dijital yerliler olarak adlandırılan bu kuşağa ait bireylerin geleneksel norm kurallarına bağlı olmaları bir tesadüf müdür? Bu bulgunun sebeplerini farklı bilimsel çalışmalarla bulmak mümkün olacaktır elbette.

Yapılan bilimsel araştırmaların birçoğu yoğun internet kullanıcıları olan Z kuşağının daha bilinçli olmasından dolayı yaşlı kullanıcılara nazaran özel hayata daha fazla önem verdiklerini göstermiştir (Bernstein, 2015). Ancak buna karşılık olarak Chen ve ark. (Chen, Beaudoin, Hong, 2017) yakın zamanda yaptıkları araştırmalar sonucunda orta yaşlı bireylerin mahremiyet ve özel hayat konusunda daha fazla endişe duyduklarını, Z kuşağı mensuplarının mahremiyet konusunda endişe duymadıklarını tespit etmiştir. Elde edilen iki farklı sonuçlardan yola çıkarak mahremiyet ve özel hayat algısının Z kuşağında değişiklik gösterdiği anlaşılmıştır. Bunun sebebi ise başka bir bilimsel çalışmada araştırılabilir.

Ancak Türkiye'deki Z kuşağı gençlerinde, üst sınıf hariç, alt ve orta sınıf mensuplarının görünür olmak ve onaylanmak için Influencer olmayı düşünebilecekleri tespit edilmiştir. Z kuşağı ve mahremiyet algısı hakkında yapılan araştırmanın, Türkiye'deki alt ve orta sınıf mensubu bireylerde karşılık bulduğu, ancak üst sınıfta karşılık bulmadığı anlaşılmıştır. Sınıfsal bağlamda bu sonuç, alt ve orta sınıf bireylerin mahremiyet gibi özel konulara önem vermedikleri, üst sınıf bireylerin ise önem verdikleri şeklinde yorumlanabilmektedir.

Pew Research [27] tarafından geçtiğimiz aylarda yayımlanan rapora göre cinsiyetçi zamirler/ tanımlar kullanmayanların oranı Z kuşağı gençlerinde diğer kuşaklara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tüm dünyada son yıllarda sıkça tartışılan cinsiyetsiz kavramlarının kurumsal alana daha fazla entegre edilmesi, Z kuşağı gençler tarafından destek görmektedir. Bu bulgular neticesinde dil kullanımında kadın erkek ayrımı yapmaksızın ortak bir dil kullanılmasını destekleyen Z kuşağının meslek seçiminde kadın veya erkek cinsiyetine kodlanmış geleneksel düşünce biçimlerinden etkilenmeyecekleri aksine erkek bireylerin moda içerikleri ürettikleri gibi kadınların da futbol, basketbol vb. gibi erkek cinsiyetine atfedilen alanlara ilgi göstermeleri beklenmelidir. Ancak bu bulguların aksine çalışmanın başında ortaya atılan erkekler daha çok spor alanında içerik, kadınlar ise daha çok moda/ kozmetik içeriklerini tüketir hipotezi hem Almanya'daki hem de Türkiye'deki görüşmeciler tarafından yüzde 100 oranında onaylanmıştır. Bu bulgular sonucunda Z kuşağının hâkim medyada gösterilenin aksine cinsiyetçi kodlara bağlı olarak ilgi alanını oluşturduğu tespit edilmiştir.

Oluşturulan son hipotez sosyoekonomik statüsüne göre gençlerin meslek seçimleri süreçlerinde ailelerinin baskısı altında kaldıkları varsayılmıştır. Dolayısıyla sosyoekonomik statüsü düşük bir bireyin meslek seçiminde sosyal statüsü yüksek olan bir birey kadar özgür olamayacağı düşünülmüştür. Ancak bu hipotez Almanya'da, sosyoekonomik statü fark etmeksizin, karşılık bulmamıştır. Alt, orta veya üst sınıf mensubu bireyler aileleri tarafından meslek seçiminde her ne kadar yönlendirilse de nihai kararı kendi başlarına vereceklerini ve bu süreçte de ailelerinden destek göreceklerini söylemiştir. Öte yandan Türkiye'deki görüşmecilerin yüzde 67'si Almanya'daki gençler gibi meslek seçiminde serbest olduğu, sadece yüzde 33'ünde seçim hakkı olmadığı tespit edilmiştir. Alt ve üst sınıfa ait bireyler meslek seçimlerini özgürce yapabileceklerini dile getirirken, orta sınıf mensubu bireylerin aile baskısı çerçevesinde meslek seçimini gerçekleştireceği anlaşılmıştır.

Hipotezler bağlamında Influencerların liseli gençlerin meslek seçiminde etkili olup olmadığı sorusuna cevap bulmak hedeflenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın sonunda, her ne kadar dijital yerli olarak adlandırılsalar ve Influencerlar tarafından ciddi anlamda etkilenseler de, Z kuşağının meslek seçim sürecinde geleneksel düşünce biçiminden yola çıkarak gelecek planlaması yaptığı tespit edilmiştir.

---

[27] Pew Research, **What we know about generation Z, a research,** https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/, çevrimiçi 20 Kasım 2021

Diplomaya atfedilen önem ise göze çarpan bir başka bulgudur. Z kuşağı gelecek planlamasını yaparken garantici bir yaklaşım sergilemektedir. Geleneksel eğitim sistemine atfedilen önem ve değerden dolayı Z kuşağı, geleceğini garanti altına alabilmek için üniversite okumak zorunda kaldığını düşünmektedir. Dolayısıyla üniversite okumak eskiden gerçekleştirilmesi zor olan ama değeri çok yüksek olan bir hayalken, geleceğini garantileyebilmek için gerçekleştirilmesi mecbur olan bir adım haline gelmiştir.

Bir başka göze çarpan bulgu ise, bireycil yapıya sahip olduğu ileri sürülen Z kuşağının sanal hayatta kolektif olarak hareket ettiğidir.

Sosyal bağları kuvvetli ve sıkı olmayan topluluklar bireycil topluluklar olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca bireyciliğin en önemli karakteristik yapısından biri, her daim kendisini ve kendi çekirdek ailesini odak noktaya koyması ve öncelik haline getirmesidir. Kolektivist veya bireyci topluluklar coğrafi, tarihsel ve ekonomik etkenlere bağlı olarak gelişmektedir. Bireyciliğin itici gücü ülkenin refah gücü olarak gösterilmektedir. Bu nedenle yüksek derecede bireyciliğe sahip kültürlere ABD, Batı Avrupa ve Avustralya'da rastlanmaktadır (Triandis, Bontempo, Villareal, 1988). Ayrıca modern toplumların özelliği olarak varsayılan bireyciliği özellikle dijital yerliler olarak adlandırılan Z kuşağında görmek mümkündür. Daha çok kendi başarısına odaklanan ve hayatının merkezine ‘kendini’ koyan Z kuşağının sanal ortamda kolektif bir yapıya dönüşmesi dikkat çekici niteliktedir. Çalışma kapsamında yapılan görüşmelerden elde edilen verilere göre, Z kuşağı bireyleri gerçek hayatta daha çok bireyciliğe önem verseler de, sanal alemde aynı düşünce yapısına sahip olan bireylerle bir araya gelerek kolektif hareket etmektedir. Gerçek hayatta bireycil, sanal hayatta kolektif hareket etmenin sebeplerinin araştırılması, Z kuşağının gerçeklik ve sanal gerçeklik algılama biçimlerinin anlaşılmasına ve gelecek nesillerin toplum yapılarını ne düzeyde değiştireceğini anlamaya katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Abidin, Crystal: "Communicative, Influencers and perceived interconnectedness", A Journal of Gender, New Media and Technology, 2015, pp. 1-22.

Abidin, Crystal, Mart, Ots: "Influencers tell all? Unrevelling authenticity and credibility in a brand scandal", **Blurring the lines: Market-driven and democracy-driven freedom of expression**, 2016, pp. 153-161.

Acun, Ramazan: "Her Dem Yeniden Doğmak: Sosyal Ağlar ve Kimlik", **Milli Folklor**, 2011, pp. 67-77.

Adorno, Theodor W., Max Horkheimer: **Aydınlanmanın Diyalektiği**, Kabalcı Yayınları, 2010.

Albert, Mathias: **Jugend 2010. Eine pragmatische Jugend behauptet sich,** Fischer Taschenbuch Verlag, 2010.

Alter, Adem: **Irresistible,** 2018.

Althusser, Louis: **Ideologie und ideologische Staatsapparate,** VSA Verlag Hamburg, 1965.

Althusser, Louis: **Ideologie und ideologische Staatsapparate.** Aufsätze zur marxistischen Theorie, 1977.

Anderson, Eric: **Social Media Marketing,** Springer, 2010.

Aslan, Sevda, Mehmet Güven: **Benlik Gelişimi Sürecinde Ayrışma Bireyleşme,** Anı Yayıncılık, 2015.

Aztmüller, Roland: **"Vollbeschäftigung. Die Entwicklung der Arbeitsmarktpolitik in Österreich", Die Dynamik des „österreichischen Modells":** Brüche und Kontinuitäten im Beschäftigungs- und Sozialsystem, 2010, s. 135-186.

Bakardjieva, Maria: **"Internet society:** The Internet in everyday life", 2005.

Barthes, Roland: **Göstergebilimsel Serüven,** Yapı Kredi Yayınları, 2009.

Baudrillard, Jean: **Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm**, Doğu Batı Yayınları, 2021.

Baudrillard, Jean: **Simulacra and simulation,** 1981.

Bauer, Tina: **"Klein aber oho: Warum sich die Arbeit mit Micro Influencern auszahlt",** https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/micro-influencer-weniger-follower-hoehere-ziele, 2017.

Bauman, Zygmunt: **Flüchtige Moderne,** Suhrkamp Verlag, 2003.

Bauman, Zygmunt, Rein Raud: **Benlik Pratikleri,** Ayrıntı Yayınları, 2018.

Becan, Cihan, Gonca Yıldırım: **"Kişisel Marka İletişimi Sürecinde Sosyal Medyada Benliğin Sunumu: Instagram'da Sporcular Üzerinden Bir Araştırma",** http://cida.mersin.edu.tr/assets/kitaptammetinson.pdf, 2018, 160.

Beck, Aaron T.: **Cognitive therapy and the emotional disorders,** International Universities Press, 1976.

Beck, Ulrich, Michael Brater, Bernd Wegener: **Berufszuweisung. Zur sozialen Verwandtschaft von Ausbildungsberufen,** 1979.

Bektaş, Arsev: **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi,** Bağlam Yayıncılık, 2013.

Bedorf, Thomas, Herrmann, Steffen: **Grundlagen der Phänomenologie Husserls,** (çevrimiçi 27.07.2021), https://www.fernuni-hagen.de/philosophie/lg3/docs/semprog_husserl.pdf#.

Bernhard, Armin: **Antonio Gramscis Politische Pädagogik,** Argument-Verlag, 2005.

Bernstein, Ruth: **"Move over Millennials–Here comes Gen Z",** AdAge, t.y.

Beyer, Horst: **Die Berufswahl als Gegenstand sozialwissenschaftlicher Theoriebildung,** Na, 1992.

Bochenski, Joseph M.: **Die zeitgenössischen Denkmethoden,** UTB, 1993.

Bohnsack, Ralf: **Rekonstruktive Sozialforschung,** Verlag Barbara Budrich, 2014.

Bohnsack, Ralf, Winfried Marotzki, Michael Meuser: **Hauptbegriffe qualitativer Sozialforschung.** Ein Wörterbuch, 2010.

Bourdieu, Pierre: **Varisler,** Haretik Yayıncılık, 2015.

Bourdieu, Pierre: **Yeniden Üretim,** Haretik Yayıncılık, 2019.

Bourse, Michael, Halime Yücel: **İletişim Bilimlerinin Serüveni,** Ayrıntı Yayınları, 2012.

Brooks, Sarah: **"The 7 Key Characteristics of a social media influencer",** https://www.business2community.com/social-media/7-key-characteristics-social-media-influencer-0970893, 2014.

Brown, Dane, Linda Brooks: **Karriere-Entwicklung,** Klett-Cotta Verlag, 1994.

Bruce, Annette, Christoph Jeromin: "Markenstrategischer Fit im Influencer-Marketing: Die Marke im Spannungsfeld zwischen Kontinuität und Freiheit", **Influencer Marketing,** 2018, 53-66.

Burt, Roland S.: "The Social Capital of Opinion Leaders", **Annals of the American Academy of Political and Social Science**, C. 566, 1999, pp. 37-54.

Candeias, Mario: "Gramscianische Konstellationen Hegemonie und die Durchsetzung neuer Produktionsund Lebensweisen", **Mit Gramsci arbeiten,** 2007, s. 15-33.

Castells, Manuel: **Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft**, SpringerLink, 1996.

Castells, Manuel: **The Network Society- From Knowledge to Policy,** Center for Transatlantic Relations, 2004.

Çetin, Filiz A., Öziç, Neval: **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Instagram Fenomenlerının Satın Almaya Etkisi,** (çevrimiçi 20 Ağustos 2021), İşletme Araştırmaları Dergisi, https://www.isarder.org/2020/vol.12_issue.1_article11.pdf, çevrimiçi 20 Ağustos 2021.

Chen, Hongliang, Christopher E. Beaudion, Traci Hong: "Securing online privacy: an empirical test on internet scamvictimization, online privacy concerns, and privacy protection behaviors", **Computers in Human Behavior,** 2017, pp. 291-302.

Chomsky, Noam: **Nessary İllusions : Thought control in democratic societies,** House of Anansi, 2003.

Chomsky, Noam, Edward S. Herman: **"Manufacturing consent : the political economy of the mass media,** Pantheon, 2002.

Chomsky, Noam, Edward S. Herman: **Rızanın İmalatı,** BGST Yayınları, 2017.

Csobanka, Zsuzsa Emese: **"The Z Generation",** Acta Technologica Dubnicae, C. 6, No: 2, 2016.

Czycholl, Reinhard: **"Handlungsorientierung und Kompetenzentwicklung in der beruflichen Bildung"**, Didaktik der beruflichen Bildung, 2001, s. 170-186.

Daheim, Hansjürgen: **Der Beruf in der modernen Gesellschaft. Versuch einer soziologischen Theorie beruflichen Handelns,** Kiepenhauer und Witsch, 1970.

Demmel, Gerald, Pühringer, Marco: **Pressefreiheit und das Geschäft mit der Wahrheit,** (çevrimiçi 01.08.2021), https://kontrast.at/noam-chomsky-medien-edward-s-herman/#filter-1-die-eigentmerinnen-und-ihre-finanziellen-interessen.

Debord, Guy: **Gösteri Toplumu,** Ayrıntı Yayınları, 2020.

Engelke, Ernst, Stefan Bormann, **Wissenschaft Soziale Arbeit. Werdegang und Grundlagen,** Lambertus, 2009.

Christian Spatscheck:

Erdoğan, İrfan, Alemdar Korkmaz: **"Öteki Kuram- Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi",** 2010, s. 154-154.

Erkenekli, Mehmet: **"Toplumsal Kültür Araştırmaları İçin Değer Merkezli Bütünleşik Bir Kültür Modeli Önerisi",** Savunma Bilimleri Dergisi, 2013.

Fay, Brad: **"Ifluencer Handbook. The Who, What, When, Where, How and Why of Influencer marketing",** https://www.ama.org/Documents/Influencer_Handbook.pdf, 2013.

Fay, Brad: **"Ifluencer Handbook. The Who, What, When, Where, How and Why of Influencer marketing",** 2013, p. 3.

Forßbohm, Doreen: **"Berufswahl als Entscheidung. Zur Entwicklung eines Modells von der Berufswahl",** Berufs-und Wirtschaftspädagogik Online, C. 27, 2014, s. 1-23.

Francis, Tracy, Fernanda Hoefel: **"True Gen": Generation Z and its implications for companies",** McKinsey&Company, 2018.

Freberg, Karen vd.: **"Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality",** Public Relations Review, 2011, pp. 90-92.

Friebe, Holm, Thomas Ramge: **Marke Eigenbau- Der Aufstand der Massen gegen die Massenproduktion,** 2008.

Fuchs, Christian: **Foundation of Critical Media and information studies,** Routledge, 2011.

Fuchs, Christian: **Internet and Society,** Routledge. Routledge Research in Information Technology and Society, 2007.

Gerbner, George vd.: **"Growing Up with Television: Cultivation Processes",** Media Effects, 2002.

Gerbner, George vd.: **"Living with television: The violence profile",** Journal of Communication, C. 26, No: 2, 1976, pp. 173-199.

Glock, Charles Y., Francesco M. Nicosia: **"Sociology and the Study of Consumers",** Journal of Advertising Research, C. 3, 1963, pp. 21-27.

Goffman, Erving: **Stigma,** Penguin**,** London, 1963.

Gottbrecht, Liz: **"The Three Types of Influencers All Marketers Should Know",** https://www.mavrck.co/the-three-types-of-influencers-all-marketers-should-know-infographic/, 2016.

Grail Research Analysis: **Consumers of Tomorrow,** (çevrimiçi 20 Kasım 2021), https://cupdf.com/document/consumers-of-tomorrow-insights-and-observations-about-generation-z.html.

Greven, Gunther, Manfred Kirchgeorg: **"Motivallianzen als Treiber des nachhaltigen Konsums",** Marketing Review St Gallen, C. 25, No: 4, 2012, pp. 50-55.

Gröll, Johannes: **Erziehung im gesellschaftlichen Reproduktionsprozeß,** Suhrkamp Verlag, 1975.

Gunn, Bruce: **"Procedures for Identifying Marketing Opinion Leaders",** Mississippi Valley Journal of Business and Economics, C. 6, No: 2, 1971, pp. 32-44.

Güngör, Nazife: **İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar, 3. bs, Siyasal Kitabevi, 2016.**

Halbmayer, Ernst **Einführung in die empirischen Methoden der Kultur- und Sozialanthropologie,** (çevrimiçi 27.07.2021), https://www.univie.ac.at/ksa/elearning/cp/ksamethoden/ksamethoden-37.html

Harringer, Miriam: **"Wer sind die 6 wichtigsten Influencer Typen in Social Media?",** https://page-online.de/branche-karriere/wer-sind-die-6-wichtigsten-influencer-typen-in-social-media/, 2016.

Hilker-Consulting: **Aktuelle Studien zum Influencer Marketing,** (çevrimiçi 16 Ağustos 2021), https://www.hilker-consulting.de/influencer-marketing/aktuelle-studien-zum-influencer-marketing.

Hedemann, Falk: **"Die unheimliche Macht der Influencer",** Lead Digital, 2014, s. 46-48.

Hedemann, Falk: **"Influencer Marketing I: Was sind Influencer und wie findet man sie?",** Upload Magazin, 2014.

Heinz, Walter R.: **Hauptsache eine Lehrstelle".** Jugendliche vor den Hürden des Arbeitsmarktes, 1987.

Hirsch, Joachim: **Materialistische Staatstheorie Transformationsprozesse des kapitalistischen Staatensystems,** VSA Verlag Hamburg, 2005.

Hotckiss, L., H. Borrow: **"Sociological perspectives on career choice and attainment",** Career choice and development, 1984, pp. 210-213.

Husserl, Edmund: **Jahrbuch für Philofophie und phänomenologische Forschung,** Verlag von Max Niemeyer, 1913.

Husserl, Edmund: **Phantasie und Bildbewußtsein,** Meiner Verlag, 2006.

Husserl, Edmund: **Zur Phänomenologischen Reduktion: Texte aus dem Nachlass,** Springer Verlag, 2013.

Hwang, Suk-Kyu: **"Soziallage, Sozialisationsmilieu, familiale Sozialisation und kindliche Entwicklung",** 2001.

Jenkins, Henry: **Convergence Culture,** New York University Press, 2006.

Jenkins, Henry: **Fans, Bloggers and Gamers,** New York University Press, 2006.

Jenkins, Richard: **Sosyal Kimlikler, Bir Kavramın Anatomisi,** Everest Yayınları, 2016.

Johnson, Steven A.: **Interface Culture: How New Technology Transforms the Way We Create and Communicate,** 1999.

Kağıtçıbaşı, Çiğdem: **İnsan ve İnsanlar,** Evrim Yayınevi, 2005.

Katz, Elihu: **"The Two Step Flow of Communications: An Up-To-Date Report on an Hypothesis",** Public Opinion Quarterly, C. 21, No: 1, 1957, pp. 61-78.

Keller, Briana K., Susan C. Whiston: **"The Role of Parental Influences on Young Adolescents' Career Development",** Journal of Career Assessment, C. 16, No: 2, 2008, pp. 198-217.

Kilian, Karsten: **„Influencer sind die neuen Promis",** Absatzwirtschaft, 2016, s. 76-80.

Koneffke, Gernot: **"Kritische Bildungstheorie und die Begründung der Pädagogik",** Kritische Erziehungswissenschaft am Neubeginn, 1999, s. 301-326.

Lamprecht, Markus, Hanspeter Stamm: **Soziale Ungleichheit im Bildungswesen,** Bundesamt für Statistik, 1996.

Lazarsfeld, Paul F., Elihu Katz: **Persönlicher Einfluß und Meinungsbildung,** Schriftenreihe der Verlagsgruppe Bauer, 1984.

Lenhardt, Kaisa: (çevrimiçi 15 Ağustos 2021), https://www.nordbayern.de/panorama/influencerin-und-model-kasia-lenhardt-tot-aufgefunden-1.10829549.

Lessig, Lawrence: **Free Culture. How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity,** 2004.

Levy, Pierre: **Cyberculture,** University Of Minnesota Press, 2001.

Levy, Pierre: **Cyberculture,** (çevrimiçi 10 Nisan 2021), https://www.heise.de/tp/features/Cyberkultur-3412565.html?seite=all.

Loeper, Antoine, Jakub Steiner, Colin Stewart: **"Influential Opinion Leaders",** The Economic Journal, C. 124, No: 581, 2014, pp. 1147-1167.

Ludger, Bußhoff: **Berufswahl, Handbuch der Aus- und Weiterbildung.** Grundlagen der Bildungsarbeit, 1995.

Ludger, Bußhoff: **Berufswahl. Theorien und ihre Bedeutung für die Praxis der Berufsberatung,** Kohlhammer Verlag, 1989.

Ludger, Bußhoff: **Berufswahl und Identität,** dvb-script, 1992.

Manovich, Lev: **Software takes command, New York:** Bloomsbury Academic, 2013.

Martino, Luis Mauro Sa: **"Reading 'The People's Choice' in its 70th anniversary: from 'opinion leaders' to 'digital influencers'",** 2018.

Matic, Julie Ann, Norman Booth: **"Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions",** Corporate Communications: An International Journal, 2011, pp. 184-191.

Mayring, Phillip: **Qualitative Inhaltsanalyse- Grundlagen und Techniken,** 2015.

Mayring, Phillip, Silke Birgitta Gahleitner: **"Qualitative Inhaltsanalyse",** Handbuch qualitative Methoden in der Sozialen Arbeit, 2010, s. 295-304.

McKinsey& Company: 2018, çevrimiçi 15 Eylül 2021, https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies).

McQuail, Denis: **McQuail's Mass Communication Theory,** SAGE Publications Ltd, 2010.

Merkens, Andreas: **“»Die Regierten von den Regierenden intellektuell unabhängig machen« Gegenhegemonie, politische Bildung und Pädagogik bei Antonio Gramsci”,** Mit Gramsci arbeiten, 2007.

Miles, Steven: **Consumerism – as a Way of Life,** 1998.

Mutlu, Erol: **İletişim Sözlüğü, Genişletilmiş** 2. Basım, Ark Yayınevi, 1995.

Netchitailova, Ekatarina: **“The Flâneur, the Badaud and Empathetic Worker”,** Triple C, C. 12, No: 1, 2014, pp. 1-13.

Niedzviecki, Hal: **Dikizleme Günlüğü,** Ayrıntı Yayınları, 2015.

Nosthoff, Anna-Verena: **“Jeremy Bentham, Das Panoptikum & Baumann/Lyon, Daten, Drohnen, Disziplin”,** Zeitschrift für philosophische Literatur, C. 2, No: 1, 2014, pp. 82-101.

Ohanian, Robina: **“Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers´ perceived expertise, trustworthiness and attractiveness”,** Journal of Advertising, C. 19, No: 3, 1990, pp. 39-52.

Okur Çakıcı, Gülsüm Çalışır: **“Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Sosyal Medyada Kurulan Benlik İnşasının Temsili”,** International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, C. 10, No: 10, 2015, pp. 267-290.

Orth, Ernst Wolfgang: **Der Terminus Phänomenologie Bei Kant und Lambert und seine Verbindbarkeit mit Husserls Phänomenologiebegriff,** C. 26, 2. bs, Felix Meiner Verlag, 1982.

Orwell, George: **1948, Can Yayınları,** 2000.

Parker, Kim, Ruth İgielnik: **What we know about generation Z, a research, Pew Research,** (çevrimiçi 20 Kasım 2021), https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/**.**

Parsons, Frank: **Choosing a Vocation,** Kessinger Publishing, 1909.

Paus- Hasebrink, Ingrid, Michelle Bichler: **“Kinderfernsehen bei sozial benachteiligten Kindern”,** Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung, 2007.

Prensky, Marc: **Digital Natives, Digital Immigrants”,** MCB University Press, C. 9, No: 5, 2001.

Pürer, Heinz: **Publizistik- und Kommunikationswissenschaft,** UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München, 2. Auflage, 2014.

Rathgeb, Thomas: **"Kindheit, Internet und Medien",** Media Perspektiven, 2019.

Ritte, Jürgen: **"Der Schein der Wirklichkeit und das Dickicht der Zeichen",** 2007.

Roe, Anne: **The Psychology of Occupations,** John Wiley & Sons, 1956.

Schröder, Hans-Christoph: **George Orwell. Eine intellektuelle Biographie,** Beck, 1988.

Schulze, Gerhard: **Die Erlebnisgesellschaft,** Campus Bibliothek, 1992.

Schwabel, Dan: **"Gen Z Employees: The 5 Attributes You Need to Know.",** 2014.

Seifert, Karl Heinz: **Handbuch der Berufspsychologie,** Verlag für Psychologie Hogrefe, 1977.

Severin, Werner J., James W. Tankard: **Basics in Communication and Media Studies, thk. Mahmoud Eid, Aliaa Dakroury,** Allyn and Bacon, 2006.

Shoemaker, Pamela J., Timothy Vos: **Gatekeeping Theory,** Routledge Taylor and Francis Group, New York and London, 2009.

Singh, Drap, Joel Dangmei: **"Understanding the generation Z: The future workforce",** South - Asian Journal of Multidisciplinary Studies, 2016.

Smith, Phillip: **Kültürel Kuram,** 2. bs, Babil Yayınları, 2007.

Steinbicker, Jochen: **Peter F. Drucker: Die Wissensgesellschaft,** VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011.

Scharmann, T.: **Jugend und Arbeit und Beruf,** Juventa Verlag, München, 1965.

Tamble, M.: **"Was ist Influencer marketing? Influencer marketing in der Unternehmenskommunikation",** http://www.influma.com/blog/was-ist-influencer-marketing/, 2015, p. 3.

Tapscott, Don: **Grown up digital- How the net generation is changing your world,** McGrawhill, 2009.

Toffler, Alvin: **The Third Wave,** Morrow, 1980.

Toköz Bakıroğlu, Cemile: **"Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları",** 2013.

Triandis, Harry, Robert Bontempo, Marcelo J. Villareal: **"Individualism and Collectivism: Cross-Cultural Perspectives on Self-Ingroup Relationship",** Journal of Personality and Social Psychology, C. 54, No: 2, 1988, pp. 323-338.

Uzunoğlu, Ebru, Misci, Sema: **"Brand communication through digital influencers. Leveraging blogger engagement",** International Journal of Information Management, 2014, 592-602.

Victor H., Vroom: **Work and Motivation,** 1964.

Vogt, Stefanie, Werner, Melanie: **"Forschen mit Leitfadeninterviews und qualitativer Inhaltsanalyse",** Fachhochschule Köln, 2014.

Ware, Sarah: **"Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter?",** http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer- size-matter, 2015.

Woyke, Wichard: **Handwörterbuch Internationela Politik,** VS Verlag für Sozialwissenschaften Wiesbaden, 1998.

BÜŞRA FADİM SARIKAYA

Öğrenim Bilgisi

Doktora 2018 1/2020	SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ/GAZETECİLİK (DR)
Yüksek Lisans 2016 21/Mayıs/2018	SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ/GENEL GAZETECİLİK (YL) (TEZLİ) Tez adı: Türk ve Alman yazılı basınında Suriyeli mültecilerle ilgili çıkan haberlerin karşılaştırılması: Hürriyet gazetesi ve Bild gazetesi örneği (2018) Tez Danışmanı:(GÜVEN NECATİ BÜYÜKBAYKAL)
Lisans 2012 21/Haziran/2016	İLETİŞİM FAKÜLTESİ/GAZETECİLİK BÖLÜMÜ/GAZETECİLİK PR.

Akademik Görevler

ARAŞTIRMA GÖREVLİSİ 2019	TÜRK-ALMAN ÜNİVERSİTESİ/KÜLTÜR VE SOSYAL BİLİMLER FAKÜLTESİ/KÜLTÜR VE İLETİŞİM BİLİMLERİ BÖLÜMÜ/İLETİŞİM ANABİLİM DALI)

Projelerde Yaptığı Görevler:

1. Yaratıcı Medya Laboratuvarı , Kalkınma Bakanlığı, Yürütücü:BÜŞRA FADİM SARIKAYA, Araştırmacı:İPEK KESİCİ, Araştırmacı:MUHAMMED OĞUZHAN GÜNER, Araştırmacı:MELİH PEHLİVAN, , 19/12/2021 (Devam Ediyor) (ULUSAL)

İdari Görevler

Basın ve Halkla İlişkiler Koordinatörü 2019	TÜRK-ALMAN ÜNİVERSİTESİ/REKTÖRLÜK

Eserler

Uluslararası hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

Uluslararası hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

1. SARIKAYA BÜŞRA FADİM (2019). Alman ve Türk Basınında Milliyetçilik: Mesut Özil'in Almanya Milli Takımı'ndan Ayrılmasının Ardından Yayımlanan Haberlere Yönelik Söylem Analizi. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD) (Yayın No: 5740049)

C. Yazılan ulusal/uluslararası kitaplar veya kitaplardaki bölümler:
C2. Yazılan ulusal/uluslararası kitaplardaki bölümler:

1. Uluslararası Skandallar ve Medyadaki Yansımaları, Bölüm adı:(Frankfurter Allgemeine Zeitung Açığa Çıkarttı: Almanya'da NSU 2.0 Skandalı) (2020)., SARIKAYA BÜŞRA FADİM, Der Kitapevi Yayınevi, Editör:Gönenç, Özgür, Basım sayısı:1, ISBN:978-975-353-600-4, Türkçe(Bilimsel Kitap), (Yayın No: 6986092)
2. İletişim Çalışmaları 2019, Bölüm adı:(Adam Alter ve Sosyal Bir Sorun Olarak Davranışsal Bağımlılık) (2019)., SARIKAYA BÜŞRA FADİM,ILGAZ BÜYÜKBAYKAL AYŞE CEYDA, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi, Editör:Aytekin İşman, Aydın Ziya Özgür, Ahmet Eskicumalı, Mustafa Öztunç, Basım sayısı:1, ISBN:978-605-2238-00-4, Türkçe(Bilimsel Kitap), (Yayın No: 5946967)

Üniversite Dışı Deneyim

2015-2018	**Editör**	Karar Gazetesi, (Ticari (Özel))
2014-2015	**Editör**	Sabah Deutsch, (Ticari (Özel))
2013-2013	**Editör**	Westfälisches Volksblatt, (Ticari (Özel))
2013-2014	**Editör**	Hürriyet Gazetesi, (Ticari (Özel))