



T.C.

HATAY MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANA BİLİM DALI

**SEMBOLİK ETKİLEŞİM TEORİSİ
KAPSAMINDA DİJİTAL BENLİK SUNUMU
ARACILIĞIYLA YENİ TÜKETİM KALİPLARI:
PİNTEREST**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Tutku DOKSÖZ

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Sonyel OFLAZOĞLU DORA

Hatay-2022



T.C.

HATAY MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANA BİLİM DALI

**SEMBOLİK ETKİLEŞİM TEORİSİ
KAPSAMINDA DİJİTAL BENLİK SUNUMU
ARACILIĞIYLA YENİ TÜKETİM KALİPLARI:
PİNTEREST**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Tutku DOKSÖZ

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Sonyel OFLAZOĞLU DORA

Hatay-2022

ONAY

Tutku DOKSÖZ tarafından hazırlanan “**SEMBOLİK ETKİLEŞİM TEORİSİ KAPSAMINDA DİJİTAL BENLİK SUNUMU ARACILIĞIYLA YENİ TÜKETİM KALIPLARI: PİNTEREST**” adlı bu çalışma jüri tarafından lisansüstü öğretim yönetmeliğinin ilgili maddelerine göre değerlendirilip oybirliği / oyçokluğu ile **İŞLETME ANA BİLİM DALINDA YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

../ .. /20..

Jüri Üyeleri	İmza
Unvan Ad-SOYAD (Tez Danışmanı - Başkan)	
Unvan Ad-SOYAD (Üye)	
Unvan Ad-SOYAD (Üye)	

Tutku DOKSÖZ Tarafından Hazırlanan “**Sembolik Etkileşim Teorisi Kapsamında Dijital Benlik Sunumu Aracılığıyla Yeni Tüketim Kalıpları: Pinterest**” adlı tez çalışmasının yukarıda imzaları bulunana jüri üyelerince kabul edildiğini onaylarım

[Enstitü müdürünün unvanı, adı ve soyadı yazılacak]

Enstitü Müdürü

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
HATAY MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezde yer alan bilgilerin tamamının akademik kurallara ve etik ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Söz konusu kural ve ilkelerin gereği olarak tezde yararlandığım eserlerin tamamına uygun bir şekilde atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (10/08/2022)

İmzası

Tutku DOKSÖZ

ÖNSÖZ

Bu çalışma sürecinde görüş, öneri ve desteğiyle bana yol gösteren, bilgi birikimiyle yolumu aydınlatan, manevi desteğini eksik etmeyen, öğrencisi olmaktan gurur duyduğum, rol model aldığım değerli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Sonyel OFLAZOĞLU DORA'ya çok teşekkür ederim.

Tüm hayatım boyunca hep yanımda olan, fedakârlık gösteren, desteklerini esirgemeyen ve şanslı olduğumu hissettiren canım babam Hidayet DOKSÖZ ve canım annem Atife DOKSÖZ'e, konuşmalarıyla her zaman iyi hissettiren ablam Tolga UÇAR'a, abim Hasan DOKSÖZ'e ve yengem Şirin DOKSÖZ'e ayrı ayrı teşekkür ederim.

Son olarak tanıştığımızdan beri benimle gülüp benimle ağlayan, beni cesaretlendiren, her zaman destekleyen ve bu süreçteki stresimi yok etmeye çalışan biricik dostum Nahide Kübra SAĞLAM'a teşekkür ederim.

SEMBOLİK ETKİLEŞİM TEORİSİ KAPSAMINDA DİJİTAL BENLİK SUNUMU ARACILIĞIYLA YENİ TÜKETİM KALIPLARI: PİNEREST

Tutku DOKSÖZ

İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2022

Danışman: Doç. Dr. Sonyel OFLAZOĞLU DORA

ÖZET

Dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya platformları insan hayatında önemli bir yere sahip olmuştur. Sosyal medya platformları insanların eğlenceli zaman geçirebileceği, bilgi edinebileceği bir ortam olmasının yanında insanların sahip oldukları benlikleri sunabilecekleri veya arzuladıkları bir benlik yaratabilecekleri bir ortamdır. Ayrıca sosyal medya platformları insanları tüketime de teşvik etmektedir. İnsanlar postmodern dönemin de etkisiyle arzularına yönelik bir tüketim davranışı gerçekleştirmeye ve kendilerini ürün veya hizmet tüketerek sembolik olarak ifade etmeye yönelmişlerdir. Çalışma alanı olan Pinterest de kadınların benliklerini panolar oluşturarak sunmalarını sağlamakta ve fikirler vererek tüketime yönlendirmektedir.

Bu tez çalışmasının amacı kadın bireylerin Pinterest üzerinde benliklerini nasıl sunduklarını ve platform üzerinden aldıkları fikirleri yaşam tarzlarına nasıl uyarlayarak birer tüketim pratiğine dönüştürdüklerini incelemektir. Bu çalışma derinlemesine görüşme tekniği ile değerlendirilmiş nitel bir çalışmadır. Çalışma kapsamında kartopu örnekleme tekniği kullanılarak 20 kadın kullanıcıyla görüşme yapılmıştır. Araştırma verileri, yarı-yapılandırılmış görüşme formu ile elde edilerek bulgulara ulaşılmıştır.

Elde edilen bulgulara göre; Kadınların Pinterest'te oluşturdukları panolar ile gerçek benliklerinden uzaklaşarak ideal benlikler sergilediklerine ulaşılmıştır. Kadınların kendilerini görmek istedikleri görünüme, hayata ve benliğe sahip olmak için Pinterest'ten aldıkları fikirleri gerçek hayatlarına uyarlayarak kendilerini

sembolik olarak yansıtabilecek tüketim pratiklerine dönüştürdükleri sonucuna ulaşılmıştır. Diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak hem üretimi hem de tüketimi kapsayan Pinterest'in, insanlara ilham vererek sunduğu fikirleri tüketim pratiklerine nasıl dönüştürdüklerini ortaya koyan ve bunu yaşam tarzlarıyla ve benlikleriyle ilişkilendiren bir konuya literatürde rastlanmadığından dolayı bu tez çalışmasının alan yazında katkı sağlanması beklenmektedir.

Anahtar kelimeler: sosyal medya, dijital benlik sunumu, sembolik tüketim, Pinterest



**NEW CONSUMPTION PATTERNS THROUGH DIGITAL SELF
PRESENTATION UNDER THE THEORY OF SYMBOLIC INTERACTION:
PINTEREST**

MASTER’S THESIS, Tutku DOKSOZ

BUSINESS ADMINISTRATION DEPARTMENT,2022

THESIS SUPERVISOR, Doç. Dr. Sonyel OFLAZOĞLU DORA

ABSTRACT

Social media platforms that emerged with the development of digital technologies have had an important place in human life. Social media platforms are an environment where people can have fun and learn, as well as an environment where people can present their selves or create a desired self. In addition, social media platforms encourage people to consume. With the influence of the postmodern period, people have tended to perform a consumption behavior towards their desires and to express themselves symbolically by consuming products or services. Pinterest, which is its working area, enables people to present their selves by creating boards and directs them to consumption by giving ideas.

The aim of this thesis is to examine how women present their selves on Pinterest and how they adapt the ideas they receive from the platform to their lifestyles and transform them into consumption practices. This study is a qualitative study evaluated with in-depth interview technique. Within the scope of the research, 20 female users were interviewed using the snowball sampling technique. Findings were obtained by obtaining the research data with a semi-structured interview form.

According to the findings; With the boards they created on Pinterest, it has been reached that women show ideal selves by moving away from their real selves. It has been concluded that women adapt the ideas they get from Pinterest to their real lives in order to have the look, life and self they want to see themselves, and transform them into consumption practices that can reflect themselves symbolically. Unlike other social media platforms, it is expected that this thesis study will contribute to the literature, since there is no study that reveals how Pinterest, which covers both

production and consumption, transforms the ideas it offers by inspiring people into consumption practices.

Keywords: social media, digital self-presentation, symbolic consumption, Pinterest



İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	I
ABSTRACT	III
İÇİNDEKİLER	V
ŞEKİLLER DİZİNİ	VII
TABLolar DİZİNİ	VIII
GÖRSELLER DİZİNİ.....	IX
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM SOSYAL MEDYA

1.1. Sosyal Medya Kavramı.....	3
1.2. Sosyal Medya Kavramının Gelişimi	5
1.2.1. Sosyal Medyanın Medya Boyutu	5
1.2.2. Sosyal Medyanın Teknoloji Boyutu.....	5
1.2.3. Sosyal Medyanın Kullanıcı Boyutu	6
1.3. Sosyal Medya Araçları.....	7
1.3.1. Facebook	8
1.3.2. Instagram.....	9
1.3.3. Twitter	10
1.3.4. Pinterest.....	11
1.4. Benlik Kavramı	18
1.4.1. Benlikle İlişkili Kavramlar.....	21
1.4.2. Benlik Sunumu.....	24
1.4.3. Dijital Benlik.....	30

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE POSTMODERN TÜKETİM

2.1. Tüketim Kavramı	34
2.1.1. Tüketim Kültürü.....	37
2.2. Postmodern Tüketim	39
2.2.1. Sembolik Tüketim.....	45
2.3. Sembolik Etkileşim Teorisi	48

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SEMBOLİK ETKİLEŞİM TEORİSİ KAPSAMINDA DİJİTAL BENLİK SUNUMU ARACILIĞIYLA YENİ TÜKETİM KALIPLARI: PİNEREST

3.1. Araştırmanın Amacı	55
3.2. Araştırma Metodolojisi	55
3.3. Araştırma Kısıtları	58
3.4. Bulgular ve Tartışma	59
3.4.1. İç Benlik-Tüketim İlişkisi	60
3.4.2. Dış Benlik-Tüketim İlişkisi.....	64
3.4.3. Sembolik Tüketim ve Yaşam Tarzı.....	67
SONUÇ	71
KAYNAKÇA	77
EKLER	98

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: 2016’nın ortasından itibaren 2021 yılının sonuna kadar dünya çapında aylık aktif Pinterest kullanıcı sayısı	15
Şekil 2: Dijital Ortamda Benlik Sunumu.....	29
Şekil 3: Maslow’un İhtiyaçlar Piramidi.....	35
Şekil 4: Sembol Olarak Tüketime Benlik Kavramıyla İlişkisi.....	47



TABLÖLAR DİZİNİ

Görsel 1	14
Görsel 2	14



GİRİŞ

Günümüz dünyasında tüketim sadece insanların yaşamlarını devam ettirebilmeleri için zorunlu ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir davranış olmaktan çıkmış, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir davranış haline gelmiştir. Diğer bir ifadeyle tüketim kişiye sağladığı fonksiyonel faydadan çok sembolik ve imaj yönünden sağladığı fayda ile önemli hale gelmiştir (Odabaşı, 2006: 165-166). Postmodern dönemle birlikte bu tüketim davranışı yaygınlaşmıştır. Postmodern dönemde tüketim ürünleri insanlar için birer sembol olarak tüketilmektedir (Bocock, 1993: 114). Kişiler ürün ve markaları sahip oldukları sembolik anlam ve imaja göre satın almaktadırlar. Böylelikle kişi o sembolik anlamı ve imajı kendi benliğine aktarmaktadır. Bu dönemde kişiler arzularına yönelik bir tüketim davranışı gerçekleştirmeye ve kendilerini tüketimle sembolik olarak ifade etmeye yönelmişlerdir. Bu bağlamda postmodern dönem kişileri kendilerini sembolize edebilecekleri ürün ve markalara yönlendirmektedir. Dolayısıyla bu dönemde insanlar daha çok sembolik tüketim eğilimi göstererek benliklerini yaratıp sunmaktadırlar.

Postmodern dönem ve dijital çağın gelişim göstermesiyle yaygınlaşan sosyal medya platformları kişilere sahip oldukları benlikleri sunabilecekleri ya da arzuladıkları benlikleri yaratabilecekleri bir ortam sunmaktadır. Kişiler platform üzerinde zevklerini, tercihlerini, tüketim pratiklerini ve yaşam tarzlarını gösteren içerikler paylaşarak bir profil oluşturmaktadırlar. Oluşturulan profiller dijital ortamdaki kimlikleridir. Bu profilleri oluştururken kimi insan kendisini gerçekte sahip olmadığı, yaşamadığı, tüketmediği ya da tercih etmediği şeylere sahipmiş gibi göstermektedir. Diğer bir deyişle kişiler sosyal medya üzerinde gerçek benliklerinden uzaklaşarak ideal benlikler yaratıp sunmaktadırlar. Platformlar üzerinde yaratılan benlikler ile gerçek hayattaki benlikler farklılık göstermektedir. Bunun sebebi kişinin gerçek hayatta sahip olamadığı imajı bu ortamda yaratmak, arzuladığı benlik ve hayata bu ortamda kolayca ulaşabilmesidir.

Sosyal medya platformları insanların arzu ve ideallerini karşılayabilecek tüketim davranışlarına teşvik ederek benlik oluşturmalarını da sağlamaktadır. Bu anlamda kişiler tükettikleri ürün ve markaların fonksiyonel faydasından çok sembolik faydasıyla kendilerini öne çıkarmaktadırlar. Kişi bu tüketimlerden dolayı diğer

insanlardan arzuladığı tepkileri aldıkça daha da fazlasına sahip olmak isteyip kendisini daha mutlu ve iyi hissetmesinden dolayı daha çok benlik sunumu gerçekleştirmektedir.

Çalışma alanı olan Pinterest kadın ve erkekler tarafından farklı kullanım amaçlarına sahiptir. Pinterest erkekler tarafından işleri için fikir veya öneri almak adına kullanılırken kadınlar tarafından benlik sunumu için kullanılmaktadır. Pinterest kadınların ideal benliklerini panolar aracılığıyla sunmalarını sağlamakta ve kendilerini görmek istedikleri görünüme, hayata ve benliğe sahip olmaları için onlara fikirler vermektedir. Kadınlar da bu fikirleri gerçek hayatlarına uyarlayarak tüketim davranışı sergilemektedirler. Bu doğrultuda çalışmanın amacı; Kadınların Pinterest'te pano oluşturarak benliklerini nasıl sunduklarını ve Pinterest aracılığıyla kendilerini sembolize eden tüketim pratiklerini yaşamlarına nasıl uyarladıklarını ortaya koymaktır.

Bu kapsamda çalışma üç bölümde ele alınmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde sosyal medya, benlik ve dijital benlik sunumu olguları açıklanmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde tüketim, tüketim kültürü, postmodern dönemdeki tüketim, sembolik tüketim ve çalışmanın dayandırıldığı sembolik tüketim teorisi açıklanmıştır. Ayrıca sosyal medyanın tüketimle ilişkisi incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise Pinterest kullanan kişilerin panolar oluşturarak benliklerini nasıl sunduklarını ve Pinterest sayesinde gerçekleştirilen tüketimi sembolik etkileşim teorisi kapsamında ortaya çıkarmaya yönelik yapılan araştırmanın metodolojisi ve sonuçları sunulmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

1.1. Sosyal Medya Kavramı

Dijitalleşmenin egemen olduğu günümüz dünyasında insanların hayatları, yaşam tarzları, düşünceleri ve davranışları büyük oranda değişim göstermektedir. İnsanlar zamanlarının büyük bir kısmını dijitalleşmenin sunduğu olanaklara harcamaktadırlar. Dijitalleşmenin öne çıkardığı etkili olgulardan biri sosyal medyadır. İnsanların günlük hayatlarında zamanlarını harcadığı yer olarak ifade edilen sosyal medya, internetin ve teknolojinin hızla gelişmesi ile birlikte oluşmaya başlayan önemli bir kavramdır. Sosyal medya teknolojik altyapılar ile oluşan kişilerarası iletişimi sağlayan ortamlardır (İşlek, 2012: 18). Bu ortamlar ile bireyler sosyalleşme imkânı bulmaktadırlar. “Sosyal medya; kullanıcıların diğer insanlarla ilişki kurma, güven inşa etme, onlara ulaşma ve bağlantılı kalmada iletişim ve bilişim teknolojilerinin kullanılması ile olmaktadır” (Söyleyici, 2017: 38). Sosyal medya kişilerin farklı kişi ya da grupları etkilemesini mümkün kılan ölçeklenebilir ve erişilmesi olanaklı olan iletişim teknolojisidir (Blossom, 2009: 29). Bu anlamda sosyal medya kişilere etkileşim ve iletişimin zemini olarak yeni bir dünya sunmaktadır. Kişilerin sosyal olarak geniş bir ağa sahip olmasını sağlamaktadır.

Kaplan ve Haenlein (2010: 61) sosyal medyayı, Web 2.0 sahip olduğu ideolojik ve teknolojik hatlarının zemin olarak kullanıldığı ve birçok kullanıcının farklı içerikler oluşturmaya imkân veren teknoloji altyapılı uygulamaların toplamı olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal medya, kişileri aynı sanal ortamda toplayan açık ya da yarı açık olarak profiller oluşturulmasını sağlayarak diğer kişilerle paylaşım yapmasına imkân veren ve bağlantı kurmasını sağlayan web tabanlı sistemlerdir (Olgun, 2015: 486). Kişilerin oluşturduğu profillerdeki kimlikler, başkalarıyla gerçekleşen iletişim ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturan temel yapı taşları olarak kabul edilmektedir (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011: 243).

Sosyal medya platformları, bireylerin yeni kimlik yaratmalarını sağlayacak ve benliklerini diğer kişilere sunabilecekleri sosyal bir alandır (Kavut, 2018: 2). Kişilerin benliklerini sunma imkânı bulduğu sosyal medya platformları internet teknolojilerinin hızla değişim ve gelişim göstermesi ile yenilenerek alt yapısının gelişimini sağlamaktadır (Yıldırım ve Kalender, 2018: 571). Kişiler bu platformlarda zevkleri, tercihleri ve yaşam tarzları hakkında ipucu verecek içerikler paylaşmaktadırlar. Platform üzerindeki diğer kişiler bu içeriklerle karşılaştıklarında o kişi hakkında bir izlenime sahip olmaktadır. Genel bir tanım olarak sosyal medya, kişilerin karşılıklı olarak birbirlerini etkilemelerini sağlayan aynı zamanda kendilerini özel olarak oluşturdukları değer kazanımı olan içerikleri diğerlerine sunma imkânı veren ve farklı kişi veya gruplarla etkileşimi sağlayan internet tabanlı kanalların bütünü olarak tanımlanabilir (Carr ve Hayes, 2015: 50).

Sosyal medya, bireylerin internet ağı araçlarını kullanması ile kişilerarası etkileşimi mümkün kılan araç, hizmet gibi tüm uygulamaları içine alan teknolojik altyapıdır (Boyd, 2008: 92). Bilgisayar, akıllı telefon, tablet vb. teknolojik araçlar bu uygulamaları desteklemektedir. Teknolojik sistem altyapıları ile sosyal medya, kullanıcıların fikirlerini, bilgilerini, hobilerini, tüketim tarzlarını ve deneyimlerini yani kısaca benliklerini farklı kişilere sunma imkânı vermektedir.

Sosyal medya, kullanıcıların karşılıklı diyaloglarından ve benliklerini sunan paylaşımlarıyla meydana gelen bir etkileşim aracıdır (Söyleyici, 2017: 39). Kişiler oluşturmuş olduğu video, fotoğraf, ses vb. içerikler ile kendilerini diğer insanlara sunmaktadır. Sosyal medya platformları ile giyim tarzlarını, kişisel zevklerini, tercihlerini, tüketim alışkanlıklarını, günlük aktivitelerini ve yaşam tarzlarını sanal ortamlarda yansıtmaktadırlar. Bu bağlamda kişiler, sosyal medya platformlarında kendilerini doğrudan yansıtabilmektedir (İlhan ve Uğurhan, 2019: 29).

Kişilerin sosyal medya platformlarını kullanma nedenleri benlik ve kişilik özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Aynı şekilde sosyal medya üzerinde yapılan tüketim davranışı da kişinin benliklerine göre değişim gösterecektir. Benlik; kişinin hayata geldiği ilk anından başlayarak yaşamış olduğu tecrübelerin toplamı ve bulunduğu toplumda kişilerle iletişim ve etkileşime girmesi sonucu elde edilen oluşum olarak tanımlanmaktadır (Kılıç, Kırılı ve Ön Esen, 2017: 71). Yukarıda da bahsettiğimiz gibi sosyal medya platformları, kişilerin oluşturduğu profiller ile kişinin

benliğinin oluşturulup, sunulmasına ortam yaratmaktadır (Hepekiz ve Gökaliler, 2019: 768). Bu platformlarda kişilerin birbirleriyle etkileşim ve iletişim halinde olmaları benliklerin oluşumunu ve sunumunu doğrudan etkilemektedir. Bir örnek vermek gerekirse, kişinin önemseydiği diğer kişilerin kendileri ile ilgili yapacağı olumlu/olumsuz yorumlar, onlarla iftihar etmeleri ya da onlardan çekinmeleri kişinin oluşturacağı benlik üzerinde etkili bir rol oynamaktadır (Kılıç, Kırılı ve Ön Esen, 2017: 72). Sosyal medya platformlarındaki benlik inşası ilk olarak MUDs (Multi-User Dungeons), Chat odaları, Bulletin Boards gibi anonim ortamlar üzerinde ele alınmıştır. Bu çalışmalar ile kişinin sanal ortamlarda bulunduğu gerçekte davranışından uzaklaşarak farklı bir kişi gibi davrandığı ve kendisinde oluşmuş olan olumsuz dürtülerle davranışlar sergilediği sonucuna ulaşılmıştır (Uçar, 2015: 314). Kısaca sanal ortamlarda kişiler ideal benlikler oluşturmaktadır denilebilir (Kara, 2013: 68). Diğer bir deyişle kişiler bu ortamlarda başkalarında istediği izlenimi yaratmak için davranışlarda bulunmaktadırlar.

1.2. Sosyal Medya Kavramının Gelişimi

Sosyal medya kavramı üç boyutta incelenmektedir. Bunlar medya, kullanıcı ve teknoloji boyutlarıdır. Bu boyutlar ele alınarak sosyal medya kavramı ile ilgili daha anlamlı bilgilere ulaşmak amaçlanmaktadır.

1.2.1. Sosyal Medyanın Medya Boyutu

Kavram olarak medya, kişiler arası iletişime olanak veren ve bu iletişim için çeşitli araçların kullanıldığı ortamlar olarak tanımlanmaktadır. Gazete, dergi, televizyon ve radyo geleneksel medya araçlarıdır. Eski zamanlarda bu araçlar ile bilgi akışı sağlanmaktaydı. Ancak teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte oluşan yeni medya kavramı ile bilgi akışı ve iletişim dijital ortamlardaki araçlarla gerçekleşmektedir. İletişimin dijitalleşmesi geleneksel ve yeni medya kavramını birbirinden ayırmaktadır. Dijital ortamlar bilgi akışının geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda iletişiminin sosyal ağlar üzerinde hızlı olmasını sağlar (Anlı, 2017: 5-6).

1.2.2. Sosyal Medyanın Teknoloji Boyutu

Web, İngilizce sözcük olan ve internet üzerinden etkileşimi sağlayan ağlardan oluşan programlardır. WWW (World Wide Web) olarak da isimlendirilebilir. İlk dönemde Web 1.0 denilmekteydi. Web'in ilk ortaya çıktığı zamanlarda Web 1.0 adı

verilen, çok fazla içerik bulundurmeyen ancak bulunan içeriklerinde fazlaca kişi tarafından okunması nedeniyle Web 1.0' a sadece okunan web de denilmektedir. (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 500; akt: Anlı, 2017: 8).

Gelişen ve değişen dünya ile O'Reilly'nin öne sürdüğü Web 2.0, kullanıcılara sadece okuma imkânı değil aynı zamanda yazabilme, karşılıklı konuşabilme, dinleyebilme, yeni şeyler yaratma ve kullanma imkânı da vermektedir. Sosyal platform ve sitelere Web 2.0, kullanıcıların karşılıklı iletişimini sağlayan, nitelikli, farklı, etkileyici, fırsat yaratan ve sosyal paylaşım ağı olma gibi özellikler eklemiştir (Anlı, 2017: 9). Web 1.0 ağı ile Web 2.0 ağ altyapılarının farklılaşan özellikleri aşağıdaki tabloda daha net bir şekilde açıklanmaktadır.

Tablo 1
Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırılması

Web 1.0	Web 2.0
Programcının oluşturduğu web sayfaları, çizelge, diyagramlar	Bireylerin oluşturduğu Web sayfaları, resimler, kullanıcı yorumları, bloglar, wiki'ler, YouTube, sosyal altyapılı sistemler
Bilirkişiler tarafından içerik oluşturulmaktadır.	Bütün bireyler istediği içeriği oluşturmaktadır.
Bireyler web sayfalarında gezerek içeriği okurlar.	Bireyler sunulan içerikleri beraber oluştururlar.
Sürekli denetlenen site	Nadir olarak denetlenen topluluklar
Tek taraflı (tekten çoğa gerçekleşir.)	İki taraflı (çoktan çoğa gerçekleşir.)
Çevrim İçi Britannica Ansiklopedisi	Wikipedia
Yayınlamak	Dâhil olmak
Hiyerarşik	Hiyerarşik olmayan, etkin, hareketli
Durağan, kararlı, çok değişikliği olmayan içerikler	Aralıksız olarak yenilenen, güncel olan içerikler

Kaynak; Bozarth, 2010: 12

1.2.3. Sosyal Medyanın Kullanıcı Boyutu

Kullanıcılar sosyal medyayı oluşturan en önemli bileşenlerden biridir. Kullanıcı tabanlı içerik; bireyler tarafından internet ağlarında yazılı, işitsel, görsel olabilecek şekilde özel olarak oluşturulan yaratıcı biçimlerdir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin üç temel özelliği vardır. Bu özellikler şu şekilde açıklanmaktadır: (OECD, 2007: 17-18).

- **Yayınlama gereksinimi:** Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin tüm kişiler tarafından erişebileceği veya sadece belirlenmiş olan hedef kitlenin

erişebileceği bir web sayfasında yayınlanması gerekliliğidir. Bu özellik ile kullanıcı tabanlı içerik, e-posta gibi iki yönlü anlık mesajlardan ayrılmaktadır.

- **Yaratıcı Çaba:** Kullanıcıların özel olarak içerik oluşturması veya diğer kullanıcıların oluşturmuş oldukları içerikten farklı olarak yeniden içerik oluşturması ve bunun içinde çaba sarf etmesidir. Kısacası sarf edilen çaba ile içeriklere değer yüklemektedirler. Bu içerikler bireysel olduğu gibi grup olarak da oluşturulabilir.
- **Profesyonel Rutin ve Uygulamaların Dışında Oluşturma:** Kullanıcının oluşturduğu içerik, ücret veya kar beklentileri olmadan, ticari pazardan uzak olarak oluşturulur. İstenilen kişilerle iletişim ve etkileşim halinde olarak, kişi benliğini sunma bununla beraber popülerlik kazanma, ün veya itibar sahibi olma isteği kişileri içerik oluşturmaya yönlendirmektedir.

Genel olarak tanımlamak gerekirse kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, kişilerin sosyal medya platformları veya web sayfaları ile farklı kişi ya da gruplara özel olarak yaratmış oldukları fotoğraf, video, ses ve yazılar ile kendilerini göstermeleridir.

1.3. Sosyal Medya Araçları

Günümüz dünyasında her geçen gün yeni sosyal medya platformları oluşturulmaktadır. Sosyal medya araçlarının yıllar içindeki gelişimleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 2
Sosyal Medya Araçlarının Tarihsel Gelişimi

2004	• Facebook ilk defa Harvard öğrencileriyle tanıştı. • MySpace tanıtıldı. • Sosyal haber sitesi Digg kuruldu. • Flickr kuruldu. • LinkedIn daha önceden kurulmuş ve hala kullanılmaya devam ediliyordu.
2005	• YouTube tanıtıldı ve ilk video yüklendi. • Reddit haber sitesi kuruldu.
2006	• Twitter kullanılmaya başlandı.
2007	• Tumblr tanıtıldı ve kısa sürede kullanıcı sayısı arttı.
2009	• Pinterest kurulumu tamamlandı. • Facebook'ta beğeni butonu etkin hale geldi. Paylaşımların değeri beğeni sayısı ile ölçülmeye başlandı. • Konum temelli olarak Fourquare sitesi kuruldu. • Whatsapp kuruldu.

Tablo 2*Sosyal Medya Araçlarının Tarihsel Gelişimi (Devamı)*

2010	• Instagram ve Pinterest yaygınlaştı. • Google, gmail ile uyumlu olan Buzz sitesi kuruldu. • Foursquare konumlarla ile check-in yapma özelliği ekledi.
2011	• Snappchat tanıtıldı.
2012	• Video paylaşma sitesi olan Vine kuruldu. • Pheed, Sulia, Thumb ve Tinder kullanılmaya başlandı
2013	• Medium blogging sitesi olarak tanıtıldı. • Kleek kuruldu. • Viddy video paylaşma platformu kuruldu. • Telegram kuruldu.
2014	• Learnist ve Atmospheir kullanılmaya başlandı.
2015	• Scorp ve Periscope yoğun kullanıcı sayısı ile kullanılmaya başlandı.
2016	• Tiktok kuruldu.
2020	• Clubhouse kuruldu.

Kaynak; Yıldırım ve Kalender, 2018: 571

Bu çalışmada uygulama alanı olan Pinterest platformu ele alınmaktadır. 2021 (Kalelioğlu) yılındaki sosyal medya platformları kullanım istatistikleri dikkate alınarak Facebook, Instagram, Twitter ve Pinterest platformlarının işleyişleri, özellikleri ve diğer platformlardan farkları hakkında detaylı bilgi verilmektedir.

1.3.1. Facebook

2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulmuş olan Facebook, kişilerarası iletişim ve etkileşimi sağlayarak kısa sürede yayılarak ün kazanmıştır. Zuckerberg Facebook'u İlk kurduğunda amacı sadece okuldaki öğrenciler arasında iletişim sağlamaktı. Ancak çok kısa bir sürede diğer okullardaki öğrenciler arasında da yayıldı ve hızlı bir şekilde kullanılmaya başlandı. Facebook kişilerin günlük hayatını şekillendirmede önemli bir noktada yer almaktadır. Kişilerin profillerinde eğitim, meslek, yaş gibi kişisel bilgilerin yanı sıra resimlerini, videolarını, hoşuna giden müzikleri, bir durum veya olay için görüşlerini başkalarına sunma imkânı vermektedir. Bu profiller kullanıcıların birer dijital kimliği olmaktadır. Kişiler ağ üzerinden karşılıklı olarak birbirlerini takip etmekte ve birbirleri hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Ayrıca kişiye takip ettiği arkadaşlarının paylaştığı içeriklerine yorum yapma ve beğenme imkânı da vermektedir. Yapılan yorum ve beğeni sayıları kişinin tavır ve tutumuna etki etmektedir. Kişiler içerik paylaşırken popülerlik kazanma, istediği izlenimi yaratma, onanma ve beğenilme arzusu doğrultusunda hareket etmektedir. Bu paylaşımlarla kişi imaj yaratmakta ve prestij

kazanabilmektedir. Bunların yanında Facebook platform üzerinde mesajlaşma, sesli/görüntülü arama, hikâye paylaşma, etiketleme, herhangi bir konuyla ilgili grup kurma ve oyun oynama çeşitli nitelikler sunarak kişilerarası etkileşim arttırmaktadır (Barak, 2018: 26-27).

Facebook Ürün/hizmet pazarlama alanında da günümüzde önemli hale gelmiştir. İşletmeciler ürünü/hizmeti veya markası hakkında bilgileri hedef kitlesine bu platform üzerinde paylaşmaktadır. Ürün/hizmet ve markayla ilgili genel bilgilerin yanında işletmeci hedef kitlesinde oluşmasını istediği izlenimi yaratabilecek içerik de paylaşmaktadır. Kullanıcılar bu platform üzerinde çokça vakit geçirdikleri için bu bilgi ve içeriklerle karşılaşmakta ve böylelikle ürün/hizmet ve marka tanınırlık kazanmaktadır. Ayrıca kullanıcılar bu ürün/hizmet ve marka hakkında yorum yapabilir veya yapılan yorumları okuyarak marka hakkında fikir edinebilirler. Ayrıca bu yorumlar kullanıcıda marka sadakatini doğrudan oluşturmaktadır (Akdoğan, 2019: 8).

1.3.2. Instagram

2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagram, görsel ve video paylaşımına yönelik bir uygulamadır. İlk zamanlar sadece görsellere çeşitli efektler uygulayan bir uygulamayken sonrasında görsellerin ve videoların yaygın şekilde paylaşımına yer veren bir platform haline gelmiştir (Aktaş Kaya, 2019: 38-39). 2012 yılında Facebook tarafından alınan Instagram, kişilerin paylaştığı içerikleri bağlantılı olarak Facebook'ta da isterseler paylaşabilme olanağı sunmaktadır. Instagram'da da Facebook'ta olduğu gibi profil oluşturulmaktadır. Kişiler biyografi kısmına kendiyle ilgili bilgileri yazabilmektedir. Bir kişinin paylaştığı içerikler o kişinin zevkleri, tercihleri, görüşleri, tüketim davranışları ve yaşam tarzları hakkında ipucu veren birer simgedir. Kişi bir başkasının hesabına bakarak o kişiyle ilgili bir fikre sahip olabilmektedir. Ayrıca kişiler takip ettikleri kişilerin paylaşımlarından güncel durumlarını, nerede olduklarını ve ne yaptıklarını görebilirler.

Instagram kişilere görsel ve video paylaşımı yapmalarının yanında sesli veya görüntülü konuşma, mesajlaşma, canlı yayın yapma, 24 saatlik paylaşılabilen içerik sunma olarak hikâye (stories) paylaşımı, reels (birçok efekt kullanarak oluşturulan 15 saniyelik video), igtv (uzun süreli olan video) paylaşımı ve gönderilerini hashtag oluşturarak ilgili konular arasında paylaştığı içeriğin diğer kişiler tarafından da

görülmesini sağlama imkânlarını sunmaktadır (Başkale, 2021: 10). Instagram'ın kişiler için en önemli noktası beğeni sayısı ve yorumlar yanında takipçi sayılarıdır. Kişiler beğenilme, onanma, ilgi çekme, popüler olma arzuları doğrultusunda içerik paylaşmaktadırlar. Ayrıca Instagram kişinin gündelik hayatında güçlü bir etkiye de sahiptir. Kişi takipçilerin yorumlarını dikkate alarak ya da takipçilerin paylaşımlarından etkilenerek yaşam tarzlarını şekillendirmekte, tüketim alışkanlıklarını değiştirmekte, tavır ve tutumunu belirlemektedir. Dahası yaratmak istediği algı ve imaj ile kişi kendini platform üzerinde görünür kılmaktadır.

Instagram, Facebook'un da sunduğu imkân gibi işletmelere ürün veya hizmetlerini pazarlama imkânı vermektedir. Ürün veya hizmetin ya da markanın bilinirliğini arttırmak için bu platform çokça etkilidir. Marka sahipleri hedef kitlenin ilgisini çekecek ve marka hakkında bilgi verecek içerikler oluşturmakta paylaşmaktadır. Bunun yanı sıra bu içeriklere yapılan yorumlar da kişilerin satın alma davranışını etkilemektedir.

Instagram insanlara sunduğu niteliklere yenilikler ekleyerek popülerliğini ve kullanıcı sayısını arttırmaya devam etmektedir.

1.3.3. Twitter

2006 yılında Even Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey tarafından San Fransisco'da kurulan Twitter kişilerin güncel hayatlarında bir olay, durum, varlık karşısında sahip olduğu fikir ve görüşlerini rahatça ifade edebildikleri ve diğer kişilerle paylaşabildiği bir platformdur (Cemiloğlu Altunay, 2010: 36). Bu kullanım amacı Twitter'ı diğer sosyal medya platformlarından ayıran en önemli özelliktir. Twitter kullanıcılara birçok nitelik sunmaktadır. Kişilerin iletişimini sağlamak, güncel hayatta olup bitenleri takip etme, olay veya durum karşısında görüş bildirerek aynı görüşü savunanlara destek olmak, kişilerin paylaştığı tweetleri beğenme, yorum yapma, retweet (diğer kişiler tarafından paylaşılmış tweetleri kendisinin paylaşması) yapma, hashtag (#) oluşturarak gündemi belirleme en temel niteliklerdir. Twitter gündemle ilgili haberleri, olayları öğrenme, görüş bildirme ve tartışma yeri olmanın yanı sıra kişilerin gün içinde yaşadıklarını yazabildiği, diğer kişilerle sohbet edebildiği, eğlenceli vakitler geçirebileceği, fotoğraf ve video da paylaşabildiği yerdir (Weller, Bruns, Burgess, Mahrt ve Puschmann, 2014: 30).

Twitter'ın hedef kitlesini genç ve orta yaş gruptaki kullanıcılar oluşturmaktadır. 2021 yılındaki verilere göre kullanıcıların %59'u 25 ile 49 yaş aralığındadır (Dean, 2022). Ayrıca Twitter sadece kişilerin değil aynı zamanda birçok kuruluş tarafından da kullanılmaktadır. Yapılacak herhangi bir proje veya etkinlik ile ilgili bilgiler bu platform üzerinden duyurulmaktadır (Weller vd., 2014: 30).

Twitter, trend topiclerin (TT olan) yani en çok konuşulan gündem olan konuların sıralandığı sayfadan görüşlerini bildirmesi yoluyla kişilere platform üstünde görünürlük sağlamaktadır (Barak, 2018: 28-29). Böylece kişilerin takipçi sayılarında artış olarak etkileşimleri de artmaktadır.

Etkileşimi güçlü kılan ve geniş yelpazede görünürlük sağlayan Twitter, insanları tüketime de yönlendirmektedir. Bu anlamda kişi tükettiği ürün ya da markayı Twitter üzerinden paylaşmakta ve hashtag oluşturarak görüşlerini sunmaktadır (Güner Koçak ve Uğurhan, 2022: 167). Platform üzerinde kişinin bu paylaşımlarını gören diğer kişiler paylaşımlardan etkilenecek satın alma kararı vermektedirler. Bunun yanında pazarlamacılar da insanları tüketime yönlendirmek için Twitter'ı kullanılmaktadırlar. Reklamını yapacakları ürün ya da markalarla ilgili bilgileri, kampanyaları ve yaptıkları sosyal sorumluluk projelerini Twitter üzerinden duyurmaktadırlar. Böylece o ürün ve markaların bilinirliğini arttırmaktadırlar (Erkan, 2019: 171). Twitter'ın bahsedilen bu özellikleriyle dünyada en çok kullanılan sosyal platformları arasında yer almaktadır.

1.3.4. Pinterest

Sosyal ağların ciddi bir şekilde hayatımızı şekillendirdiği günümüz dünyasında Ben Silbermann, Evan Sharp ve Paul Sciarra tarafından 2010 yılında kurulan Pinterest uygulaması da önemli yere sahiptir. Kurucularından Silbermann ve Sharp daha öncesinde Google ve Facebook gibi önemli platformlarda ürün uzmanı ve ürün tasarımcısı olarak yer almış, Sciarra ise girişim sermayesi dünyasında önemli bir pozisyonda yer almıştır (Davila, 2013: 4). Cold Brew Labs adındaki bir Silikon Vadisi şirketi tarafından ortaya çıkarılan Pinterest kurulumunun henüz birinci yılında kullanıcı sayısı büyük oranda artış göstermiş ve birçok sosyal uygulamayı geride bırakmıştır (Zarro ve Hall, 2012: 417). Popülaritesi gittikçe artan Pinterest "Dünyadaki herkesi ilginç buldukları 'şeyler' aracılığıyla birbirine bağlama." misyonuyla kurulmuştur (Sutcliffe, 2013: 9). İlk olarak bir çevrimiçi alışveriş amacı çerçevesinde

kurulması istenilmişti. Ancak kurucular dikkatlerini farklı yöne çevirerek “sosyal kataloglama” kavramını ileri sürerek Pinterest’i ortaya çıkarmışlardır (Miller, 2012).

Pinterest görsel yönelimli bir sosyal ağıdır (Davila, 2013: 4). Uygulamanın amacı kullanıcıların ilgi duydukları, kendilerini yansıttığını düşündüğü, anılarını anımsatan, zevklerine, tercihlerine ve hayallerine hitap eden görselleri ve motivasyon, yaratıcılık katan ve de kendini gerçekleştirmeye yarayan içerikleri profillerinde bir arada toplamaktır. Kullanıcı uygulamaya ilk giriş yaptığında ilgi alanlarını seçmekte ve Pinterest de bu ilgi alanlarıyla ilgili olan görselleri kullanıcıya sunmakta görsel şölen yaratmaktadır. Bu ilgi alanları dekorasyon, el sanatları, eğlence, sanat, giyim, moda, güzellik, yiyecek ve içecekler gibi birçok kategori olabilmektedir. Pinterest kullanıcılara seçtikleri ilgi alanlarıyla ilgili yeni fikirler sunarak ilham vermekte yaratıcılıklarının artmasına yardımcı olmaktadır. 2015 yılında Annika Kuhakoski tarafından yapılan Pinterest’i kullanan kişileri nelerin tetiklediği üzerine olan araştırma sonucunda kişilerin ilk olarak ilham almak, yeni fikirlere ulaşmak için kullandıklarına ulaşılmıştır. Diğer kişiler içeriklerin kaybolmasını engelleyerek biriktirmek, düzenlemek için kullandıklarını ifade etmişlerdir. Son olarak da kişinin kendini gerçekleştirme ihtiyacını tatmin etmek için kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Pinterest’in ilham vermesi ve kişiye yaratıcılık kazandırması kişinin kendini gerçekleştirme ihtiyacını arttırmaktadır (Kuhakoski ve Seifert, 2015: 38).

Pinterest “pinleme” yani sabitleme butonuna sahiptir ve sabitlediği her içerik pin olarak isimlendirilir (Kuhakoski ve Seifert, 2015: 8). Kullanıcılar görselleri pinleyerek sanal panolar oluşturmakta ve bu panolarla görselleri ilgi alanlarına göre kategorilere ayırmakta, düzenlemektedir. Pinleme (sabitleme) özelliği ile Pinterest kullanıcıların ilgisini çeken görselleri koruma altına alarak kaybolmasını engellemektedir. Dahası kullanıcının istediği zaman bu görsellere kolayca ve hızlı bir şekilde ulaşmasını da sağlamaktadır (Hazari, Sethna ve Brown, 2017: 232-233). Pinterest kullanıcılarına pano ya da pin sayıları için sınırlama yapmamıştır. Kullanıcı dilediği kadar pano oluşturabilmekte ve pinleyebilmektedir.

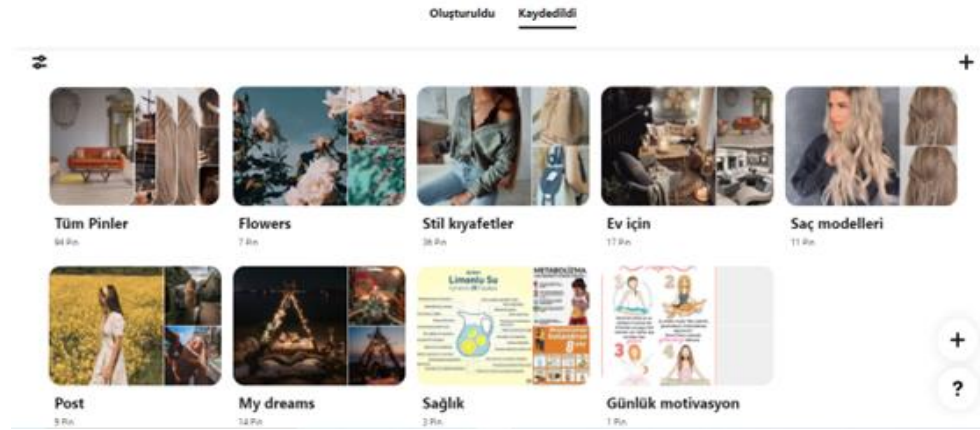
Sürekli olarak eklenen sayısız görsel ve fikirler günümüz dünyasında farklı yerlerde olan kişileri ortak beğeni, fikir, yaratıcılık, zevk ve tercihler noktasında birleştirmekte ve aralarında bağ oluşturmaktadır (Polynczuk, 2013: 7). Pinterest kullanıcıların birbirleriyle etkileşim halinde olmalarını sağlamaktadır. Bir kullanıcı bir

başka kullanıcının panolarına ulaşabilir ve pinlerini inceleyebilir. Bu pinlerden ilgisini çeken veya fikir oluşturanları kendi panosuna ekleyebilir. Buna repining ismi verilmektedir. Uygulama eklenilen pinlere yakın olabilecek içerikleri ana sayfada sunar (Hillary A., 2016: 355). Pinterest, kullanıcılarına panolarını ve pinlerini gizleme özelliği sunmaktadır. Böylece kullanıcı panolarına ve pinlerine diğer kullanıcıların erişimini kısıtlamaktadır (Kuhakoski ve Seifert, 2015: 8). Pinterest kullanıcıları “pinner” olarak isimlendirilmektedir. Kişilerarası etkileşim pinner’ların birbirlerinin pinlerini beğenmesi, yorum yapması ve takipleşmesiyle sağlamaktadır (Polynczuk, 2013: 6).

Pinterest kullanıcılarına küratör olma imkânı vermektedir. Küratörlük, dijitalleşen dünyada kişiler tarafından bilgi odaklı içerik arama, toplama, toplananları organize etme, yeniden tasarlama, geliştirme, yönetme ve yorumlamayı içeren eylemlerdir (Linder, Snodgrass ve Kerne, 2014: 2411). Pinterest de tam olarak kullanıcının içerik aramasını, toplamasını, pano oluşturarak biriktirmesini, düzenlemesini, yönetmesini ve içeriği direkt kendi yaratarak yeni tasarımlar yapma imkânı vermektedir. Dijital küratörlük bireyin zihniyle “şeyleri” anlamlı bir şekilde araştırması, biriktirmesi ve organize etmesi olarak gerçekleştirdiği eylemler bütünüdür. 2013 yılında Webb, Smith, Linder, Lupfer ve Qu kürasyon medyasını iki şekilde ele almışlardır. İlk olarak kürasyonun öğelerini (örneğin pinler) incelemişlerdir. Ardından bu öğelerin toplandığı zemini (örnek olarak bir Pinterest panosu) ele almışlardır (Torun Alacacı, 2019: 27). Kullanıcı pinlerini panolara sabitler ve bu panoları istediği gibi düzenler, isimlendirir, kategorize eder, yönetir diğer bir deyişle küratörlüğünü yapar. Örnek olarak görsel 1’de bir Pinterest kullanıcısının panoları gösterilmiştir. Kişi ilgi alanına göre panoları oluşturmuş, kategorize etmiş ve isimlendirmiştir.

Görsel 1

Örnek Bir Pinterest Panosu



Kaynak: Pinterest, <https://pin.it/2bUVPWy>

Pinterest'in popüler özelliklerinden biri görüntü artarak içerik aranmasıdır. Kullanıcı aratmak istediği görseli arama butonuna yükler. Ardından görüntü içinden istenilen nesne kutu haline alınır. Pinterest de bu kutu içine alınan nesneye benzer görüntüleri kullanıcıya sunmaktadır. Aşağıdaki görsel 2'deki gösterilmiş örnekte de kullanıcı bir mobilya görüntüsünü arama butonundan aratmıştır. Ardından görüntü içinde bej renginde tekli koltuk kutu içine almıştır. Pinterest de bu koltuğa benzer bütün görselleri kullanıcıya sunmuştur.

Görsel 2

Görüntü Aratarak İçerik Bulma Özelliği Örneği



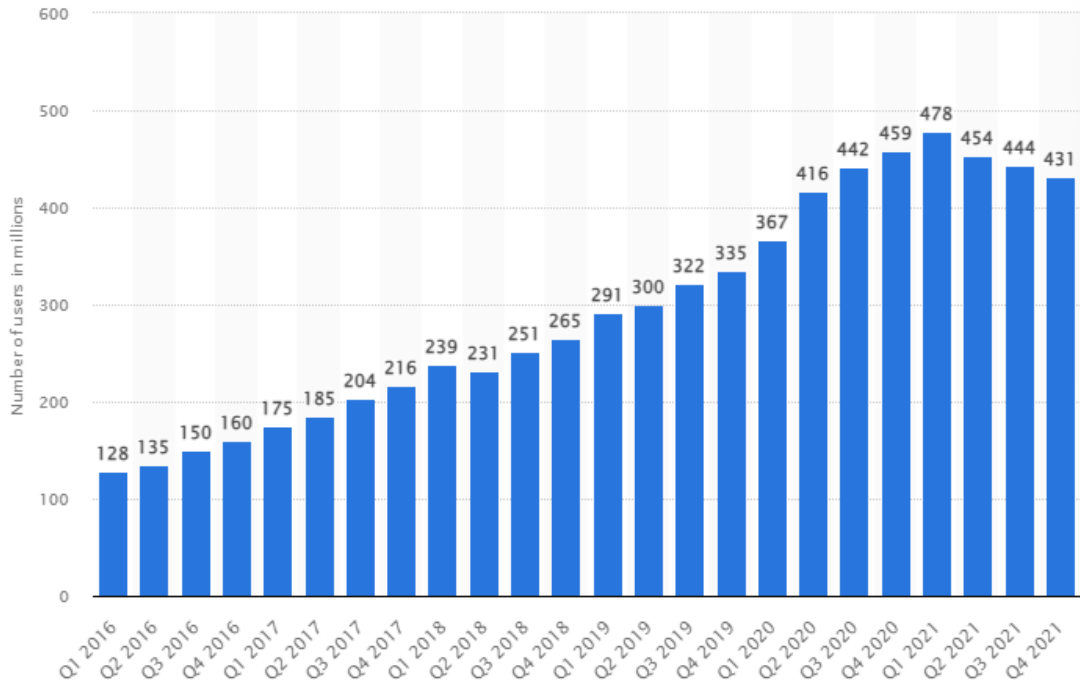
Kaynak: Pinterest, <https://pin.it/2bUVPWy>

Pinterest'in önemli özelliklerinden sonuncusu diğer mecralara oranla internet sayfalarına hızlıca yönlendirmesidir. Yani pinlenen bir görselden web sayfasına bağlanma oranı diğer sosyal mecralara göre yüksektir. Bu durum tüketimi de ortaya çıkarmaktadır (Hillary, 2016: 355). Oluşturulan sanal panolar pazarlamacılara satış imkânı vererek kazanç sağlamalarına yardımcı olmaktadır (Polynczuk, 2013: 8). Örneğin kişi ilgisini çeken modayla ilgili bir görsel pinlediğinde pinin altında yer alan “ziyaret et” butonuna tıklayarak o görseldeki ürünün web sayfasına hızlıca ulaşılabilir. Bunun yanında ev dekorasyonu panosunda pinlenen mobilya görselini marangoza gösterip aynısını yaptırmak da tüketimi ortaya çıkarmaktadır. Burada temel nokta panolara pinlenen görsellerin imajının tüketiliyor olmasıdır. Yapılan araştırmalar sonucunda Pinterest pinnerlarının %90'ı satın alma davranışlarında Pinterest'in büyük etki gösterdiğine ulaşılmıştır (Genç, 2020).

Aşağıdaki şekilde Pinterest'in küresel çapta 2016 yılının ortasından 2021 yılının sonuna kadarki kullanıcı sayısının artışı belirtilmiştir. Bu verilere göre Pinterest aylık 431 milyon aktif kullanıcıya sahiptir.

Şekil 1

2016'nın Ortasından İtibaren 2021 Yılına Sonuna Kadar Dünya Çapında Aylık Aktif Pinterest Kullanıcı Sayısı



Kaynakça: Dixon, 2022

Pinterest'i hayatımızın büyük bir bölümünü içine alan diğer sosyal mecralardan farklı kılan birçok özelliği bulunmaktadır. Kurucusunun da belirttiği gibi Facebook ve Instagram gibi sosyal mecraların diğer kişiler tarafından onaylanma, beğenilme arzusuyla içerik paylaşmanın aksine Pinterest kişinin öncelikli olarak kendisine hizmet ettiği bir platformdur. Diğer bir deyişle Facebook ve Instagram vb. uygulamalarda kişi güncel hayatının, en iyi olan, önemli ve herkesten beğeni toplayacağı içerikleri seçip sunulduğu bir platformken Pinterest kişilerin yeni fikirler keşfettiği, olası fikirlerine yaratıcılık kazandırdığı bir platformdur (Meredith, 2017). Kurulum itibariyle metin tabanlı platformlar olan Twitter ve Tumblr'in aksine Pinterest görsel ağırlıklı bir platformdur (China, 2018: 23). Facebook başta olmak üzere diğer sosyal platformlar profil oluştururken eğitim durumu, meslek, medeni hallerin özel bilgiler gerektirmesinin yanında Pinterest böyle bir gereklilik sunmamaktadır. Kişilerarası sohbete, arkadaşlarının güncel durumlarını, paylaşımlarını, haberlerini takip etmeye yönelik teşvik uyandıran uygulamalara göre Pinterest yeni fikirler keşfetmeye, var olan düşüncelere yaratıcılık katmaya yöneliktir. Ayrıca simetrik olmayan ilişkiye de dayalıdır. Yani bir kullanıcı bir başka kullanıcıyı onun onayına gerek kalmadan takip edebilmektedir (Kim, Seely ve Jung, 2017: 5). Bir diğer farklılık diğer sosyal medya platformlarında odak noktası ve önceliği güncel bilgiler sunmak ve takip etmektir. Kullanıcı gündelik hayatıyla ilgili içerikler paylaşabilir, gündemde olan haberlerle ilgili görüş bildirebilir. Pinterest'te ise böyle bir durum gözetilmez. Pinterest'te kullanıcı hayatına katkı sağlayabilecek, ilgi alanıyla ilgili ya da ilginç buldukları içerikleri paylaşıp ya da pinleyip bunlara yorum yapmaktadır. Bununla birlikte Pinterest'in paylaşılan ya da başkasından pinlediği içeriğin tarih olarak tam netliği yoktur (Hambrick ve Kang, 2014: 443).

Belirtilen farklılıkların yanı sıra Pinterest'in diğer sosyal platformlarıyla ortak olan önemli bir özelliği mevcuttur. Bu özellik kişinin sosyal medya platformlarında oluşturduğu profilin kişiyi yansıtmamasından dolayı dijital bir kimlik yaratmış olmasıdır. Pinterest'te de kullanıcıların oluşturduğu sanal panolar kişiyi temsil ettiği, kullanıcı hakkında izlenimler yarattığı için dijital kimlik yaratmış olmaktadır (Rhue, 2013: 5). Başka bir deyişle kullanıcıların panolarındaki pinler kişinin tarzı, zevki, fikirleri ve hayalleri ile ilgili ipucu vermektedir. Bir kullanıcı diğer bir kullanıcının panolarını ziyaret ettiğinde o kişiyle ilgili bir fikre sahip olmaktadır (Polynczuk, 2013: 7-8).

Çalışma alanı olarak ele alınan Pinterest ve Kalelioğlu'nun 2021 yılındaki kullanım istatistiklerine göre yukarıda açıklanan diğer sosyal medya platformlarının kullanım amaçları farklılık göstermektedir. Bu kullanım amaçları; öğrenme, sosyalleşme, yeni arkadaşlık kurma, zevkli vakit geçirme, kaçma, hızlı iletişim kurma, gösteriş yapma, eşgüdüm sağlama, pazardaki kampanyaları takip etme ve paylaşımlarda bulunma olarak sıralanmaktadır (Özata, Kılıçer ve Ağlargoğlu, 2014: 24). Bu amaçların ifade ettiği anlamlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3

Sosyal Medya Araçlarının Kullanım Amaçları

Kullanım Amaçları	Açıklama
Öğrenme	Önemli olaylardan haberdar olmak, faydalı olabilecek bilgiler öğrenme, başkalarının hayatlarıyla ilgili bilgi toplamak
Sosyalleşmek	Başkalarıyla iletişime girmek, kişi ya da grupları desteklemek, topluluklarda yer alma
Yeni arkadaşlık kurmak	Yeni kişilerle tanışmak
Zevkli vakit geçirmek	Serbest zamanlarını eğlenceli hale getirmek
Kaçmak	Yaşanan streslerden kaçmak
Gösteriş yapmak	Kişinin yaşamını sergilemesi, sosyal ağları itibar olarak simgelemesi
Eşgüdüm sağlama	Faaliyetlerin planlaması ve bilginin yayılmasını sağlamak
Hızlı iletişim kurmak	Zaman ve mekân sınırlamasının olmaması nedeniyle hızlıca iletişim kurmak
Pazardaki kampanyaları takip etmek	Ürünler veya hizmetlerle ilgili indirim ve kampanyalardan haberdar olarak, fırsatlardan yararlanmak
Paylaşımlarda bulunmak	Kişinin benliğini sunabileceği, düşünce ve görüşlerini aktarabileceği içerikler paylaşması

Kaynak: Özata, Kılıçer ve Ağlargoğlu, 2014: 25

Sosyal medya platformları, kullanıcılarına zaman ve mekân açısından kısıtlamalarda bulunmadan oluşturmuş oldukları içerikleri istediği zaman paylaşabilme ve dilediği gibi diyaloglar kurabilme imkânı sağlamaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3351). Aynı zamanda gündemdeki yenilikleri takip eden, herkes tarafından kolay erişim ve kullanımı sağlayan özelliklere sahiptir. Mayfield'e (2008: 5) göre sosyal medyanın 5 temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar;

- **Katılım:** Sosyal medyayı oluşturan en önemli faktörlerden biri de kullanıcılarıdır. Kullanıcılar, sosyal medya platformunda paylaştığı içerikler ile birbirlerini etkileyerek diğer kullanıcıların katılımını teşvik etmekte ve arttırmaktadır.

- Açıklık: Sosyal medya platformları kullanıcılar arası etkileşime ve geri bildirimine açıktır. Birbirlerine platform üzerinde oylamaya, yorum yapmaya, bilgi aktarmaya teşvik ediyorlar. Bazı durumlarda bu içeriğe erişim için paylaşımı yapan kişi tarafından parolalar koyulmaktadır.
- Konuşma: Sosyal medyada geleneksel medyaya kıyasla iki yönlü karşılıklı iletişimi vardır.
- Topluluk: Sosyal medya, toplulukların hızla oluşmasına ve bu topluluktaki üyeler arasında etkili bir şekilde iletişim kurmasına imkân vermektedir. Topluluk ortak ilgi alanlarıyla ilgili paylaşım yaparlar.
- Bağlantılı Olma: Sosyal medya linkler ile diğer web sayfalarına bağlanma imkânı sağlamaktadırlar.

Kullanıcıların ortak alan olarak belirledikleri sosyal medya sitelerinde, bireyler istedikleri gibi içerik oluşturabilir ve oluşan farklı içeriklere yorum yapabilirler. Bununla birlikte içerikleri oylayarak ya da kullanarak değerlendirebilirler (Lerman, 2007: 16).

1.4. Benlik Kavramı

Benlikle ilgili ilk çalışmalar William James tarafından yapılmıştır. William James (1950: 291-292) insan benliğinin duygu, düşünce, beceri ve bedenin yanında insanın sahip olduğu kıyafet, ev, araba gibi maddi nesnelerden, ailesi ve arkadaşlarından oluştuğunu ifade etmiştir. James'in bu tanımını dikkate alarak Belk (1988: 139) kişinin sahip olduğu her şeyin benliğinin bir parçasını oluşturduğunu belirtmiştir. Sahipliklerin her birinin anlamı vardır ve kişi o anlamı benliğine aktarmaktadır. Bu bağlamda sahiplikler kişinin kim olduğuna dair mesajlar vermekte aynı zamanda kişinin kimliğini de ifade etmektedir (Kleine, Kleine III ve Allen, 1995: 341).

Belk benliği, kişinin sahip olduklarıyla ilişkilendirerek benlik sınırını dışarıdaki nesnelerle genişlediğini ifade eden "genişletilmiş benlik" kavramıyla incelemiştir. Genişletilmiş benlik kavramı, kişinin ben diye tanımladığı şeylerin yanında benim diyebildiği her şeyi de kapsamaktadır. Kişilerin sahiplikleri ve tükettikleri benliklerini sembolik olarak ifade etmekte ve genişletmektedir (Belk, 1988: 140-145). Belk benliğin parçası olarak sahipliklerden bahsettiğinde dijital ortamlar gelişim göstermemiştir. Kişiler gerçek hayatta somut nesnelerle,

tüketimleriyle, kişilerarası iletişimleriyle, duygu, düşünce ve bedenleriyle benliklerini oluşturup genişletirken dijitalleşen dünyada fotoğraf, video, ses vb. içeriklerle, avatarlarla ve tüketimleriyle benliklerini yaratıp genişletmektedirler. Belk'e göre avatar oluşturarak kişiler ideal benliklerini deneyimlemektedirler (Belk, 2013: 477-482).

Küçük yaşlarda oluşmaya başlayan benlik, kişinin hem bireysel olarak hem de çevresinden elde ettiği bilgilerle şekillenmektedir (Baritci ve Fidan, 2018: 42). İlk olarak kişi kim olduğu, hedeflerinin, doğrularının ve yanlışlarının neler olduğu gibi sorulara yanıt bulmaya çalışırken benliğiyle tanışmaktadır. Kişiye yönelik toplumdaki yorumlar ve kişinin bu yorumları benimsemesi benliğin değer sistemini belirlemektedir. Bu değer sistemi kişinin çevresine karşı tavır ve tutumlarını belirlemesine yardımcı olmaktadır (Köknel, 1997: 65-66).

Benliğin bazı görevleri olduğunu ifade eden Köknel'e göre (1997: 67) benliğin görevleri şunlardır;

- Kişilerin dürtülerini belirler ve düzenli hale getirir,
- Kişinin etrafındaki varlık ve bireylerle bağlantı kurmasını sağlar,
- Kişinin gerçeklerin farkına varmasını,
- Gerçekliği farkedip anladıktan sonra bu gerçeklere uyumlu tutum sergilemesini sağlar,
- Kişiye yönelik uyarıların zamanlamasını yapar,
- Kişinin bilişsel sürecinin düzenli olmasını sağlar,
- Kişinin yaşamındaki kavramların birleşimini ve bütünü sağlar,
- Hayatta karşılabileceği engelleri aşması için kişiye direnç sağlar,
- Kişinin hayallerini ve hedeflerini belirler,
- Hayattaki kaygılara karşı kişide savunma mekanizması oluşturur.

William James benliğin dört ögeden oluştuğunu ifade etmiştir. Bu ögeler maddesel, sosyal, ruhsal ve saf ego olarak sıralanmaktadır. James (1950: 243-244) benlikleri bilen ben "me" ve bilinen ben "I" olarak iki gruba ayırmıştır. Bilen ben "me" kısmı kişinin maddesel, sosyal ve ruhsal benliğini kapsamaktadır. Bilinen ben "I" ise saf egoyu kapsamaktadır. İlk olarak maddesel benlik, kişinin sahip olduğu ve "benim" diyebileceği her şeyi kapsamaktadır. Kişinin özel eşya, ev, araba hatta aile ve arkadaşlıkları maddesel benliğine dahildir (James, 1950: 183). Sosyal benlik ise

kişinin çevresinde onanma, itibar görme, prestij kazanma arzusuyla oluşmaktadır. Kişi bulunduğu her ortamda o ortama uygun benlik oluşturmaktadır (Aslan Yılmaz ve Hovardaoğlu, 2015: 934). Diğer bir öge olan ruhsal benlik kişinin sahip olduğu ait eğilimler, düşünceler ve niteliklerin toplamıyla oluşmaktadır (James, 1950: 185). Kişinin bir durum, olay veya nesne karşısındaki düşünce ve tavırları tuhsal benliğini göstermektedir. Benliğin son ögesi olan saf ego ise benliğin diğer ögeleriyle birlikte kişiye kimliği olduğu duygusunu vermektedir (Aslan Yılmaz ve Hovardaoğlu, 2015: 934).

Allport ise benliği, kişinin kişisel arzuları, ihtiyaçları, yetenekleri, hedefleri ve dış dünyasındakilerle bütünleşmesi sonucu oluştuğunu ifade etmiştir (Allport, 1943: 473). Freud’a göre benlik kişinin arzularına ve ihtiyaçlarına yönelik davranış göstermesinde etken olan ve bireyin özünü oluşturan kavramdır (Balıkçioğlu, 2016: 541). Freud benliği ego ile ifade etmektedir. Kişinin bulunduğu ortama uyum göstermesini sağlayan ego aynı zamanda kişinin özdenetim yapmasını da sağlamaktadır (Albayrak, 2019: 7).

Morva’a göre benlik, bireyin kendisine ait olan ve başkalarından ayırt eden nitelikler bütünüdür (2016: 41). Bu tanım doğrultusunda toplumu oluşturan bireylerin farklı benliklere sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Rogers (1951) benlik kavramını iki boyutla tanımlamaktadır. Bireyin gerçekliğine “ben kimim” sorusuyla ulaştığı gerçek benlik boyutudur. Diğer boyut ise bireyin arzuladığı ve kim olmak istiyorum sorusunun cevabı olan ideal benlik boyutudur (Rogers, 1951; akt. Balıkçioğlu, 2016: 540).

Benlik kavramı en çok kimlik kavramı ile karıştırılmaktadır. Kimlik, kişinin toplumda ne şekilde algılandığının işaretleri toplamıdır (Tural, 1991: 30). Kimlik kavramı Bilgin (2003: 199) tarafından kişinin hem kendini tanımlaması hem de toplumda kendini konumlandırması olarak açıklanmıştır.

Kimlik kavramı psikolojik ve toplumsal boyutlar açısından tanımlanmaktadır. Psikoloji boyuttan ele alınan kimlik, bireyin kendine ilişki yargılarıyla kendini ifade eden niteliklerden oluşmaktadır. Psikolojik boyuttan ele alınan kimlik benlikle benzerlik göstermektedir. Kimliğin benlikle ayrılan kısmı toplumsal boyuttur. Toplumsal açıdan kimlik, bireyin toplumda ait olduğunu düşündüğü grubun ilkelerini benimseyerek oluşmaktadır (Kulga, 2014: 38).

Literatürde üç çeşit kimliğin var olduğundan bahsedilmiştir. Bunlar, kişisel kimlik, sosyal kimlik ve kültürel kimliktir. Kişisel kimlik benlikle benzerlik taşımaktadır. Bireyin varoluşuna ilişkin anlam, prensip, ilkeleri barındıran subjektif bakış açısıyla oluşan kimliktir (Kulga, 2014: 39). Kişinin kendiyle ilgili ifade ettiği her şey kimliğini tanımlamaktadır. Sosyal kimlik, kişinin toplumdaki diğer kişilerle karşılaştırma yapıp kendini belli bir gruba dahil ederek o grubun ilkelerini, prensiplerini benimseyerek uyum sağlayarak oluşmaktadır (Sözen, 1991: 93). Kişinin istekleri, tercihleri, tutumları ve değerleri yaşadığı toplumdaki kültür ile şekillenmektedir. Toplumdaki kültür ile kişi kimliğini anlamlı kılarak oluşturmaktadır (Akdemir, 2004: 44). Bu anlamda kültürel kimliğin oluşmasındaki ana nokta kişinin yaşadığı toplumdaki kültür ve o kültürün değerleridir.

1.4.1. Benlikle İlişkili Kavramlar

Benlikle ilişkili olan ve benlik kavramına netlik kazandıracak birçok kavram mevcuttur. Bu kavramlar, benlik imgesi, benlik farkındalığı, benlik bilinci, benlik kurgusu, benlik tasarımı, kendini gerçekleştirme, benlik saygısı ve benlik algısıdır.

İlk kavram olarak benlik imgesi bireyin fiziki görünüşü, becerileri, kişisel özellikleri olmak üzere kendisine ilişkin oluşan öznel algısıdır (Bailey 2nd, 2003: 383). Yani kişinin sahip olduğu niteliklere yönelik algıları benlik imgesini oluşturmaktadır.

Benlik farkındalığı bir diğer deyişle öz farkındalıktır. Kişinin sahip olduğu nitelikleri keşfederek benliğine odaklanmasıdır (Özen ve Gülaçtı, 2010: 25). Kişi kişisel özelliklerine, yeteneklerine, fikir ve tutumlarına odaklanarak benliğinin farkına varmaktadır.

Benlik bilinci, kişinin benliğinin farkında olması durumu diğer bir deyişle de benlik farkındalığına odaklanma durumunu ifade etmektedir. Benlik bilincinde olan kişi kendisine dair tanımlamalarda bulunan benliğini kabul eden kişidir (Korad Birkiye, 2017: 498). Kişi benlik bilincinde olarak toplumdaki konumunu, imaj ve statüsünü anlayabilmektedir.

Kişinin hayatını, çevresindekileri ve kendisini ne şekilde algıladığını saptayarak tavır ve tutumlarını düzenleyen benlik, benlik kurgusu kavramıyla da benzerlik göstermektedir. Benlik kurgusu bireyin başkalarıyla iletişimleri doğrultusunda belirli bir şekil alan, hem kendisine hem de diğerlerine ilişkin tavır, tutum ve fikirlerinin bir bütünüdür (Akın, 2013: 224-225).

Benlik kurgusu (self-construal), kişinin toplumdaki kültürün etkisiyle benliğini başkalarına bağımlı veya bağımsız olarak oluşturmalarıdır. Benlik kurgusunu iki öge halinde ele alınmaktadır. İlk olarak ilişkisel benlik kurgusu, kişinin topluma yönelik hassas olarak benliğini kurmasıdır. Kişiler benlikliklerini toplumda etkileşim halinde oldukları sosyokültürel durumlar doğrultusunda oluşturmaktadırlar. Örneğin bir kişi tüketim davranışını toplumun tutumlarını dikkate alarak sergilemektedir. İkinci olarak özerk benlik kurgusu ise kişinin toplumdaki sosyokültürel durumlardan etkilenmeden, tamamen kendi hür iradesiyle davranışlar sergilediği durumdur (Akın, 2021: 224).

Diğer bir kavram benlik tasarımıdır. Kişinin hem kişisel hem de çevresel etmenlerle benliğini meydana getiren ve toplumda farklılık yaratan fikir ve tutumlardır. Kişinin geçmişinde edindiği tecrübeler, gündelik hayatı, hedefleri ve toplumda kendisine yönelik yorumlar benlik tasarımı oluşturmaktadır (Söner ve Yılmaz, 2020: 52).

Kendini gerçekleştirme kavramı da benlik kavramıyla ilişkili bir diğer kavramdır. Kişinin değişken olan benliği nedeniyle hayattan beklentileri ve hedefleri değişmektedir. Ulaştığı hedef ve istekler kişi de daha büyük hedeflere odaklanmasını güdülemektedir. Kişinin bu hedeflerine ve arzuladığı şeylere ulaşması kendini gerçekleştirdiği anlamına gelmektedir (Atalay, 2019: 11).

Bireyin kendi ile ilgili yaptığı değer yargıları benlik saygısı olarak tanımlanır. Kişi pozitif yönde değer yargısında bulunuyorsa yüksek benlik saygısına, negatif yönde değer yargısında bulunuyor ise düşük benlik saygısına sahiptir (Haspolat, 2016: 29-31). Benlik saygısı kişinin kendine ilişkin değerlendirme yapması sonucu ortaya çıkmaktadır. Kişinin değerlendirme sonunda olumlu veya olumsuz yargılara vararak benliğini benimsemesidir. Kişinin gerçek benliği ile arzuladığı ideal benliği arasındaki fark benlik saygısının seviyesini belirlemektedir. Eğer kişinin sahip olduğu gerçek benliği ile ideal benliği arasındaki fark yüksekse düşük benlik saygısına sahiptir. Ancak aradaki fark küçük ise kişi yüksek benlik saygısına sahiptir (Tözün, 2010: 53).

Bir diğer kavram benlik algısıdır. Benlik algısı kişinin kendisiyle ilgili düşünceleri toplamıdır (Zembat, Koçyiğit, Akgün Yavuz ve Tunçeli, 2018: 549). Diğer bir ifadeyle kişinin sahip olduğu bütün niteliklere ilişkin algılarıdır. Bu algı kişinin yaşamında boyunca bulunduğu ortamdaki etmenlerle edindiği deneyimlerle oluşur (Çitil, 2020: 97).

Kişinin benlik algısı üzerine bir çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda benlik algısı gerçek benlik algısı olarak işlenmiştir. Çalışma sonunda kişinin satın alma, tüketme süresince sadece gerçek benliğin etkili olmadığı kabul edilmiş ve 3 benlik boyutu eklenmiştir. Bu boyutlar, ideal benlik, sosyal benlik ve ideal sosyal benliktir (Kılıç, Kırılı ve Ön Esen, 2017: 72). Aşağıdaki tabloda bu benliklerin boyutları yer almaktadır.

Tablo 4
Benlik Boyutları

Kendimize ait benlik İç Benlik	Gerçek Benlik	İdeal Benlik
	Kendimi nasıl görüyorum?	Kendimi nasıl görmek istiyorum?
Sosyal Benlik Dış Benlik	Diğer kişiler tarafından nasıl görünüyorum?	Diğer kişiler tarafından nasıl görünmek istiyorum?

Kaynak; Hawkins, Mothersbaugh ve Roger, 2007: 434

Bir kişinin nasıl biri olduğunu toplumdaki ilişkileriyle (sosyal benlik) ve yalnız kaldığında (kendine ait benlik) gösterdiği davranışlar ile öğrenilmektedir. Bu bağlamda sosyal benlik-dış benlik ve kendimize ait benlik-iç benlik boyutları oluşmuştur (Eroğlu, Velioğlu, Barış ve Argan, 2012: 100). Kişinin iç benlik ve dış benlik algılamaları tüketim faaliyetlerini yönlendirmektedir. İç benlik, kişi “kendim için nasıl olduğu veya nasıl olmak istediğini ifade eder. Dış benliğe sahip kişiler ise tam tersi olarak başkaları tarafından nasıl görüldüğüyle veya başkaları tarafından nasıl görülmek istediğiyle hareket etmektedir (Hawkins vd., 2007: 434). Bu bağlam kişi iç benlik ve dış benlik algılamalarıyla tüketim faaliyetlerine yön vermektedir (Asıl, 2017: 9).

Gerçek benlik, kişinin kendisiyle ilgili algılamalarına denilmektedir (Asıl, 2017: 7). Kişinin fiziksel ve zihinsel olarak sahip olduğu düşüncelerdir ve aynı zamanda bu düşünceleri anlamaktır (Sungur, 2015: 477). Kişinin bir konu hakkında almış olduğu fikirlerini öznel olarak ölçmesi, yorum yapması gerçek benliği açıklamaktadır (Kavut, 2018: 3). Kişinin kendi hakkında sahip olduğunu düşündüğü imajdır (Armutlu ve Üner, 2009: 6). Kişinin toplumdaki konumu, statüsü ve görünümü hakkındaki düşünceleri onun gerçek benliğini oluşturmaktadır.

“İdeal Benlik, bir kişinin kendini nasıl algılamak istediğini ifade eder.”(Sirgy, 1982: 287). İdeal benlik kişinin sahip olduğu benliği sürekli yenileme, geliştirme ve değiştirme dürtüsü ile arzuladıkları benliğe ulaşmak için belirli davranışlara

yönlendiren bir mekanizma olarak tanımlanabilir (Kılıç, Kırılı ve Ön Esen, 2017: 72). Kişi sahip olmak istediği benliğe ulaşmak için tüketim davranışlarında da arzuladığı benlik yönünde değişiklik göstermektedir. Kişi ideal benlikle etraftan kabul edilmeyi beklemektedir (Kavut, 2018: 3). Kişi toplumda kabul edilme, beğenilme, takdir edilme ve prestij kazanma gibi arzularını tatmin etmek için ideal benlik oluşturmak istemektedir.

Sosyal benlik; “Diğer kişiler tarafından nasıl görünüyorum?” sorusunun cevabıdır. Yani kişinin dışarıdan nasıl algılandığıdır (Asıl, 2017: 7). Bireyin bulunduğu çevre sosyal benliğiyle ilişkilidir ve etkileşim halindedir (Kavut, 2018: 3). Kılıç, Kırılı ve Ön Esen’e göre (2017: 72) kişilerin toplumda bilinirliğini arttırmak, herkes tarafından tanınmak için kullandıkları sosyal medya platformları sosyal benliklerini ve bununla beraber refahlarını da etkilemektedir. Platformlar üzerinden aldıkları pozitif yorumlar benliklerini ve refahlarını olumlu, tersi olarak aldığı negatif yorumlar benliklerini ve refahlarını olumsuz olarak etkilemektedir.

İdeal sosyal benlik ise; kişilerin bulundukları toplumda oluşturmak istediği algı ve imajdır (Kılıç, Kırılı ve Ön Esen, 2017: 73). Kişi etrafında nasıl tanınmak istiyorsa o yönde izlenim verecek şekilde davranışlar sergilemektedir. Bir iletişim ortamında kişi, karşı tarafta nasıl izlenim ve etki bırakabilirim sorusunun cevabıyla hareket etmektedir. Tüketim davranışlarını da bu yönde yaparak sosyal sınıfını belli eden imaj oluşturmaktadır.

Kişiler yaşamlarında yukarıda bahsedilen benlik algıları doğrultusunda hareket ederek benliklerine şekil vermekte ve sunmaktadırlar. Benlik sunumları gerçek hayattaki ortamlar dışında sanal ortamlarda da yapılmaktadır. Özellikle dijitalleşmenin hakim olduğu toplumda kişiler sosyal medya platformları üzerinde benlik sunumlarını gerçekleştirmektedirler.

1.4.2. Benlik Sunumu

Birey kendi hakkında başkalarına açıklama yaparken yaşadığı toplumun temel niteliklerinden, kurallarından, gelenek-göreneklerinden ve de toplumsal rollerden etkilenmekte ve bu etmenler doğrultusunda benliğini inşa etmektedir (Karataş Çelik, 2020: 52). Toplumsal varlık olarak kişi çevredeki kişilerden ve olaylardan etkilenmekte ve bu etki altında kalarak da benliği oluşturmaktan dolayı benlik sunumu da benzer biçimde gerçekleştirmektedir (Karataş Çelik, 2020: 56). Çevredeki

kişilerin birbirlerini etkilemeleri oldukça güçlüdür. Bu güç dikkate alındığında kişinin diğer kişilerin kendilerine nasıl baktığına dikkat etmeleri ve algılanan izlenimleri kontrol altına almaları normal bir durumdur. Bu anlamda bir kişinin diğer kişiler tarafından nasıl algılandığını kontrol altına alma sürecine benlik sunumu denilmektedir (Leary, 1996). Diğer bir ifadeyle benlik sunumu kişinin kendi zevk, tercih, fikir, değer ve diğer kişisel özelliklerini diğer insanlara gösterirken ki yaratılan algıyı kontrol etme gayreti olarak ifade edilmektedir. Benlik sunumu bir kişinin diğer kişilere sunmak istediği kendi hakkındaki bilgiyi ve istediği görünüm/imaı yaratma tavrı olarak da ifade edilebilmektedir (Çakmak, 2018: 142). Kişi bu tavrı ile diğer insanlara belirli mesajlar iletmeyi hedeflemektedir ve bu hedefleri doğrultusunda benlik sunumlarını şekillendirmektedirler (Çakmak ve Baş, 2017: 102).

Benlik algısı teorisine göre kişi kendini ifade ederken içsel değil dışsal olarak bulunduğu çevreden etkilenecek, onlar gibi düşünerek hareket etmekte ve kişiler tarafından nasıl algılanmak isteniyorsa o doğrultuda benliğini sunmaktadır (Karaoğlu, 2015: 39).

Jones ve Pittman kişilerin benlik sunumu sırasında beş farklı taktik uyguladıklarını ifade etmişlerdir. Bu taktikler; (Büyüköztürk, 2021: 20)

- Örnek davranış algısı: kişinin yaşadığı çevreye uygun hareket ettiğini gösteren davranışlarıdır.
- Kendini tanıtmak: kişinin bireysel başarı ve becerilerini vurgulayarak çevresindekileri inandırmaya yönelik davranışlar sergilemesidir.
- Gözdağı verme: kişinin diğer kişilere sahip olduğu gücü vurgulamaya yönelik davranışlar gerçekleştirmesidir.
- Kendini sevdirmek: kişinin çevresindeki insanlar tarafından sevilme arzusuna yönelik hareket etmesidir.
- Kendine acındırma: kişinin, kötü ve olumsuz şeyler yaşadığını, çaresiz ve güçlü olmadığını göstererek diğer kişilerde merhamet oluşturmaya yönelik davranış göstermesidir.

Jones ve Pittman'a göre bu taktikler kişilerin benlik sunumunu istedikleri şekilde tamamlayarak başkalarına iletmelerine yardımcı olmaktadır (Büyüköztürk, 2021: 20).

Yukarıda da bahsedildiği gibi kişi izlenim yaratmak istediği yönde davranışlar sergileyerek karşı tarafın algılarını yönetmekte ve kontrol gücünü eline almaktadır. Kişi böylece yaşadığı çevrede onanmakta, ortama kolayca uyum sağlamak ve bu uyumla birlikte sosyal bir kimlik yaratmaktadır (Karaoğlu, 2019: 40). Algılanmak istediği şekilde benliğini yaratan ve bu durumu kontrol altında tutabilen kişi yarattığı algının doğru olduğunu kanıtlamak üzere kendi tavır ve hareketlerini de kontrol etmektedir. Kişinin bu benlik sunumundaki kontrol gücü gündelik hayatının bütün bölümünde yer almaktadır (Karataş Çelik, 2020: 56-57).

Benlik sunumunu ele alan birçok araştırmacı vardır ve bu araştırmacılar farklı teoriler ile benlik sunumu tanımlamaya çaba sarf etmişlerdir. Bu araştırma çalışmalarının öncüsü olarak Erving Goffman'ın "Gündelik Yaşamda Benlik Sunumu" adlı çalışması görülmektedir (Albayrak, 2019: 35).

Erving Goffman (2009: 13) kişilerin günlük yaşamlarında bulundukları çevrede gerçekleştirdikleri tüm ilişkilerin tiyatro sahnesine benzediğini iddia etmiştir. Goffman kişinin benlik sunumunu iki kavramla açıklamıştır. Bunlar; dramaturjik yaklaşım ve izlenim yönetimidir. İlk olarak izlenim yönetimi, kişinin toplumda imaj yaratması, o imajı koruması, sürdürmesi ve değiştirmek için göstermiş olduğu çabaların toplamını ifade etmektedir (Schniederjans, Cao ve Schniederjans, 2013: 912).

Dramaturjik yaklaşım kavramı ise kişinin günlük hayatının bir tiyatro sahnesi üzerinde kurgulanmış olduğunu ifade etmektedir (Dever, 2014: 374). Kişinin gün içerisinde yaptığı davranışlar, söylemleri, tutumları, diğerleriyle ilişkileri birer kurgudur. Bu yaklaşımda belirli terimler vardır. Bunlar; performans, oyuncu, izleyici, sahne önü ve sahne arkası gibi terimlerdir. Dramaturjik yaklaşımındaki en önemli terimlerden biri olan rol, kişinin sahne üzerinde diğerlerine göstermeyi arzuladığı ve algılanmak istediği bir izlenimdir. Diğer bir deyişle kişinin diğerlerinde etkileyici izlenim yaratmak için tasarladığı benlik sunumudur (Morva, 2014: 235). Kişi bu tasarladığı rolleri sahne üzerinde performansları ile sunmaktadır. Goffman sahne terimini açıklarken sahne önü ve sahne arkası olarak ikiye ayırarak açıklamaktadır. Sahne önü, kişinin tasarlanan rol ile benlik sunumunu bütün seyirciler önünde gerçekleştirdiği alandır. Bu alanda kişinin rollerini gerçekleştirirken yaptığı performans yani benlik sunumu diğerleri tarafından değerlendirileceği için önem arz

etmektedir (Dever, 2014: 376). Sahne arkası ise performansın yaratacağı izlenimin planlandığı ve inşa edildiği yerdir (Goffman, 1956: 69). Kısaca Goffman her performansın benlik sunumu olduğunu, izleyicilerin mevcudiyetini zorunlu kıldığını ve onlarda istediği algıyı yaratmayı amaçladığını vurgulamaktadır (Morva, 2014: 237).

Diğer bir araştırmacı olan Schütz (1988: 611) benlik sunumlarını iddialı, saldırgan, koruyucu, savunmacı benlik sunumu olarak dört sınıfa ayırarak açıklamıştır. İddialı benlik sunumu, kişinin diğer kişilerin gözünde istediği kimliği oluşturmayı amaçlayan bir eylemdir. Kişi bulunduğu toplumda ya da katılmak istediği grupta onay alabileceğini düşündüğü pozitif yönlerini göstererek istediği izlenimi yaratmaya çalışmaktadır (Albayrak, 2019: 35). Saldırgan benlik sunumunda kişi diğer kişileri kötü göstererek ve onları küçümseyerek çevresindeki kişilerin gözlerinde iyi olmaya çalışmaktadır (Schütz, 1988: 615). Koruyucu benlik sunumu, kişi bulunduğu toplumda öne çıkmamaya özen gösterir, istemediği nitelikleri değiştirmek üzere herhangi bir çaba sarf etmez daha çok negatif yönde bir algı yaratmamak üzere pasif çabalara girmekte ve mümkün olduğunca az kendi hakkında bilgi verme çabasına girmektedir. Son olarak savunucu benlik sunumunda ise kişi başkalarında istemediği olumsuz algılar oluşturduğu durumda inkâr etme gibi savunmacı taktikleri kullanmaktadır. Bu taktiklerle istenmeyen olumsuz durumların kişinin benliği üzerindeki etkileri minimize etmek amaçlanmıştır (Schütz, 1988: 612-617).

Leary ve Kowalski'e göre (1990: 34) kişilerin diğer kişiler üzerinde yarattığı algıyı kontrol altına alma süreci olarak tanımladıkları benlik sunumu iki kademedен oluşmaktadır. İlk kademedē motivasyon ikinci kademedē ise istenilen etkiyi oluşturma süreci vardır. Motivasyon süreci kişinin diğer kişiler üzerinde istediği algıyı oluşturmak için güdülenmesidir. Kişi motivasyon sürecinin ardından istediği etkiyi oluşturma sürecine girmektedir. Burada kişi etkiyi oluşturmak yönünde hareket etmektedirler. Bu iki kademe aşağıdaki tabloda açıklanmıştır.

Tablo 5**Benlik Sunumu İki Kademesi**

Motivasyon	İstenilen Etkiyi Oluşturma
- Benlik sunumu ile hedeflenenin alaka düzeyi - Arzulanan hedeflerin değeri - Arzulanan ve arzulanmayan görüntü arasındaki tutarsızlık	- Benlik - Arzulanan ve arzulanmayan benlik görüntüleri - Rol kısıtlamaları - Hedefin değerleri - Mevcut ve potansiyel görüntü

Kaynak: Leary ve Kowalski, 1990: 36

Rao ve arkadaşları ise 1995 yılındaki çalışmalarında benlik sunumunun dört aşamalı bir süreç olduğunu belirtmişlerdir. Bunları; kişinin motivasyonu, etkiyi oluşturma, sunumunun gerçekleştirildiği hedef kitledeki geri bildirimleri alma ve sunumun gerçekleştirildiği topluluk olarak ayırmışlardır. Rao ve arkadaşlarının çalışmalarının diğer çalışmalardan ayırt edici niteliği benliğin sunulduğu kişilerden geri bildirimler almasını sunumun aşaması olarak belirtmesidir (Albayrak, 2019: 37-38).

Bozeman ve Kacmar 1997 yılındaki çalışmalarında benlik sunumunu açıklarken sibernetik model oluşturmuşlardır. Bu modelde kişi arzuladığı benlik ile üzerlerinde algı yarattığı kişilerden aldığı geri bildirimleri kıyaslamakta ve aradaki farklılığa göre taktikler geliştirmekte ya da uyguladığı taktiklere devam etmektedir. Örneğin kıyaslama sonucunda fark yoksa kişi arzuladığı benliğin algısını karşıdaki kişide yaratmış demektir ve bundan ötürü uyguladığı taktiğe devam etmektedir. Arzuladığı benlik ile geri dönüşler arasında büyük farklılıklar var ise kişi istediği algıyı yaratmamıştır ve bu nedenle yeni taktikler geliştirmeli ya da uyguladığı taktik üzerinde değişiklikler yapmalıdır (Özdemir, 2006: 31).

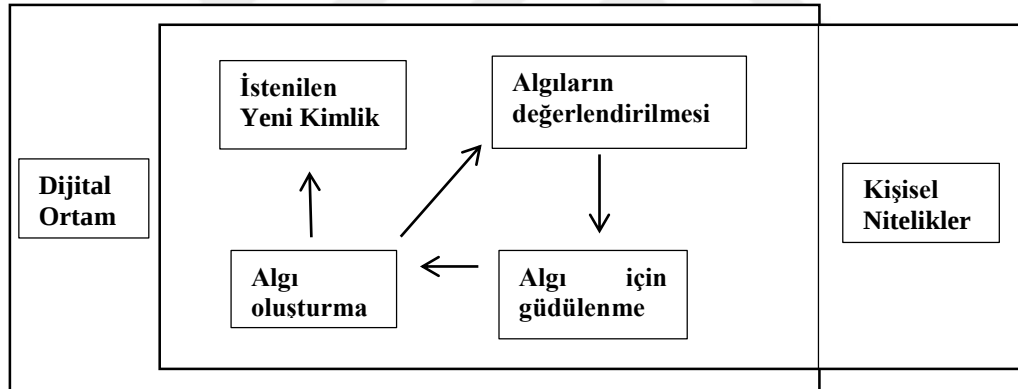
Garder ve Martin benlik sunumunu açıklarken Goffman'ın dramaturjik bakış açısından esinlenerek bir model oluşturmuşlardır. Modele göre diğer kişiler üzerinde istediği algıyı yaratmaya yönelik performans gösteren kişiye aktör denilmektedir. Bu aktör ve seyircinin niteliklerinin bulunulan ortamın nitelikleriyle birleşmesiyle uyarıcı işlev gerçekleşmektedir. Aktör aldığı tepkilere göre eylemlerini belirlemektedir (Albayrak, 2019: 37).

Günümüzde internetin hızlı gelişim göstermesi ve yayılmasıyla beraber benlik dijital nitelik edinmiştir (Karataş Çelik, 2020: 70). Dijital dünya kişilerin benlik sunumlarına uygun bir ortam hazırlamaktadır. Genellikler şöhret, hayranlık, beğeni vb. olgulara vurgu yapan dijital ortamlar kişinin bu platformlarda görünürliğini sağladığı için kişi kimliğini bunlara yönelik inşa etmekte ve sunmaktadır (Büyüköztürk, 2021: 20). Yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformları ile kişi dijital ortamda birçok insana yaratmayı arzuladığı izlenim doğrultusunda çeşitli fotoğraf, video, ses vs. içerikler tasarlayarak ya da paylaşarak dijital bir benlik oluşturmaktadır.

Özdemir (2006: 33) çalışmasında dijital ortamda benlik sunumuna yönelik taslak olarak şekil 2'deki modeli oluşturmaya çabalamış ve bu model ile dijital ortamlarda kişilerin benlik sunumlarını gerçekleştirme aşamalarına yönelik unsurların dahil olduğunu ileri sürmüştür.

Şekil 2

Dijital Ortamda Benlik Sunumu



Kaynak: Özdemir, 2006: 3.

Bu taslağa göre kişi algılamaların değerlendirilmesiyle eylemlere başlar ve algı yaratmaya güdülenen kişi kullandığı stratejiler ile sunumlarını ve bu sunumların yarattığı algıları yeniden değerlendirir. Bu değerlendirme ile kişi başka bir strateji geliştirir veya mevcut stratejisini devam ettirir ya da bunların dışında başka bir kimlik oluşturabilir. Dijital ortam üzerindeki bu benlik sunumunun en temel niteliği kişinin istediği şekilde kendine yeni kimlik oluşturabilmesidir (Özdemir, 2006: 3).

Bu çalışmada farklı araştırmacıların benlik sunumu çalışmalarının yanı sıra Goffman'ın Gündelik Yaşamda Benlik Sunumu çalışmasındaki Dramaturjik yaklaşımı ve belirlenen terimlerde özellikle durulmuştur. Çünkü yapılacak bu çalışmada Pinterest adlı sosyal ağ, kişilerin tasarladığı roller için arzuladığı şekilde performans

gösterebilecekleri yani benlik sunumlarını gerçekleştirebilecekleri bir sahne gibi varsayılacaktır.

1.4.3. Dijital Benlik

Teknoloji çağındaki gelişmelerle kişilerin yaşamları dijitalleşmekte ve dijital kültür meydana gelmektedir. Dijital kültürün insan ve bilgisayar olmak üzere önemli iki anahtarı vardır. İlk olarak insan kültürün ilkelerini yansıtmayı üstlenendir ve bilgisayar insanı dijitalleşmiş bir nesneye çevirmektedir (Bulat, 2020: 147). Jan Van Dijk (2018: 294-298) dijital kültürün “önceden programlama ve yaratıcılık, parçalanma ve kolaj, kullanıcı üretimi, hızlanma, görselleştirme” gibi özelliklere sahip olduğunu belirtmiştir. Belirtilen özellikler dijital benliklerin yaratılmasına yardım etmektedir.

Davison (2012: 54) dijital kimliği, kişinin kendi fikrini, yorumunu belli eden çeşitli içeriklerle oluşturduğu kişisel profillerden, kültürel sermayeden ve YouTube gibi çevrimiçi medyalardaki video kayıtlarından meydana geldiğini belirterek Descartes’in herkes tarafından bilinen “Düşünüyorum öyleyse varım” sözünü günümüze uyarlayarak “Bağlıyım öyleyse varım” demiştir. Bu anlamda dijital kimliğin kişilerarası bağlantılarla var olduğuna da vurgu yapmıştır.

Dijital kimliğin dört önemli unsuru vardır. Bu unsurlar özel (private), taşınabilirlik (portable), kalıcılık (persistent) ve kişisel (personal) olarak sıralanmaktadır. İlk olarak özel unsur, kişinin kendisiyle ilgili herhangi bir içerik paylaşırken bunların ne olduğunu ve kimlerin bunlara erişebileceğini sadece kendisinin yönettiğini vurgulamaktadır. Taşınabilirlik unsuru, bu kimliklere kişinin istediği herhangi bir yerden erişebileceği anlamına gelmektedir. Kalıcılık unsuru kimliğin yaşamı boyunca kişiyle olmasını ve son olarak kişisel unsur bu kimliğin yalnızca tek bir kişiye ait olması anlamına gelmektedir (ID2020, <https://id2020.org/digital-identity>).

Dijital benlik kavramı en yalın haliyle kişilerin dijital ortamlarda yaratmış olduğu kimliklere atıf yapmaktadır (Morva, 2016: 43). Diğer bir ifadeyle dijital kimlik dijital dünya üzerinde yer alan kişinin bu ortamdaki benliğiyle ilgili sunumudur (Kavut, 2020: 991). Kimlik kişinin benliğinin vazgeçilmez bir bölümüdür (Zhao, Grasmuck ve Martin, 2008: 1817). Dijital benlik geleneksel çevre faktörlerinden

bağımsız olarak sadece online iletişim ve etkileşimler ile ortaya çıkmıştır (Zhao, 2005: 395).

Kişiler Web 2.0 ağı üzerinde arzuladığı gibi bir kimlik oluşturmaktadır. Yaratılmak istenen imajlar kişide benlik algısını ortaya çıkarmaktadır (Boz, 2012: 31). Oluşturulan benlikler ile gerçek hayatta var olan benlikler arasında farklılıklar olabilmektedir. Kişi yarattığı benlik ile yeni bir tavır, görüş ve imaj/görünüm oluşturmaktadır (Özdemir, 2019: 182). Dijital ortamlarda kişinin yarattığı dijital benlikle kişi istediği gibi davranarak arzuladığı imaj/izlenimi yaratmaktadır. Kişinin yarattığı bu dijital benlik ile kişinin gerçek benliği benzerlik gösterebilir ama asla tamamen aynı olamaz (Vybiral, Šmahel ve Divínová, 2004: 172).

Kişi dijital ortamlarda diğer kullanıcılara kendilerini sunarken ilk olarak fotoğraf, video, ses, yazı gibi içerikleri kullanarak profil oluşturmaktadır. Bu durum benlik sunumu bölümünde bahsedilen Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımındaki vitrin ve performans kavramlarına denk gelmektedir. Diğer bir kavramı olan seyirci/izleyici de dijital ortamdaki diğer kullanıcıları ifade etmektedir (Okcebe, 2019: 13). Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımındaki kavramların dijital ortamdaki denkliğiyle kişi dijital benliğini sunmaktadır.

Palfrey ve Gasser (2017) yılındaki çalışmalarında dijital benliğin değişkenlik ve güvensizlik olarak iki temel özelliği olduğunu belirtmişlerdir. Kişinin dijital platformlarda devamlı değişiklik veya düzenlemeler yapabildiği kimliği ile benlik sunumundaki yaratmayı arzuladığı imaj arasında anlamlı bir ilişki vardır. Güvensizlik özelliği ise kişinin dijital kimliğine diğer kişilerin erişebilme durumuyla önemli hale gelmiştir. Dolayısıyla dijital kimliğin kolayca değiştirilebilme, düzenlenebilme özelliğinin yanında başkalarının erişim sağlamalarıyla güvensiz bir durum da ortaya çıkmaktadır (Büyüköztürk, 2021: 25).

Zhao dijital benliğin belirli özellikleri olduğunu ifade etmiştir. Bu özellikler; (Morva, 2016: 44-47).

- İçe yönelim: Kişi gerçek bir alanda bazen fikirlerini doğrudan ifade edemeyebilir. Ancak dijital ortamlar kişiye fikirlerini çekinmeden ifade etme fırsatı verdiği için kişi kolayca diğerlerine kendini açıklayabilmektedir. Bu da dijital benliğin içe yönelimli olduğunu göstermektedir.

- Anlatıya dayalı: Kişi dijital ortamda kendi hakkında bilgiler vermektedir. Bu bilgileri çeşitli yazılar, resimler veya videolar paylaşarak vermektedir. Bu içeriklerle kişi dijital benliğini şekillendirmektedir.
- Vazgeçilebilir ya da geri alınabilir olma: Kişinin gerçek hayattaki benliğinde değişiklikler olmasına rağmen çevresindeki kişilerin kendileriyle ilgili düşünceleri hemen değişmez. Gerçek hayatta kişinin benliğinde rahatsız olduğu kısımları düzenlemesi ya da silmesi kolay olmamaktadır. Kişi bu durumda bulunduğu ortamdan ayrılmak zorunda kalmaktadır. Ancak dijital ortamlarda bu zorunluluğa gerek yoktur. Kişi dijital ortamdaki benliğinde gereksiz bulduğu veya rahatsız olduğu kısımları zorluk yaşamadan düzeltmekte ve değişiklikler yapabilmektedir.
- Çoklu ve çeşitli olma: Kişinin dijital ortamlarda dilediği kadar dijital benlik yaratabilmesidir. Web 2.0 teknolojilerinin hızla ilerleme ve gelişme göstermesi devamlı değişkenlik ile çoğalan, dağınık ve merkezi olmayan benlik türünü geliştirmekte ve yaratmaktadır (Zhao, 2005: 399).

Sonuç olarak dijital ortamlarda kişiler dijital benliklerini çeşitli içeriklerle kolay ve hızlı şekilde oluşturabilirler. Bu oluşturulan benliklerle diğerlerinde yaratmak istediği algıyı ve imajı oluşturmaktadırlar. Çalışma alanı olarak ele alınan Pinterest'te de kişiler ilgilerini çeken, zevklerini, tercihlerini ve fikirlerini yansıtan görselleri pinleyip panolar oluşturarak platform üzerinde bir dijital benlik yaratmış olmaktadır. Bu dijital benlikle bu platformda kendilerine yönelik izlenim yaratmaktadırlar. Bu panolar kişilerin sahip olduğu benlikleri sembolize eden birer araçtır.

Dijitalleşme ve postmodern dönemin etkisiyle kişiler arzularına daha çok yönelmektedirler. Özellikle dijital teknolojilerin hızla gelişimiyle insanların hayatlarında önemli yer edinen sosyal medya platformlarında kişiler arzularına yönelik dijital benlik oluşturma yanında tüketimler de gerçekleştirmektedirler. Kişiler dijital ortamlarda sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik davranışlar sergilemektedirler. Bu ihtiyaçları tüketerek ve bu tüketimleri paylaşarak karşılamaktadırlar. Dijitalleşmenin ve postmodernizmin etkisiyle tüketim davranışları önceki dönemlere göre değişim göstermektedir. Postmodern dönemde insanların tüketim davranışları fizyolojik ihtiyaçları değil arzularını tatmin etmeye yöneliktir. Kişiler dijital ortamlarda sahipliklerini ve tükettikleri ürünleri paylaşarak kendileri

hakkında mesajlar vermektedirler. Dijital tüketiciler bu dönemle birlikte dijital platformlarda benliklerini, zevk ve yaşam tarzlarını ifade edebildiği sembolik tüketime yönelmişlerdir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 39-40). Örneğin bir kişinin platform üzerinde benliğine uygun imajı sergileyebileceği ve kendisiyle bütünleştirdiği bir markaya ait arabaya sahip olduğunu gösteren içerikler paylaşması sembolik bir tüketimdir.

Dijitalleşen toplumda insanlar platformlar üzerinde fikirlerini sunmakta, yorumlar ve değerlendirmeler yapmaktadırlar (Yurtsever, 2021: 162). Kişilerin değerlendirmelerini kolayca yapabildiği bu platformlar diğer kişilerin tüketim davranışlarını da etkilemektedir. Kişi kimliğini, benliğini ve toplumdaki statüsünü gösterebilecek şekilde hareket etmektedir. Platform üzerinde yapılan her hareket o kişinin dijital benliğini oluşturmakta ve birer sembolü haline gelmektedir. Ayrıca dijital platformlar kişilerin dijital tüketim gerçekleştirmelerinde kişilere zaman, mekân ve maliyet durumlarından avantaj sağlamaktadır (Yurtsever, 2021: 162). Kişi platformlar üzerinden istedikleri ürünleri hızlıca satın alabilmektedir. Satın alırken de o ürünün verdiği imaja ve diğer kişilerin yorumlarına dikkat etmektedir. Bu platformda kişi aynı zamanda dijital bir tüketicidir. Örneğin kendisiyle uyumlu olduğunu ve arzuladığı imajı verebileceğini düşündüğü bir kıyafeti hızlıca satın alabilmektedir. Dijitalleşmenin gelişimi ve bu platformların insan hayatındaki yeri arttıkça dijital tüketimler de artış göstermektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE POSTMODERN TÜKETİM

2.1. Tüketim Kavramı

İnsanlar hayatlarını devam ettirebilmek için doğdukları andan itibaren tüketme eylemini gerçekleştirmektedirler. Tüketim kavramı ilk olarak kişilerin ihtiyaçlarından ortaya çıkmıştır. Genel anlamda tüketim, kişilerin hayatlarını sürdürebilmeleri için oluşan ihtiyaçları karşılamaları ve toplumda ayırt edilmesini sağlayan, kişiye özel sosyal davranışları oluşturan bir kavramdır (Güner Koçak, 2017: 80).

Tüketimin temel çıkış noktası ihtiyaçlardır. Kişiler hayatta kalma mücadelesi verirken ihtiyaçlarını karşılamak üzere tüketim davranışı sergilerler. Bu ihtiyaçlar zamanla değişim göstermektedir. Bireyler yeme, içme barınma gibi fizyolojik ihtiyaçlarını karşılarlarken zorunlu olarak tüketimi gerçekleştirmektedir. Bu temel zorunlu ihtiyaçlara zamanla yeni ihtiyaçlar eklenmiştir. Maslow, ihtiyaçları fizyolojik, güvenlik, sevgi/ait olma, saygınlık ve kendini gerçekleştirme olarak gruplandırıp şekil 4'teki gibi ihtiyaçlar piramidini oluşturmuştur (Odabaşı, 2006: 22). Piramidin en alt kısmında insanların fizyolojik ihtiyaçları vardır. Bu kısım insanın hayatta kalabilmesi için zorunlu olan beslenme, barınma gibi ihtiyaçlardan oluşmaktadır. Fizyolojik ihtiyaçlardan sonra piramidin bir üst basamağı insanların tehlikelere karşı güvenli bir ortamda yaşamalarını ifade eden güvenlik ihtiyacıdır. Sevgi/ait olma ihtiyacı ise insanların çevresindeki diğer insanlar tarafından onanma, bir gruba ait olma, sevmeye ve sevilme ihtiyaçlarından oluşmaktadır. Saygınlık ihtiyacı insanların toplumda statüye sahip olma, takdir edilme ve değer görme arzularından oluşmaktadır. Son olarak piramidin en üst kısmında insanların kendilerine yaratıcılık kazandırması ve becerilerini keşfetmesini kapsayan kendini gerçekleştirme ihtiyacı bulunmaktadır (Çoban, 2021: 114). İnsanlar bahsedilen bu ihtiyaçları karşılamak için tüketim davranışı sergilemektedir.

Şekil 3

Maslow'un İhtiyaçlar Piramidi



Kaynak: Yıldırım, 2015: 424

İlk zamanlarda insanlar sadece eksiklikleri gidermek için tüketim davranışında bulunurken günümüzde eksiklikleri gidermenin yanında kendi zevk ve isteklerine, tutum, davranışlarına, alışkanlıklarına ve yaşam tarzlarına göre diğerlerinden farklı tüketim davranışı sergilemektedirler. İnsanların tükettikleri mal ve hizmetler çevreye kişi hakkında bilgi vermektedir. Tüketilen mal ve hizmetler birer sembol görevindedir. Bu semboller birçok imaj yaratarak insanları tüketime teşvik etmektedir (Karaca ve Gümüş, 2018: 21). Bu anlamda tüketim, kişinin günlük yaşamındaki tercihlerini, toplumdaki konumunu, kişilerarası ilişkilerini gösteren bir semboldür (Odabaşı, 2006: 16). Ayrıca kişiler günlük hayatlarında tükettikleri ürün ve hizmetlerle kendilerini ortaya çıkartmakta ve toplumda ait olduğu sosyal sınıfı göstermektedirler (Ceyhan, 2017: 222). Sembol ve logoları olan ürünler, yaşanan evlerin büyüklüğü, lüks restoranlarda bulunulması, kullanılan araba, sahip olunan telefon ve diğer teknolojik ürünler kişilerin toplumdaki sınıfını belirlemektedir. Kişiler tüketim davranışları ile toplumdaki diğer sınıflardan kendilerini ayırt ettirmektedirler.

Tüketime yönelik Odabaşı (2006: 19) bazı eleştirilerde bulunmuştur. Bu eleştiriler şu şekilde açıklanmaktadır:

1. Tüketim davranışının yaygın hale gelmesi herkesin tüketimde daha fazla yer almasına, basit zevklerin ve bununla birlikte kitle kültürünün gelişim göstermesine yol açmaktadır. Ayrıca boş zamanlarla birlikte tüketim

davranışının devamlı olarak artış göstermesi geçerli olan ideolojinin denetim gücünü arttırmaktadır.

2. Tüketim davranışının yaygın hale gelmesini hor görenlere karşılık bu yaygınlaşmayı “tüketimin demokratikleşmesi” şeklinde yorumlayan gruplar da bulunmaktadır. Bu gruplar toplumun gelişim göstermesini kişilerin gereksinimlerini karşılamalarına ve böylelikle mutlu kişilerin sayılarının artmasına bağlı olduğunu ifade etmektedirler.
3. Tüketim davranışına yönelik son eleştiri ise tüketimin insanları yozlaştırdığıdır. Tüketim yeni bir din olarak ortaya çıkmış ve bununla birlikte büyük mağazalar ve alışveriş merkezleri bu dinin mabetleri olarak görülmektedir. Hayatlarındaki tek amaçları tüketmek olan, değerlerini kaybetmiş, markalara tapan insanlardan meydana gelen toplumlar sömürülmeye ve gerçek kimliklerini kaybetmeye mahkûmdurlar.

Tüketim literatürde birçok çalışmaya konu olan bir kavramdır. Tüketim kavramı Torlak (2016: 21) tarafından kişilerin yaşamları boyunca ihtiyaçlarını karşılaması için gerçekleştirdikleri davranışlar bütünü olarak tanımlanmıştır. Bu anlamda tüketim Odabaşı (2006: 16) tarafından bir süreç olarak ele almaktadır. Bu süreç insanların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik mal veya hizmetleri bulmak için çaba göstermelerini, elde etmelerini ve tüketmelerini ifade etmektedir.

Bocock (1993: 2-3) “Consumption” adlı kitabında sembollerin tüketimdeki önemini ifade etmiştir. Tüketimin ekonominin yanı sıra sembollerle iç içe olan ve sürekli artış gösteren arzulara yönelik olduğunu belirtmiştir. Ekonominin herhangi bir döneminde kişinin hayal ettiği insan olma arzusu yok olamaz.

Baudrillard (2004: 95) tüketimin sadece kişisel değil toplumsal bir eylem olduğunu ifade etmiştir. Tüketimi, toplumun insanlar üzerindeki baskısı olarak ifade etmiştir. Kişi toplumun sahip olduğu kültür, değer ve fikir doğrultusunda tüketim eğilimi göstermektedir. İnsanlar üzerinde kurulan baskı ve toplumun oluşturduğu gerçek olmayan ihtiyaçlar kişileri çeşitli arzulara yönlendirmektedir (Papatya ve Özdemir, 2016: 163). Bu arzuları gerçekleştirmek için de insanlar tüketim davranışını sergilemektedir.

Baudrillard (2004: 95) “Tüketim Toplumu” adlı kitabında tüketim toplumunu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumu şeklinde tanımlamıştır. Tüketim

toplumu insanların yaşamlarındaki olumsuz durum, olay ve duygular karşısında kendilerini iyi hissetmeleri için mal veya hizmet tüketmenin iyi geldiği düşüncesiyle ve insanlara devamlı olarak yeni gereksinimler üreterek tüketime teşvik etmesiyle oluşmaktadır (Dal, 2017: 7). Bu anlamda toplum insanlara aslında ihtiyaç duymadığı mal veya hizmetleri tükettirme gücüne sahiptir.

Günümüz toplumunda tüketim, günden güne hızını arttırmakta ve kişiler kapitalist sistemin etkisiyle durmadan tüketmektedirler. Kapitalist sistem kişileri sürekli olarak tüketime özendirilmektedir (Akyazı, 2019: 105). Tüketimi bir oyun ve kişileri de oyunun taşları gibi düşünecek olursak oyunun yarattığı eğlence duygusu kişiye haz vererek sürekli oynama isteği vermektedir. İşte oyunda yaratılan haz duygusu ve oyunu sürekli oynama isteğinin yaratılması bu tüketim oyunundaki kapitalist sisteme örnektir. Tüketimin gelişmesi ve devamlı olarak değişim içinde olmasıyla birlikte tüketim kültürü kavramı oluşmuş ve kapitalist sistemde büyük bir yer edinerek devamlılığını sürdürmektedir (Yanıklar, 2010: 26).

2.1.1. Tüketim Kültürü

Tüketimin ortaya çıkışıyla beraber tüketim toplumları oluşmuş ve tüketim kültürü hayatımızda yer almaya başlamıştır. İnsanların temel ihtiyaçlarının yanı sıra tüketim de bir ihtiyaç haline gelmiştir. Günümüz toplumunda kişiler yeni bir kültür oluşturmamaktadırlar. Dolayısıyla “tüketim kültürü”nün varlıklarıyla kişiler kendileriyle ilgili izlenim yaratmakta ve toplumda var olmaktadır (Senemoğlu, 2017: 66). 1980’den günümüze kadar kapitalizm etkisiyle birlikte değişik tüketim kültürleri oluşmuştur (Karaca ve Gümüş, 2018: 26). Bu tüketim kültürü her toplumda farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar toplumu oluşturan kişilerin farklı ihtiyaçları, zevk ve tercihleriyle birlikte oluşmuştur.

Tüketim kültürü devamlı olarak yeni ihtiyaçlar ortaya çıkartarak insanları tüketime teşvik etmektedir (Yanıklar, 2010: 25). İnsanlar toplumda konumunu belirleme, diğerlerinden farklı olduğunu gösterme, prestij, imaj yaratma ve yenilikleri takip ederek elde etme gibi amaçlarıyla ürün ve hizmetlere yönelik sahip olma istekleri doğrultusunda çaba sarf etmesi bir çeşit kültür olarak tanımlanmaktadır. Bu kültür tüketim kültürü şeklinde ifade edilmektedir (Batu ve Tos, 2017: 1010). Odabaşı’ya (2006: 50) göre tüketim kültürü sembol, anlam, algı ve imgeler arasında evrilmektedir.

İnsanlar semboller, anlamlar ve bunların yarattığı imajlar doğrultusunda tüketim davranışı göstermektedirler.

Tüketim kültürü iki farklı biçimde ifade edilmektedir. İlk olarak ihtiyaçları karşılamaya yönelik mal veya hizmetleri ihtiyaç sahiplerine dağıtılması için kültürün ağır basan bir etken olduğunu ifade etmede kullanılmaktadır. Diğer ifade biçimi de insanların zevklerini, tercihlerini, hayatlarını ifade etmek üzere kullanılmaktadır (Zorlu, 2003: 8).

Tüketim kültürünün genel anlamda birçok özelliği mevcuttur. En temel özellik olarak tüketim kültürünün tüketim nesnelere atfedilen anlamlarla yeni ihtiyaçlar oluşturarak tüketime teşvik etmesidir. Tüketime teşvik ederken reklam, dergi gibi geleneksel ve sosyal medya gibi dijital pazarlama araçları kullanılmaktadır. Bu araçlarla tüketim nesnelerinin sahip oldukları özellikler ve yaratacağı algılar insanlara sunularak tüketime yönlendirmektedir (Yanıklar, 2010: 31). Tüketim kültürünün diğer özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Slater, 1997; akt. Odabaşı, 2006: 46):

- Tüketime ve pazar toplumunun meydana getirdiği kültürdür,
- Tüketim kültürü insanların belli bir ortamdaki konumunu ve kimliğini belirleyebilmektedir,
- Çağdaş güç deneyiminde kültürün önemini ifade etmektedir,
- Bireysel ve evrensel niteliğe sahip değildir.
- Tüketim kültürüne göre ihtiyaçların sonu yoktur.
- Bireylerin özgürlüğünü özel seçim ve hayatlarıyla özdeş duruma getirmektedir.

Tüketim kültürü yeni ihtiyaçlar ortaya çıkartarak birçok tüketim nesnesinin de ileri sürülmesini sağlamaktadır. Ayrıca tüketim kültürü insanların sahip olduğu tüketim nesnelerinin eski, demode olduğu düşüncesini yaratmaktadır. Dolayısıyla insanlar yeni ortaya çıkan tüketim nesnelere sahip olmadıklarında ve tüketmediklerinde toplumda modayı takip etmeyen, modern olmayan birey imajına sahip olduğunu düşünmektedirler (Yanıklar, 2010: 29-30). Bu düşünce postmodernizm etkisiyle günümüzde önemi artan tüketim kültürüyle oluşmaktadır. O halde tüketime kültürleşmesinde postmodernizmin etkisi olduğu söylenilebilmektedir.

2.2. Postmodern Tüketim

İnsan hayatında önemli nokta olan tüketim her çağda değişiklik göstermektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeni medya araçları ortaya çıkarak tüketim tarzları değişim göstermektedir. Bununla birlikte tüketim postmodernizmden etkilenecek değişim yaşamıştır (Hatipler, 2017: 44). Rasyonelliğin ağırlıklı olduğu modernizm çağının aksine postmodernizm yaratıcılığın, sezgilerin ve duyguların ağırlıklı olduğu çağdır (Brown, 1993: 22). Kavram olarak post ve modern kelimelerinin birleşimiyle oluşan postmodernizm, 1980'li yıllardan sonra etkili hale gelmiş ve çalışma konularında yer almaya başlamıştır (Odabaşı, 2006: 165). Featherstone (1996: 21) modern kavramının önüne getirilen ve karşıt bir anlamı ifade eden post kavramının modern dönemden bir ayrılığı, modern dönem sonrasını tanımladığını belirtmiştir.

Postmodernizm döneminde tüketim kişilerin demografik faktörlerine odaklanmadan kişilerin kimliğini oluşturmaktadır. Buradaki tüketim insanlar için hayat tarzı haline dönüşmeye başlamıştır. Postmodern dönemdeki tüketimler şehrin uzak bölgelerinde büyük mağazaların açılmasıyla başlamıştır. Bu yerler insanların fizyolojik ihtiyaçlarına yönelik ürün sunmaktan uzaklaşarak tüketim ürünleri sunarak postmodernizmin temel noktası olmuştur (Hatipler, 2017: 36).

Modernizmde akılcılık hakimken postmodernizmde insanlar akılcılıktan uzaklaşarak arzuları yönünde tüketim davranışları sergilemektedir (Şahnagil, 2019: 711). Bu anlamda modern dönemlerde tüketim insanların ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleştirilen bir olguyken postmodern dönemde insanların zevklerini, ideallerini ve isteklerini tatmin etmeye yönelik bir davranış haline dönüşmüştür (Çelik Varol ve Varol, 2020: 130). Postmodern dönemde insanların davranışlarının çoğu tüketimden oluşmaktadır (Karaca ve Gümüş, 2018: 25). Bu dönemde üretim yerine tüketime odaklanılmaktadır. Modern dönemde insanlar tüketim nesneleri üzerinde özgürce hareket edebilen özne durumundayken postmodern dönemde tüketim nesneleriyle birlikte nesne duruma geçmiştir (Fırat, Dholakia ve Venkatesh, 1993: 50). Diğer bir deyişle postmodern dönemdeki tüketim bireylerin gündelik hayatlarında etkili bir rol olarak bireyleri özne durumundan ayırmaktadır (Hatipler, 2017: 47).

Postmodern dönemde insanlar mal ve hizmetler tüketerek kimliğini oluşturmakta ve diğer insanlara kimliğini bu şekilde ifade etmektedirler. Tüketilen mal

ve hizmetler o kişinin zevkleri, fikirleri, yaşam tarzları hakkında ipucu vermektedir (Özcan, 2011: 137). Postmodernizme göre insanlar tüketim nesnelerini sağlayacağı faydaların yanı sıra nesnelerin sahip olduğu imaj doğrultusunda tüketmektedirler (Odabaşı, 2006: 165-166). Bu dönemdeki tüketim nesneleri insanlar için birer sembol niteliğindedir (Bocock, 1993: 114). İnsanlar tüketim nesnelerinin attığı anlamlar doğrultusunda tüketim davranışı sergilemektedirler.

Postmodern dönemde yaygın şekilde insanlar tarafından sergilenen tüketim tarzı mal ve hizmetlerin imajlarının tüketilmesiyle meydana gelen sembolik tüketim tarzıdır. Mal ve hizmetlerin sahip oldukları anlam ve imajlar doğrultusunda insanlar tüketim davranışını sergilemektedirler (Özcan, 2011: 134). Örnek olarak kişinin takım elbise satın alırken o takım elbisenin sahip olduğu ve yaratmış olduğu imaja odaklanmaktadır.

“Postmodern tüketim ürünlerin somut ve soyut ürünler dışında sanal ürünler olması; hatta öncelikle bir imaj yaratılıp daha sonra onun somut hale getirilmesi söz konusudur” (Babacan ve Onat, 2002: 15). Postmodern dönemde gerçekleşen tüketimin temel özelliği tüketim nesnelerinin insanların fiziki gereksinimlerini karşılamalarına kıyasla bu tüketim nesnelerinin birer prestij göstergesi olmasının önem taşımasıdır. Kişiler bu tüketim nesnelerini tüketerek toplumda konumunu belirlemekte ve diğer kişiler tarafından olumlu yorumlar alacağı görüşüne sahiptirler (Hatipler, 2017: 45). Beklenen olumlu yorumlar ve toplumda arzulanan konum doğrultusunda kişi tüketim nesnelerini seçmektedir.

Postmodern dönemle birlikte dijital çağın genişlemesi insanların kimliklerini oluşturabileceği başka araçlar sunmaktadır. Kapitalist sistemin etkisini açık bir şekilde gösterebilen önemli araçlardan biri herkesi etkileşim haline getirebilen medyadır (Akyazı, 2019: 105). Bu medya araçlarından sosyal medya kişilerarası etkileşimi sağlayan ve insanların yeni kimlikler oluşturmalarına imkân veren önemli araçlardan biridir. Postmodern kültür ve dijitalleşen dünyayla birlikte yaygınlaşan sosyal medya platformları insanların arzu ve ideallerini karşılayabilecek tüketim davranışında bulunmalarını teşvik ederek benlik oluşturmalarını sağlamaktadır.

Dijitalleşmenin ve internetin sürekli gelişim içinde olmasıyla sosyal medya kullanım oranı hızla artış göstermektedir. Herkesi etkisi altına alan sosyal medya toplum tarafından benimsenerek vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Kişiler ürün

ya da hizmet satın alırken sosyal medya platformlarından etkilenirler (Özcan Demir, 2017: 277). Sosyal medya ile bireyler yaşam tarzlarını, tüketim alışkanlıklarını, zevk ve tercihlerini diğer bireylere gösterme imkânına sahip olmaktadır. Yansıtılan bu tür yaşam tarzı içerikleri ile iletişim halinde oldukları bireylerin tüketim alışkanlıklarının değişmesine sebep olmaktadır.

Sosyal medya platformları ile kişi yaşam tarzını gösteren fotoğraf, video vs. içerikler paylaşarak kişiliklerini, imajlarını, statülerini, tüketim davranışlarını göstermektedir (İlhan ve Uğurhan, 2019: 38). Sosyal medya platformlarında oluşturulan kimlikler ile kişiler, tüketim objesi haline dönüşmüştür (Özcan Demir, 2017: 285). Bireyler sosyal medya platformlarında yaptıkları paylaşımlar ile toplumda kabul göreceğini, beğenileceğini ve statüsünün artacağını düşünmektedir. Aynı şekilde kişiler tüketim davranışında bulunurken de başkaları tarafından beğenilme arzusu ile hareket etmektedirler. Sosyal medya ile kişiler tüketimlerini başkalarına göstererek beğenilme arzularını tatmin etmeye çalışmaktadırlar. Kişiler sosyal medya hesapları üzerinden rol model aldığı, idolü olarak gördüğü ve benzemek istediği popüler olan kişi ya da kişileri yakından takip ederek taklit etme eğilimindedirler. Popüleritesi olan kişiler tükettikleri mal ya da hizmetleri ve günlük yaşam tarzlarını gösteren fotoğraf, video vb. içerikleri sosyal medya hesaplarında paylaşarak takipçilerini etkilemektedirler. Ünlü kişilerin tükettikleri ürünleri ya da hizmetleri kişi kendisinin de tüketmesiyle popülerliğinin artacağını düşünerek onları taklit etmektedir. Kıyafetlerine, saç stillerine, gittikleri mekânlara yedikleri yiyeceklere özenerek tüketim davranışlarını değiştirmekte ve bu davranışlarını da yaşam tarzlarına uyarlamaktadırlar (Akyazı, 2019: 98).

Sosyal medya hesaplarında kişiler her zaman kendi kimliklerini doğru bir şekilde yansıtmazlar. Kişiler sosyal medya platformları üzerinden oluşturdukları profillerle beğenilme, konuşulma, popüler olma, takdir edilme, toplumda onanma ve kendini kabul ettirme arzularından dolayı tüketim davranışlarında farklı imajlar yaratarak bu arzularını tatmin etmeye çalışmaktadırlar (Sabuncuoğlu, 2015: 373). Kişi sanal ortamda gerçek halini gizleyerek oluşturmuş olduğu profilde toplumun beğenisini kazanacağı, pozitif yorumlar alabileceği içerikler paylaşmaktadır. Toplumdan aldığı olumlu geri dönüşlerle kişiler kendilerini iyi hissederek özgüvenleri artmaktadır (Thoumrungroje, 2014: 8). Böylece daha çok tüketme dürtüsüne sahip olmaktadır.

Literatürde sosyal medya ve tüketimle ilgili yapılmış ulusal ve uluslararası çalışmalar mevcuttur.

Olgun (2015) yılında yaptığı çalışmada sosyal medyanın tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışma sonucunda sosyal medyanın tüketim davranışını büyük oranda etkilediğine ulaşılmıştır. Bu etkinin cinsiyete göre farklılık gösterdiğine ve sosyal medyanın kadınların satın alma davranışını erkeklere göre daha çok etkilediğine ulaşılmıştır.

Ceyhan (2017) yılında sosyal medyanın toplum üzerindeki tüketim gücü üzerine bir araştırma yapmıştır. Araştırmada sosyal medyanın toplumu tüketime teşvik eden bir güç olduğu ve kişilerin toplumdaki statüsünü düşünerek tüketim davranışında bulunduğu sonucuna ulaşmıştır.

Widjajanta, Senen, Masharyono, Lisnawati ve Anggraeni (2018) sosyal medyanın gösteriş tüketimi ve benlik saygısı ilişkisi üzerine araştırma yapmışlardır. Çalışma sonunda sosyal medya kullanımının ve benlik saygısının gösterişçi tüketim üzerinde yüksek bir etkiye sahip olduğuna ulaşmışlardır.

Wai ve Osman (2019) sosyal medya kullanımı ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişkide tüketicilerin benlik saygısının düzenleyici rolünü araştırmışlardır. Araştırmada sosyal medyanın kullanıcıların statü, maddi durum, çekici olma yönünden karşılaştırma yapmaya iten bir gücü olduğu ileri sürülmüştür. Bu karşılaştırmalar kullanıcıları gösterişçi tüketime yönlendirmektedir. Ayrıca çalışma sonucunda benlik saygısı düşük olan kişilerin sosyal medyadan etkilenip gösterişçi tüketim davranışında bulunmasının daha yüksek olduğuna ulaşılmıştır.

Burnasheva ve Suh (2020) yaptıkları çalışmada sosyal medya kullanımı, benlik imajı uyumu ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişkileri araştırmışlardır. Araştırma sonucunda sosyal medya kullanımı, benlik imajı uyumu ve gösterişçi tüketim arasında güçlü, pozitif ilişkiler olduğuna, benlik imajı uyumunun sosyal medya kullanımı ve gösterişçi tüketim arasında etkili bir araç olduğuna son olarak benlik saygısı yüksek olan kişilerin benlik imajı uyumu ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişkinin daha kuvvetli olduğuna ulaşılmıştır.

Solmaz ve Bekiş (2020) sosyal medyanın tüketim eğilimine etkisini tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri üzerinden araştırmışlardır. Araştırma

sonucunda cinsiyet, medeni hal, yaş, aylık gelir ve sosyal medyada günlük harcanan süre kişilerin tüketim eğilimlerinde farklılık gösterdiğine ulaşılmıştır. Kadın ve bekar kişilerin erkek ve evli kişilere göre sosyal medyadan etkilenererek tüketim eğiliminde bulunması daha fazladır. Bunun yanında gelir durumu aylık 6000 TL üzerinde olan, sosyal medyada günlük 2-6 saat üzeri süre harcayan kişilerin tüketim eğilimleri diğer kişilere göre daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak bu tüketim eğilimleri farklılık gösterse de sosyal medyanın kişileri etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Varlık (2021) yılında üniversite öğrencilerinin sosyal medya ile tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırma sonucunda sosyal medyadaki yorumların ve takip edilen fenomenlerin iş birliği yaparak ürün ve hizmetleri sosyal medya hesaplarında paylaşımları öğrencileri tüketime teşvik ettiğine ulaşılmıştır.

Raprayogha, Kara ve Dahlan (2021) sosyal medya platformu olan Instagram'ın, arkadaş grupları ve yaşam tarzlarının tüketim davranışı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda arkadaş grupları ve yaşam tarzlarının yanında Instagram'ın da öğrencilerin tüketim davranışı üzerinde güçlü etkisi olduğuna ulaşılmıştır.

Köroğlu ve Yıldız (2021) sosyal medyanın hedonik tüketim üzerindeki etkisi üzerine araştırma yapmışlardır. Bu araştırma sonunda sosyal medyanın hedonik tüketimi teşvik etmekte güçlü bir etken olduğuna ulaşılmışlardır.

Çalışma alanı olan Pinterest platformu kişilere ilham vererek yaratıcılık kazandırmakta ve tüketime yönlendirmektedir. Ayrıca Pinterest'te tüketim gibi üretim de vardır. Bu anlamda tüketilen ürünlerin imajı üretilen ise panolardır. Postmodern tüketimin hâkim olduğu günümüz dünyasında kişi kendisini sembolize edebilecek ürünlere yönelmektedir. Pinterest'te de kişiler postmodern tüketimin etkisiyle kimliğini yansıtan, benliğiyle uyumlu olan ve statüsünü sembolize edebilecek görselleri pinleyerek panolar oluşturmaktadırlar. Kişiler saç modelleriyle, giyim tarzlarıyla, ev dekorasyonları ve dövmelerle kendilerini sembolize edebileceği panolar oluşturmaktadırlar. Bu panolar kişiyle ilgili ipucu veren birer sembolik araçtır. Bu sembollerin atfettiği anlamlar vardır ve kişi bu anlamları tüketmektedir. Kişiler kendilerini sembolik olarak ifade eden bu panoları çeşitli tüketim pratikleriyle gerçek hayatlarına dönüştürmektedirler. Örneğin kişinin kendi tarzını yansıttığını, benliğiyle uyumlu olduğunu düşündüğü bir kıyafet görselini terziye gösterip diktirmesi, bohem

bir tarzı yansıtan mobilya görüntüsünü marangoza gösterip yaptırtması ya da saç modeli fikirlerine bakıp aynısını yapması Pinterest aracılığıyla gerçekleştirilen tüketim pratikleridir.

Yapılan bu çalışmalarla sosyal medyanın kişilerin hayatlarında büyük bir yer olarak tüketim davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Kişilerin yaşamlarında göstermiş olduğu ve sosyal medya platformlarının da etkili olduğu tüketim tarzları faydacı, hedonik, gösteriş ve sembolik tüketim tarzı olmak üzere 4 gruba ayrılmıştır. Yapılan çalışmalarda sosyal medya platformları üzerinde kişilerin daha çok gösteriş, hedonik ve sembolik tüketim tarzlarını sergilediklerine ulaşılmıştır. Bu anlamda sosyal medya platformlarının bu tür tüketimleri daha geniş kitlelere yaymada kullanılan önemli bir araç olduğu söylenebilmektedir. Bu tüketim tarzlarından sembolik tüketim tarzı çalışmanın odağında olmasından dolayı ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

İlk olarak faydacı tüketim, bireylerin ürün ya da hizmet satın alırken sadece kendisine katacağı faydayı düşünerek hareket edip tüketim davranışında bulunması olarak açıklanmaktadır (Türk, 2018: 855). Faydacı tüketim yapan kişi duygularını bir tarafa bırakıp satın aldığı malın özelliklerine ve fonksiyonlarını dikkate almaktadır (Crowley, Spangenberg ve Hughes, 1992: 239). Kişi hayatını devam ettirmek için ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri karşılarken faydacı tüketim davranışında bulunmaktadır (Türk, 2018: 858). Faydacı tüketim yapan kişi duygularını dikkate almadan rasyonel davranışlar sergilemektedir (Açıkalın ve Yaşar, 2017: 571).

Bir diğer tüketim tarzı da hazcı yani hedonik tüketim tarzıdır. Hedonik tüketim tarzında kişiler, faydacı tüketim tarzının aksine ürün veya hizmet satın alırken duygularına odaklanarak tüketim davranışında bulunmaktadırlar (Sloot, Verhoef ve Franses, 2005: 22). Bu tüketim tarzında ürünün ya da hizmetin fonksiyonu, kişiye kattığı fayda geride bırakılmaktadır. Kişileri hedonik tüketime de teşvik etmekte etkili bir araç olarak sosyal medya platformları, kişilerin tüketerek zevk almasını sağlamaktadır. Bu platformlar kişinin aslında zorunlu bir gereksinimi olmadığına bile tüketme arzusu yaratmaktadır (Köroğlu ve Yıldız, 2021: 1107). Kişi tüketim davranışını sergilerken temel ihtiyaçlarını karşılamaktan çok duygularının esirinde arzu ve isteklerine göre hareket etmektedir. (Türk, 2018: 857). Rasyonel düşünceden

uzak, eğlence, dürtü, haz, deneyim ve kişiye özel duygular ile ortaya çıkması açısından faydacı tüketimden ayrılmaktadır (Carpenter, Moore ve Fairhurst, 2005: 45).

Gösteriş tüketim tarzı, kişinin bulunduğu çevrede konumunu, maddi durumunu, yaşam tarzlarını gösteren ve kişilerin birbirlerini etkileyerek kıskanmasına yol açan tüketim davranışlarıdır (Güner Koçak, 2017: 81). Kişiler bir ürün satın alırken işlevselliği arka planda tutup ürünün yaratacağı itibara odaklanarak gösteriş tüketimi davranışı sergilemektedirler (Sabuncuoğlu İnanç ve Özdemir, 2018: 17). Sosyal medya gösteriş tüketimine olanak sağlayarak bu tüketim tarzını yaymakta etkili bir araçtır. Kişiler sosyal medya hesaplarında logolu olan lüks marka kıyafet, araba vs. malları, gittikleri lüks mekânları video ve fotoğraf çekip paylaşarak gösteriş yapmaktadırlar. Böylece kişi toplumdaki sosyal sınıfını ayırt ettirmeye çalışmaktadır. Kişi, diğer kişi ya da grupların gösteriş davranışlarıyla karşılaştığında kıskanma duygusuna bürünerek o malı ya da hizmete sahip olmak istemektedir (Sabuncuoğlu, 2015: 376).

Gösteriş tüketiminin gerçekleştirilme sebepleri kişilerin diğer kişi ya da gruplara kendini ispat etme, takdir edilme, beğenilme ve varlıklı bir kişi olarak kendini sunma gibi psikolojik tatminlerle toplumdaki varlığını önemli yere koyma olarak sıralanmaktadır (Hız, 2011: 118). Kişiler gösteriş tüketimi yaparak toplumdaki değerinin, saygınlığının ve itibarının artacağı düşünmektedirler (Boğa ve Başçı, 2016: 464). Kişiler toplumdaki belirlenen hayat tarzlarına uyumlu olarak tüketim davranışı sergilemezse saygınlığının azalacağını, itibarını kaybedeceği ve yalnız kalacağını düşünerek mutsuz olmaktadır (Güner Koçak, 2017: 81). Bu fikirler doğrultusunda kişi toplumdaki gücünü yitirmemek ve daha da arttırmak için sürekli gösteriş tüketimi davranışında bulunmaktadır. Bu tarz tüketim davranışlarının sürekli olarak yapılmasında toplumda önemli yeri olan kapitalist sistemin etkisi de bulunmaktadır.

2.2.1. Sembolik Tüketim

Sembolik tüketim kavramı ele alınırken öncelikle kelimenin köküne inilmesi gerekmektedir. Sembol kavramı genel anlamda çok yönlü ve detayları olan işaretler olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte sembol, bir varlığı temsil etmekte ve bir ilişkiyi göstermektedir. İşaretler ise kişilerarası iletişimi sağlayan sözcükler, mimikler, görseller, ürünler ve logolar şeklinde açıklanmaktadır (Odabaşı, 2006: 84-85). İşaretler ve semboller arasında ince fark vardır. Semboller anlam olarak derin ve yoğundur.

İletişim sırasında semboller kişinin nitelikleri, kültürü, deneyimleri ve izlenimleri yorumlaması ile şekil almaktadır (Uçar, 2017: 24-25).

Sembolik tüketim, insanların varlıkları sadece fonksiyonel yararlarına göre değil aynı zamanda sahip olduğu sembolik anlama göre satın alarak çevresindekilere kendisiyle ilgili bir mesaj vermesidir (Pronay ve Hetesi, 2016: 87-88). Hayatın her yerinde bütün varlıkların sahip olduğu sembolik anlam, varlıkların kişiler tarafından satın alınması ve tüketilmesinin en temel sebebidir. Kişiler satın aldıkları, tükettikleri varlıklarla diğerlerinde izlenim oluşturarak kendisine yönelik yorumlar oluşmaktadır. Diğer bir ifadeyle bu varlıklar kişilerarası iletişim ve etkileşimi sağlayan sembol olarak görülmektedir. Varlıkların sahip oldukları sembolik anlam kişilerin hayatları ve toplumdaki yeri hakkında ipucu vermektedir. Bir kişinin sembolik tüketimi gerçekleştirme sebepleri şunlardır: (Odabaşı, 2006: 85)

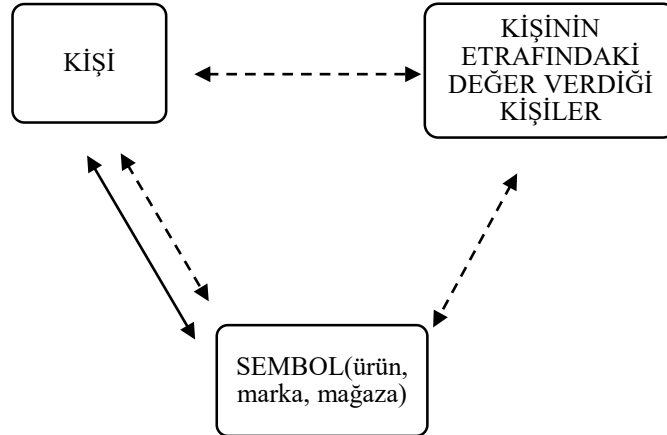
- Toplumda sahip olunan statü veya ait olunan sosyal sınıfı ifade etmek,
- Kişinin kendini tanımlayarak bir role bürünmek,
- Kimliğini yansıtma,
- Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek,
- Kendisini başkalarına ifade etmek.

Sembolik tüketimi gerçekleştirirken kişiler normal tüketim davranışındaki fizyolojik ihtiyaçlarını karşılama arzusuna ek olarak psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını da karşılama güdüsüyle hareket etmektedir. Kişi bu tüketim davranışını gerçekleştirirken benlik kavramıyla uyumlu niteliğe sahip olan varlıklara yönelmektedir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 40). Ayrıca bir kişi toplumda yaratmak istediği imaj ve algıya yönelik de tüketim davranışında bulunmaktadır. Azizoğlu ve Altunışık (2012: 40) tüketimin kişinin kim olduğu sembolize eden bir davranış olduğunu ifade etmişlerdir.

“İnsanlar sembol üreten, sembol tüketen varlıklardır.” (Bocock, 2005: 89). Semboller toplumda gerçekleştirilen eylemler sonucunda meydana gelir. Aynı zamanda semboller kişinin davranışlarını gerçekleştirmesinde büyük etkindir (Stryker, 1959: 113). Semboller yapılan davranışları tanımlarken önemli bir noktada yer almaktadır. Kişinin sembol ve anlamlarının etkisiyle oluşan tüketim davranışları benliği hakkında ipucu vermektedir. Aşağıdaki şekilde kişinin sembollerini kullanırken kendi benliği ve diğer kişilerle arasındaki ilişki gösterilmiştir.

Şekil 4

Sembol Olarak Tüketime Benlik Kavramıyla İlişkisi



Kaynak: Grubb ve Grathwohl, 1967: 25

Semboller kişinin kendini geliştirmesi ve diğer kişilerden istediği tavır, tutum ve yorumları almak üzere bir araçtır. Sembollerin içsel ve dışsal olmak üzere iki şekilde değeri vardır. İçsel değer ile kastedilen şey kişinin kendi benlik kavramını geliştirmesidir ve bu durum yukarıdaki şekilde kesintisiz ok ile gösterilmiştir. Kesintili oklar ise dışsal değerleri ifade etmektedir. Toplumda sembollere birçok anlam yüklenilmiştir. Kişi sembolleri kullanarak bu anlamları kendi benliğine aktarmaktadır. Sembolün anlamı hem kişi hem de kişinin etrafında değer verdiği diğer kişiler için genel bir anlama sahipse kişilerarası etkileşim gerçekleşerek ve arzulanan tepkiler ortaya çıkarak kişinin benliği oluşmaktadır (Grubb ve Grathwohl, 1967: 25). Ayrıca etrafında değer verdiği diğer kişiler tarafından arzu ettiği olumlu yorum, tutum ve tavırlarla da kişinin benliği güçlenmektedir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 41).

Sosyal medya platformları kişilerin sembolik tüketim tarzında davranış göstermelerinde de etkili rol oynamaktadır. Bu konuyla ilgili İnce (2017: 107) yaptığı çalışma sonucunda sosyal medya kullanma alışkanlığı yüksek olan kişilerin sembolik tüketim eğiliminde bulunma olasılıklarının diğerlerine oranla yüksek olduğuna ulaşılmıştır. Kişiler kendilerini ifade eden, toplumdaki konumunu belirten tüketimlerini sosyal medya üzerinden paylaşmaktadırlar. Kişilerin platform üzerinde gösterdiği her tüketim davranışı kendisiyle ilgili bir işaret vermektedir. Kişiler kendileriyle ilgili diğer kişilere vermek istediği mesajları yaptığı paylaşımlarla vermektedir. Bu paylaşımlar kişinin hayat tarzını, zevklerini, tüketim pratiklerini gösteren sembolik araçtır.

Özetle sembolik tüketim tarzı, ürün ya da hizmet satın alırken işlevselliğin ve yaratacağı faydanın yanında kişiye vermiş olduğu anlam ve değere göre değerlendirip satın alma davranışını gerçekleştirmesidir (Odabaşı, 2006: 139). Bu tüketim tarzı ile kişi kimliğini tanıtmakta ve toplumdaki konumunu, sosyal sınıfını belirtmektedir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 41). Sembolü olan nesnelerin vermiş olduğu anlam ve değerle kişiler benliklerini tekrardan kurmakta ve başkalarına yansıtmaktadırlar (İlhan ve Uğurhan, 2019: 35). Böylece kişiler bu tarz tüketim davranışıyla toplumda benliklerini sunarak başkalarından farklı olduklarını göstermekte ve ait olduğu yeri belirtmektedir.

2.3. Sembolik Etkileşim Teorisi

Sosyolojinin en önemli teorilerinden biri olan sembolik etkileşim teorisi 1900'lü yıllarda ortaya çıkmıştır. George Herbert Mead ve Herbert Blumer başta olmak üzere John Devey, Charles Horton Cooley, James Mark Baldwin, William I. Thomas ve Florian Znaniecki'nin araştırmaları ile geliştirilen sembolik etkileşim teorisinin temel odağı anlam üzerinde toplanmıştır. Farklı görüş bildiren teorisyenlerin ortak fikri bu temel odağın kaynağını insan etkileşimlerinin oluşturduğudur. Farklı kişilerden oluşan ortamlarda kişilerarası etkileşimler sonucunda meydana gelen anlama odaklanan sembolik etkileşim, “kişilerarası etkileşim sonucu hangi sembol ve anlamların meydana geldiği” sorusuna dayanmaktadır (Aksana, Kısac, Aydına ve Demirbiken 2009: 902). Sembolik etkileşimi savunan araştırmacılar etraftaki “şeylere” yüklediğimiz anlam olarak sembollerin hayatın merkezinde olduğunu vurgulamaktadırlar (Özalp ve Yörük, 2017: 242). Sembolik etkileşim teorisi kişilerin bulunduğu toplumdaki etkileşimler sonucunda kendi benliklerini, diğerleriyle iletişimlerini ve yaşamlarını anlamlandırmalarına yardımcı olmaktadır (Erdem, 2019: 137-138).

Sembolik etkileşim teorisi kişinin kimliğini tanımlayan benlik algısının kişilerarası etkileşimlerle belli bir biçime geldiğini ileri sürmektedir. Kişi daha çok küçükken çevresinden kendine gelen tepkiler ile kimliğini inşa etmeye başlamakta ve benlik algısını yaratmaktadır (Gökulu, 2019: 175). Teoriye göre kişiler etkileşim halinde oldukları diğer kişilerin verdikleri tepkileri ve yaratmış oldukları algıları benliği için yorumlamaktadır. Bu durum kişinin toplumsal etkileşimde bulunduğunu göstermektedir. Özetle kişinin benliği diğer kişilerle etkileşimde bulunarak şekillenmektedir (Arısoy, 2020: 27-28).

Sembolik etkileşim teorisine öncülük eden isimlerden biri olan Charles Horton Cooley 1902 yılında “ayna benlik” kavramını ileri sürerek bu yaklaşıma fayda sağlamıştır. Bu kavram kişinin çevresindeki diğer kişilerin fikirlerinden önemli derecede etkilenecek kendi fikir, tavır ve tercihlerini belirlemekte olduğunu ifade etmektedir (Gökulu, 2019: 181). Cooley “Toplum, zihinsel benliklerin bir iç içe geçmesi ve iç içe çalışmasıdır” görüşünü ifade ederek benliğin ve toplumun ayrılmaz bir ilişkisi olduğunu vurgulamıştır (Özalp, 2017: 29). Kişi bulunduğu ortamda diğerlerinin tavır, tutum ve söylemlerinin ortasında kalarak nasıl davranış göstermesi gerektiğinin belirler. Tavrı ve tutumları kişinin başka bir zamanda gerçekleştireceği eylemi için belirleyicidir. Özetle kişi kendi için “ayna benlik” olarak belirlediği kişilerin bulunduğu durumunu, yerini ve sahip olduğu perspektifini dikkate alarak benliğini şekillendirmektedir (Coştu, 2009: 128).

Cooley’e göre kişi, zevklerinin, tercihlerinin, hedeflerinin, tavır ve tutumlarının bulunduğu toplumdaki diğer kişilerde nasıl bir izlenim yarattığını önemsemektedir. Başkalarının izlenim ve yorumlarıyla kişi benliğinde değişiklikler yapmaktadır. Buna göre benlik kişilerarası etkileşimle oluşmakta ve gelişim göstermektedir (Yikebali, 2018: 66). Kişi etkileşimde bulunduğu her kişinin kendisine yönelik değerlendirmelerini dikkate alarak benliğinde düzenleme yapmaktadır.

Cooley’in ileri sürdüğü ayna benlik sırasıyla üç safhadan oluşmaktadır. Safhalar şu şekildedir;

- İlk safha kişinin dış görünüşü ile ilgili fikirleridir. Bu safhada kişi, diğer insanlar tarafından nasıl algılandığı düşüncesi üzerinde durmaktadır. Yani kişi değer verdiği insanlar tarafından nasıl algılandığını önemsemektedir.
- İkinci safha toplumdaki kişilerin başka bir kişi hakkındaki fikirleri ve izlenimleridir. Yani bu safhada kişi kendisini değerlendirdiği gibi diğer insanlar tarafından da değerlendirilip değerlendirilmediğine odaklanmaktadır (Gökulu, 2019: 181).
- Son safhada ise benlik oluşmaya başlar ve şekillenir. Kişi diğer insanların kendisiyle ilgili düşüncelerinin nasıl oluştuğunu değerlendirerek uygun bir benlik oluşturmaya başlamaktadır. Kişinin ayna benliği olumlu olduğunda kişi tavır ve tutumlarına devam etmektedir. Ayna benliği olumsuz olduğunda ise kişi tavır ve tutumlarını değiştirmektedir (Pantır, 2016: 5).

Sembolik etkileşim teorisinin baş kurucusu sayılan George Herbert Mead Cooley'in görüşlerine göre bazı farklılıkları vardır. Mead, benliğin karşılıklı etkileşimler sonucunda şekillendiğini karşıdaki kişilerin tepkileri, davranış ve fikirlerini değerlendirip yorumlayarak gelişim ve değişim gösterdiğini vurgulamıştır. Mead bu yaklaşımın toplumsal anlam ile kişinin tavır ve tutumu arasındaki ilişkiye yönelik söylenilenlere dayalı olarak ileri sürüldüğünü ifade etmiştir. Bu yaklaşım toplumun kültürel yapısının yayılmasına, kişinin günlük yaşamına anlam katan sembollerin kişi üzerinde yarattığı etkiyi belirlemeye, açıklamaya ve anlamlandırmaya yardımcı olmaktadır. Kişi günlük hayatının her alanında birçok sembole karşılaşmaktadır. Kişi bu semboller doğrultusunda hareket eder, benliğini geliştirir ve yaşamını anlamlandırır (Özalp ve Akkuş, 2017: 162). Kişilerin “şeylere” yüklediği anlamlar kişinin toplumdaki diğer kişilerle etkileşimlerini yorumlamasıyla ortaya çıkmaktadır. Mead bu yorumlamanın yapı taşlarını anlam, dil ve zihin olarak ifade etmiştir (Smith, 2017: 1).

Mead'e göre kişinin başkalarıyla güçlü bağlar kurması için empati yeteneğinin olmasını yani rol alma durumuna göre hareket etmesi gerekmektedir. Yani kişinin toplumdaki diğer kişilerle empati yapmazsa sosyal kimlik farkındalığının gelişim göstermeyeceğini ve diğer kişilerle sağlam bağlar kuramayacağını vurgulamaktadır (Arisoy, 2020: 22).

Kişinin benliği daha çok küçük yaşta şekil almaya başlamaktadır (Özalp ve Yörük, 2017: 243). Mead benliğin ortaya çıkma sürecini ifade ederken kişisel “ben” ve sosyal “beni (me)” kavramlarından faydalanmıştır (Hewitt ve Shulman, 2019: 88). Bir kişi bir olayda özne ve nesne durumunda yer alabilmektedir. Kişinin tamamen içsel olarak öznelliğiyle hareket etmesi kişisel benliğini tanımlamaktadır. Sosyal benlik (me) ise kişinin çevredeki insanların etkisiyle ortaya çıkan tutum ve davranışları tanımlamaktadır. Diğer bir deyişle sosyal benlik toplumsal çevreye uyum gösteren kişinin tavır ve tutumlarıyla oluşmaktadır (Coştu, 2009: 127).

Mead “genelleştirilmiş öteki” kavramını kullanarak yukarıda belirtilen açıklamalara netlik kazandırmıştır. Bu kavram kişinin benliğinin toplumdaki diğer kişilerin tavır ve tutumlarını özümseyerek şekil aldığını ifade etmektedir. Ayrıca bu kavram kişinin topluma uyum sağlayarak ait olma duygusunun yaratılmasını ve bunun

devamlılığını sağlamak için kişinin gereken tutumları özümsemesini desteklemektedir (Alpman, 2018: 12).

Mead kişinin benliğinin değişim ve gelişim göstermesini üç aşamayla gerçekleştiğini ifade etmiştir. Bu aşamalar;

- Benliğin değişim ve gelişiminin ilk aşaması taklitlerin ön planda olduğu hazırlık aşamasıdır. Bu aşamada Mead'ın daha önce de belirttiği gibi benlik oluşumu daha çok küçükken başladığı için çocuk bu aşamada etrafında gördüğü kişileri taklit etmeye başlar.
- İkinci aşama olan oyun aşamasında çocuk sosyal etkileşimlere odaklanmaya başlamaktadır. Yani etkileşim bulundukları kişiler gibi düşünmeye başlamakta ve empati duyguları gelişmektedir. Böylelikle o kişilerin bakış açılarını fark etmeye ve öğrenmeye başlamaktadır.
- Son aşama kurallı oyun aşamasıdır. Bu aşamada çocuk diğer kişilerin tavırlarını, fikirlerini önemsemekte, özen göstermekte ve bunları özümsemektedir. Diğer bir deyişle bu aşama çocukta toplumsal bir algının yaratıldığı ve toplumdaki kişilerin rollerini kavradığı aşamadır. Çocuk bu aşamada çevresindekilerin kendisine yönelik tutumları olduğunu algılamakta ve bunları kişinin hareketleriyle anlamaya başlamaktadır. Bu aşamada çocuğun kişisel “ben” ve sosyal “beni” şekillenmeye başlamaktadır (Özalp, 2017: 80-81).

Bir toplumda etkileşim içinde olan kişilerin eylemleri jest olarak nitelendirilir. Toplumda gerçekleştirilen bu jestler kişilerin sonraki eylemlerini etkilemektedir (Fink, 2015: 6). Jestler aslında birer semboldür. Bu semboller toplumsal iletişim sırasında anlam bütünlüğü sağlamak ve etkileşimin seyrini düzenlemektedir. Semboller “şeylerin” kişinin zihninde oluşturduğu bir resim olarak ifade edilmektedir (Coştu, 2009: 126). Kişi bu sembollerle karşılaştığı tavır ve tutumların anlamına yönelik bir fikir edinerek bu anlama uygun tavır göstermektedir. Günlük hayatı çevreleyen bu semboller ve bunların anlamlarıyla kişiler tercihlerini, tüketim şekillerini, amaçlarını, ideallerini şekillendirmektedirler.

Mead'ın anlamın ortaya çıkma sürecindeki temel yapıtaşlarından biri olan dil ile kişi diğerleriyle etkileşimi sonucunda sahip olduğu fikirleri zihninde toplamakta, ileriki bir zamanda bu fikirleri tekrardan zihninde hareketlendirme yeteneğine sahiptir.

Bu durum kişinin kendilik bilinci olarak ifade edilmektedir. Zihin tavır ve tutumların ne anlama geldiğini bunun yanında dil ve jestler olarak sembollerin hangi anlamı ifade ettiğini barındırarak kişinin daha sonra karşılaşabileceği durumlarla ilgili değerlendirme yapmasını sağlamaktadır (Özalp, 2017: 84).

Mead (1934: 267) zihin ve benlikle ilgili düşüncelerini “İnsan toplumu, tanıdığımız kadarıyla, zihinsiz ve benliksiz var olamazdı. Çünkü onun en karakteristik özelliklerinin tümü de toplumun fertlerinin zihinleri ve benlikleri olmasını öngörüyordu.” şeklinde ifade etmiştir. Bu bağlamda zihin ve benliğin birbirleriyle bağımlı olduğunu ve toplumdaki etkileşimler yoluyla ortaya çıktığını vurgulamıştır.

Mead’den etkilenen aynı zamanda onun öğrencisi olan ve sembolik etkileşim kavramını ilk kez kullanan Herbert George Blumer’dır. Blumer sembolik etkileşim teorisini semboller ve kişinin tavırları üzerine ortaya çıkan, kişilerin yaşamlarına anlam katmasına yardım eden ve diğerlerinin tavırlarını yorumlayarak kendi tavır ve tutumlarını belirlemeleri üzerinde duran bir teori olarak açıklamıştır (Güngör, 2013: 61).

Blumer (1969: 78-79) sembolik etkileşimi şu şekilde ifade etmiştir:

“Sembolik etkileşimcilik insanlar arasındaki özel ve farklı karaktere sahip etkileşim biçimidir. Sembolik etkileşimciliğin özelliği ise insanın diğerlerinin eylemine direk tepki vermeksizin yorum yaparak tepki vermesidir. Tepki, bireylerin eylemine doğrudan yapılmaz, aksine eyleme eklenen anlama doğru yapılır. Bu yüzden etkileşim insanların sembolleri kullanması, yorum geliştirmesi ve bireyin eylemdeki anlamı öğrenmesi aracılığıyla meydana gelir.”

Blumer’e göre kişilerin davranışları sadece uyarıcı-tepki sistemiyle oluşmamaktadır. Kişinin davranışı toplumdaki diğer kişilerin davranışlara atfettiği anlamları yorumlamalarıyla da oluşmaktadır. Bu yorumlar sonucunda kişiler davranışlarını belirlemektedir (Yikebali, 2018: 91-92).

Blumer sembolik etkileşimciliğin üç temel yapı taşı olduğunu belirtmiştir. Bu yapı taşları anlam, sembol ve fikirdir. Anlam kişinin eylemlerinin çekirdeğidir. Kişilerarası iletişim aracı olan dil ile sembollere anlam yüklenmektedir. Bu sembollere yüklenen anlamların yorumlanmasıyla kişiler belirli fikirlere sahip olmaktadır (Oksman ve Turtiainen, 2004: 323).

Sembolik etkileşim yaklaşımı, kişilerin etrafındakilerle ilişkilerini, varlıklara atfettiği anlamları bunlarla olan ilişkileri sonucu edindiği fayda ile belirlediklerini vurgulayan pragmatist felsefe anlayışından etkilenmiştir. 19. yüzyılın sonlarında ileri sürülen bu anlayış, sembolik etkileşimi savunanların kişinin çevre ve benlik algısı hakkındaki düşüncelerini etkilemiştir (Gökulu, 2019: 177)

Kişilerin tavır ve tutumlarının nedenlerine etraftaki durum, varlık ve olgulara atfettiği anlamı inceleyerek ulaşılabilmektedir. Bu anlamlar herkes için farklılık göstermektedir. Kişinin günlük yaşamındaki iletişim ve etkileşimleri sonucunda anlamlar değerlendirilir ve yorumlar yapılır. Bu yorumları dikkate alarak kişi benliğini şekillendirmektedir (Arısoy, 2020: 27-28).

Bununla birlikte Blumer sembolik etkileşim teorisi için üç ilke ileri sürmüştür. Bunlar;

1. Kişiler durumlara ve varlıklara o durum ve varlıkların kendileri için atfettiği anlam doğrultusunda tavır sergilemektedir (Carter ve Fuller, 2015: 3). Kişiler çevresindeki içsel veya dışsal dürtüler karşısında kolayca bir tavır sergilememektedir. Durum ve varlıklara yüklenen anlam ile tavır sergilemektedir (Güngör, 2013: 63). Bu ilkeye göre kişi etrafındaki varlık, durum ve olaylara karşı bunların kendisinde oluşturduğu anlam doğrultusunda tavır sergilemektedir (Yikebali, 2018: 91). Bu varlık, durum veya olayların kişide atfettiği anlam, başkalarının bunlarla ilgili kendisine sergiledikleri tavır ve tutumla oluşmaktadır (Güngör, 2016: 181).
2. Durum, olay veya varlıkların anlamları kişiler arasında gerçekleşen etkileşimler sonucu meydana gelmektedir (Blumer, 1969: 2). Anlam sabit değildir. Kişilerarası etkileşimler sonucu oluşmaktadır. Blumer bu ilkesi için 1986 yılındaki eserinde “Bir birey için bir nesnenin anlamı, diğer insanların bu şey ile alakalı olarak o insana davranma şekillerinden doğmaktadır. Onların eylemleri o kişi için bu şeyi tanımlamaya yarar.” şeklinde açıklamada bulunmuştur (Özalp, 2017: 92).
3. Kişilerin durum, olay ve varlıklar karşısında yapmış olduğu yorumlama süresince anlam değişmekte veya yeniden oluşmaktadır (Carter ve Fuller, 2015: 3). Blumer bu ilkesinde yorum sürecinin anlamın yapıtaşlarından biri olduğunu vurgulamaktadır (Morva, 2017: 142). Kişilerarası etkileşim

sonucunda anlam oluşmasının yanında kişinin kişisel olarak yorumlarıyla da anlam oluşmakta ya da değişim göstermektedir (Smith, 2017: 1).

Blumer kişinin yorumlama sürecini bu teorinin en önemli özelliği olarak vurgulamaktadır. Yorumlama süreci her kişide değişiklik gösterebilir. Bu da yorumlama sonucu anlamın ve sergilenen tavırların herkeste farklı olacağını ifade etmektedir (Güngör, 2013: 61). Örneğin okuldaki video oynatıcıyı öğretmen dersle ilgili içerikleri öğrencilere sunmak için kullanırsa eğitim aracı, başka biri dizi/film gibi içerikleri izlemek için kullanırsa video oynatıcı eğlence aracı şeklinde yorumlanmaktadır. Bu örnekle kişilerin kişisel deneyimlerinden anlamın oluştuğu anlaşılmaktadır. Kişilerin deneyimleri birbirinden farklı olduğu için anlamda da farklılıklar oluşmaktadır (Erdem, 2019: 143).

Blumer'in de belirttiği üzere kişinin harekete geçmesi başkalarının yorumuna dayalı olarak gerçekleşmektedir. Kişi harekete geçmeden önce değerlendirmede bulunarak yorum yapar, anlamlara odaklanır ardından harekete geçer. Bu süreçte semboller aracıdır. Bir kişi bu süreç sonunda kendisini ve çevresindekileri zihninde konumlandırmaktadır. Bu konumlandırma yorumların değişiklik gösterdiği gibi değişim gösterebilmektedir. Yorumlama süreci sonunda kişi tavırlarını ve tutumlarını belirleyerek benliğini oluşturmaktadır. Böylece toplumdaki konumunu, statüsünü, prestij ve imajını sergilemektedir. Yorumlamalar sonucu kişi toplum tarafından istediği algıyı yaratma, beğenilme, onanma arzusuyla hareket etmeye çalışmaktadır. Zevklerini, tercihlerini, tüketim alışkanlıklarını, yaşam tarzlarını semboller ve sembollerin anlamlarıyla olumlu yorum alabilme ve istediği izlenimi yaratabilmek üzere şekillendirmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SEMBOİK ETKİLEŞİM TEORİSİ KAPSAMINDA DİJİTAL BENLİK SUNUMU ARACILIĞIYLA YENİ TÜKETİM KALIPLARI: PİNEREST

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada kadın bireylerin Pinterest’te oluşturdukları panoları dijital benlik sunumu perspektifinden incelemek ve Sembolik etkileşim teorisi kapsamında kişilerin kendilerini sembolize eden içerikleri nasıl tüketim pratiklerine dönüştürdükleri ve yaşamlarına nasıl uyarladıklarını incelemek amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak hem üretimi hem de tüketimi kapsayan Pinterest’in, insanlara ilham vererek sunduğu fikirleri, sembolik etkileşim teorisine kapsamında tüketim pratiklerine nasıl dönüştürdüklerini ortaya koyan ve bunu yaşam tarzlarıyla ve benlikleriyle ilişkilendiren böyle bir konuya literatürde rastlanmadığından dolayı bu tez çalışmasının alan yazında katkı sağlanması beklenmektedir.

3.2. Araştırma Metodolojisi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Nitel araştırma “insanların ve kültürlerin ayrıntılı, derinlemesine bir tanımını yapmak, insanların gerçekliğe yükledikleri anlamı, olayları, süreçleri, kavrayış ve anlayışlarını ortaya koymak için yapılan bir eylem” olarak ifade edilmektedir (Kümbetoğlu, 2019: 47). Çalışmada nitel araştırma yöntemlerindeki veri toplama tekniklerinden biri olan derinlemesine görüşme yapılmıştır. Derinlemesine görüşme katılımcılara açık uçlu soruların sorulduğu, cevapların dikkatle dinlendiği, kaydedildiği, araştırma konusuyla ilgili ayrıntılara inilebilecek ek soruların da sorulduğu ve tamamının detaylı olarak incelendiği bir tekniktir (Kümbetoğlu, 2019: 71). Bu görüşme tekniği nitel çalışmalarda en çok tercih edilen tekniklerden biridir. Bu teknik sayesinde araştırmacı katılımcının bireysel dünyasına girebilmektedir. Katılımcının günlük yaşamındaki davranışlarına, deneyimlerine, bir durum veya olay karşısındaki duygularına, düşüncelerine ve kendisinde oluşan anlama görüşme sırasında ulaşmayı sağlamaktadır (McCracken, 1988: 9). Katılımcı ve araştırmacı arasında güven duygusu inşa edilerek

katılımcının rahat bir şekilde, içten ve samimi olarak cevap verebileceği bir iletişim ortamı oluşturulmaktadır (Kümbetoğlu, 2019: 73).

Derinlemesine görüşme tekniği uygulanırken görüşmelerde esneklik sağlamak ve araştırma konusuna derin bir şekilde odaklanmak için yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Araştırma kapsamında yüz yüze gerçekleştirilen görüşmelerde sorulması üzere araştırma konusuyla ilgili sorular oluşturulmuştur. Pinterest'in kadınlara benlik yaratabilecekleri, sahip oldukları benlikleri sunabilecekleri ve ilham vermek için sunduğu fikirleri sembolik olarak yaşamlarına yansıtarak tüketim pratiklerine dönüştürebilecekleri bir platform olduğu gözlemlenmiştir. Bu benlik sunumlarının ve alınan fikirlerin yaşam tarzlarına uyarlanarak tüketim pratiklerine nasıl dönüştüğünü açıklamaya yönelik çaba nitel araştırma tekniklerinden derinlemesine görüşme tekniği ve yarı yapılandırılmış görüşme formuyla açıklanmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmada diğer araştırma tekniklerine kıyasla araştırmacının daha çok zamanını alan ve uygulanması kolay olmayan derinlemesine görüşme yönteminin esnekliğinden yararlanılarak bilgi toplama süreci ile verilerin değerlendirilmesi sürecinin bir arada yürütülmesi sağlanmıştır. Bilgi toplama sürecinde yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Buna bağlı olarak tümevarımcı bir metodun kullanılmasının uygun olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik kavramlarıyla ilgili çokça tartışmalar bulunmaktadır. Bu kavramlar nitel ve nicel araştırmalarda farklılık göstermektedir. Araştırmacılar nitel araştırmalardaki güvenilirlik ve geçerliliğin nicel araştırmalardan farklı olarak yorumlanmasını öne sürmüşlerdir (Kümbetoğlu, 2019: 50). "Nitel yaklaşımların arkasındaki farklı epistemolojik pozisyonlara göre araştırmacılar farklı araçlar seçmelerinin yanında aynı zamanda yine ön kabullerine bağlı olarak kimi araştırmacılar güvenilirlik ve geçerlilik kavramlarının kendisini de pozitivist-nicel yönelimli araştırmalara özgü olmakla eleştirmişlerdir" (Sabah Kıyan, 2011: 135). Bu kapsamda nitel çalışma yapan araştırmacılar güvenilirlik ve geçerlilik için başka ölçütler kullanılmasını öne sürmüşlerdir. Bu ölçütler güven duyabilirlik ve verilerin hakikatliğidir (Kümbetoğlu, 2019: 50). İlk olarak güven duyabilirlik olması için inandırıcılık (credibility), aktarılabilirlik (transferability), bağlanabilirlik (dependability) ve doğrulanabilirlik (confirmability) ölçütlerinin sağlanması

gerekmektedir (Bryman, 2012: 49). Bu çalışmada da güvenilirlik ve geçerlilik kavramları, çalışmanın anlaşılabilirliğini artırmak maksatlı olarak tercih edilecek olup, kavramların ölçümleri noktasında nitel araştırmacıların geliştirdikleri kıstaslar kullanılacaktır. Çalışmada, araştırmaya yönelik görüşme notları ayrıntılı olarak paylaşılmış ve çalışmanın geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır (Lewis, 2009: 3). Dolayısıyla ayrıntılı olarak paylaşılan görüşme notları ile başka araştırmacıların bu çalışmanın geçerli olduğu benzer durumlarda, çalışmadan faydalanabilmesi söz konusudur. Bunun yanında görüşme sırasında toplanan görüşme notlarından alıntı yapılırken katılımcıların kelimeleri, cümleleri, yazım kurallarına uydurmak amaçlı bile olsa değiştirilmemiştir (Lewis, 2009: 9). Bu anlamda çalışmanın güvenilirliği sağlanmaya çalışılmıştır.

Araştırmada pilot bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışma sürecinde hem erkek hem de kadın Pinterest kullanıcılarıyla görüşmeler yapılmıştır. Ancak erkek katılımcılarla yapılan görüşmelerde çalışma amacına uygun verilere ulaşılmamıştır. Görüşmelerde erkek katılımcılar dijital benliklerini oyunlar ve avatarlarla yarattıklarını ve Pinterest'i işle ilgili fikirler almak için kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda çalışmadaki katılımcılar kadın Pinterest kullanıcıları olarak sınırlandırılmıştır. Bunun yanında 2022 Ocak ayı istatistiklerine göre Pinterest kullanıcılarının %76,7'sinin kadınlardan oluştuğu sonucu da çalışmada sadece kadın katılımcılarla görüşme yapılmasını destekleyen niteliktedir (Dixon, 2022).

Nitel çalışmalarda yarı yapılandırılmış görüşme formuyla yapılan görüşmelerde katılımcı sayısı net olarak belli değildir. Yıldırım ve Şimşek (2013: 142-143) bir araştırmada örneklemin sayısından çok araştırmanın odağı, veriler, kuramsal örnekleminin daha fazla önem arz ettiğini belirtmişlerdir. Bu anlamda örneklem sayısının bir ya da daha fazla olmasından çok verilerde istenilen doyumu karşılayacak sayıya ulaşması önemlidir. Görüşmelerde toplanılan verilerin tekrara düşmesi durumunda görüşmeler sonlandırılarak veri toplama süreci tamamlanmaktadır. Yapılan çalışmada da 20 katılımcıyla yapılan görüşmelerden sonra tekrara düşülmüştür. Bununla birlikte toplanılan veriler yeterli doygunluğa ulaştığı için görüşmeler sonlandırılmıştır.

Bu bağlamda çalışmada en az 5 yıldır Pinterest'i aktif olarak kullanan 20 kadın kullanıcıyla görüşmeler yapılmıştır. Kadın katılımcılar Pinterest'i nasıl

kullandıklarını, panoları nasıl oluşturdukları ve Pinterest'ten aldıkları fikirleri tüketim pratiğine nasıl dönüştürdüklerini aktarmışlardır. Görüşmelerin ses kaydına alınacağı bilgisi katılımcılara verilerek izin alınmıştır. Her görüşme yaklaşık 40-45 dakika olarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların isimleri açık olarak belirtilmemiş olup onun yerine görüşme sırasıyla A ile Q arasındaki harfler kullanılmıştır. Katılımcıların yaşları 25-56 aralığındadır. Katılımcılara ait demografik bilgiler tablo 6'da yer almaktadır. Katılımcılara kartopu örnekleme modelinden yararlanılarak ulaşılmıştır. Toplanan verilerin analizinde Miles ve Huberman Modeli kullanılmıştır. Miles ve Huberman tarafından geliştirilen bu modele göre nitel bir çalışmanın analizi üç aşamada gerçekleşmektedir. İlk aşama verilerin azaltılması aşamasıdır. Verilerin azaltılması araştırmanın sonuna kadar devam etmektedir. Veriler toplandıkça özet yazma, kodlama, temalar oluşturma, gruplara ayırma/bölme, not yazma gibi veri azaltma yöntemleri uygulanır. İkinci aşama verilerin sunulmasıdır. Verilerin sunulması aşamasında önceki aşamada azaltılmış veriler organize edilir, sıkıştırılır ve derlenir. Araştırmacı bu aşamada tablo, grafik veya çizelge kullanarak verileri sunmaktadır. Bu uygulamalar verileri görünür kılarak sonuçlar hakkında araştırmacıya yardımcı olmaktadır. Son aşama ise sonuçların biçimlendirilmesi ve doğrulanmasıdır. Yapılan araştırma sonucunda da katılımcıların benzer ve farklı yönleri tablo aracılığıyla yorumlanmıştır (Miles ve Huberman, 1994: 10-11). Ortaya çıkan sonuçları karşılaştırmak ve kontrol etmek için toplanan veriler tekrardan analiz edilmiştir.

3.3. Araştırma Kısıtları

Araştırma Pinterest platformu ile sınırlandırılmıştır. Hedef kitle kadın Pinterest kullanıcılarından oluşmaktadır. Pinterest kullanan erkek bireylere de ulaşılarak görüşmeler yapılmıştır. Ancak erkek bireylerin Pinterest kullanımlarının bir benlik sunumundan çok işleriyle ilgili fikir ve öneriler almaya yönelik olduğu gözlemlendiğinden, erkek bireylerle görüşmeye devam edilmemiştir. Araştırma yöntemi derinlemesine görüşme yöntemi olduğundan dolayı zaman ve mekân kısıtları vardır. 2022 Ocak ayı istatistiklerine göre Pinterest kullanıcıları çoğunlukla 25 yaş ve üstü bireylerden oluşmaktadır (Dixon, 2022). Çalışmada bu istatistik sonucu dikkate alınarak yaşı 25 yaş ve üstü olan kullanıcılarla görüşme yapılmıştır.

3.4. Bulgular ve Tartışma

Veri toplamak amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formuyla ilgili detaylı bilgi Ek 1’de sunulmuştur. Kadınların Pinterest’te benliklerini nasıl sunduklarına ve buradan aldıkları fikirleri hangi tüketim pratiklerine dönüştürdüklerini anlamak amacıyla sorular hazırlanmış ve görüşmenin seyrine göre ek sorular da eklenmiştir. Bu çerçevede kadınların Pinterest kullanımları, dijital benlik sunumları, tüketimleri ve bunların sembolik anlamları incelendiğinde dört temel kategori ortaya çıkmıştır. Bu kategoriler; iç benlik, dış benlik, sembolik anlam ve tüketime yansımalarıdır.

Tablo 6

Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

	KATILIMCI	YAŞ	CİNSİYET	EĞİTİM DÜZEYİ	MESLEK
1	Katılımcı A	25	Kadın	Lisans	Öğretmen
2	Katılımcı B	33	Kadın	Lisans	Yaşam Koçu
3	Katılımcı C	33	Kadın	Lisans	Öğretmen
4	Katılımcı E	27	Kadın	Lisans	Öğretmen
5	Katılımcı F	27	Kadın	Lisansüstü	Araştırma Görevlisi
6	Katılımcı G	48	Kadın	Lisansüstü	Kurumsal İletişim uzmanı
7	Katılımcı H	25	Kadın	Lisansüstü	Resepsiyonist
8	Katılımcı K	28	Kadın	Lisans	Çocuk gelişim uzmanı
9	Katılımcı L	25	Kadın	Lisans	İç mimar
10	Katılımcı M	27	Kadın	Lisans	Ön muhasebe elemanı
11	Katılımcı N	33	Kadın	Lisansüstü	Tasarımcı
12	Katılımcı O	26	Kadın	Lisansüstü	Mali işler sorumlusu
13	Katılımcı Ö	30	Kadın	Lisans	Ev hanımı
14	Katılımcı P	56	Kadın	Ortaokul	Ev Hanımı
15	Katılımcı S	30	Kadın	Lisans	Öğretmen
16	Katılımcı U	55	Kadın	İlkokul	Ev hanımı
17	Katılımcı Z	55	Kadın	Lisans	Fabrika sahibi

Tablo 6*Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler (Devamı)*

18	Katılımcı W	49	Kadın	Lisans	Eczacı
19	Katılımcı X	51	Kadın	Lisans	Otel İşletmecisi
20	Katılımcı Q	42	Kadın	Lisansüstü	Girişimci

3.4.1. İç Benlik-Tüketim İlişkisi

Kişilerin tüketimlerinde etkili olan iç benlik boyutuna sahip kişiler “nasıl kendim olurum” sorusu etrafında hareket etmektedirler. Bu benlik boyutuna sahip kişilerin kendi duygu ve düşünceleri ön plandadır. Ayrıca düşük derecede kendini izleyen bu kişilerin kendi idealleri hayatlarının merkezindedir. Dijital ortamlarda da kişilerin yapmış oldukları paylaşımlar aslında sahip olmak istedikleri bir benliği sunmaktadır. O paylaşımlardaki içeriklerin her ayrıntısı o kişinin idealindeki benliğini tasarlamaktadır (Tokgöz, 2017: 261). Böylelikle kişi arzuladığı imaja kolayca ulaşabilmektedir. Zhao (2008: 1831) sosyal ağlarda kişilerin ideal benliklerine göre davranış sergilemelerinin gerçek ortamlara göre daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Hollenbeck ve Kakati (2012: 395) yaptıkları çalışmada sosyal medya platformlarından biri olan Facebook üzerinde tüketicilerin ideal benliklerini markaları kullanarak sundukları sonucuna ulaşmışlardır. Sabah (2017: 117) bireylerin sanal ortamlarda avatarlar aracılığıyla ideal benliklerini sunduklarını göstermiştir. Kavut (2018: 1) sosyal medya platformlarından Instagram’ı ele alarak kişilerin bu ortamdaki benlik sunumlarını dikkate almıştır. Çalışma sonunda kişilerin bu ortamda gerçek benlikten uzaklaşarak ideal benliklerini sergilediklerine ulaşmıştır. Sargin da (2021: 349) benzer olarak çalışmasında sosyal ağ ortamlarında kişilerin ideal benliklerini gerçek benliklerine göre daha çok sunma eğilimi gösterdiklerini belirtmiştir. Kişilerin bu tür ortamlarda kendi ideallerindeki gibi hayat ve arzu ettikleri gibi bir kişi olarak kendilerini sunduklarına değinmiştir.

Literatürdeki bu bilgiler ışığında çalışma kapsamında katılımcılardan toplanan veriler incelendiğinde kişilerin iç benlikleriyle ilişkili olarak çoğunlukla kendi ideallerini ön planda tutarak panolar oluşturdukları görülmektedir. Bu bağlamda ideal benliklerinin ön planda olduğu ve Sembolik etkileşim teorisine göre; katılımcıların gerçek hayatta ulaşamayacakları veya sahip olamayacakları içerikleri panolarına

pinlemeleri yaşamak istedikleri hayatın parçalarını o panolarda biriktirerek yeni anlamlar kattıkları gözlemlenmiştir. Bununla ilgili olarak katılımcılar:

Hani paralel bir evrende böyle bir hayat sürebiliyor olurum. Umut dünyası gibi daha çok...Baktıkça içim ferahlıyor aslında (Katılımcı F).

Sanki bazı fotoğraflarda oradaymışım gibi hissedebiliyorum... orada olsam mutlu olurum. Benim yerim orası. (Katılımcı A)

...bir gün belki olur evrene mesaj vermek gibi. (Katılımcı H)

Ya gitmem lazım. Çünkü çok beni yansıtıyor gibi geliyor. Yani o mekânların içerisinde olmayı deneyimlemek istiyorum. (Katılımcı L)

Mesela o hayallerim kısmında gözlerimi kapatınca böyle kendimi oradaymış gibi hissediyorum. Mutlu oluyorum. (Katılımcı M)

...görmek beni mutlu ediyor. (Katılımcı E)

Kendimi çok iyi hissediyorum. Kaydetmek gerçek gibi hissettiriyor. (Katılımcı G)

Yani orada da onu gördüğümde kendimi kendimle birlikte özdeşleştirdiğini de mutlu hissediyorum. (Katılımcı C)

Paylaştığım panolar beni temsil eder, benim kim olduğumu veya kim olmaktan hoşlanacağımı gösterir. (Katılımcı Z)

Katılımcıların ifadelerine bakıldığında kişilerin dijital ortamdaki benlik sunumlarını panolar aracılığıyla somutlaştırdıkları ve buna anlamlar yükledikleri, hayallerine dair izler barındırdığı veya ilham vererek ideallerini gerçekleştirmeleri için motive ettiği yorumlanabilir.

Jin (2010) kişilerin sanal ağlarda benlik sunma aracı olan avatarları oluştururken gerçek hayatındaki memnun olma durumuna göre yarattığına ve memnun olmama durumu yüksekse kişilerin ideal benliğine göre avatarlarını oluşturduğuna değinmiştir. Yapılan görüşmelerde de Pinterest'in kadınlara aslında gerçek hayatlarında sahip olamadıkları ve yapamadıkları şeyleri hatırlattığına ilişkin ifadelerle rastlanılmıştır. Kişilerin gerçek benliklerinden uzaklaşarak ideal benliklerine ulaşmasının yolu tüketimden geçmektedir. Dolayısıyla kişiler arzu ettikleri benliğe

tükettikleri mal, hizmet ve markalarla ulaşabileceği düşüncesiyle hareket etmektedir. (Asıl, 2017: 8). Pinterest de kadınlara ideal benliklerine ulaşabilmeleri için onlara ilham ve yaratıcılık katarak yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte Pinterest'in ilham verme ve yaratıcılık kazandırma niteliklerinden yararlananlar kendilerini geliştirmektedirler. Ayrıca Pinterest kadınların kendi zevk ve tarzlarını yansıtabilecekleri içerikleri sunarak da yeni fikirler vermekte ve bu fikirleri gerçek hayatlarına yansıtma adına yardımcı olmaktadır. Görüşme sırasında katılımcılara gerçek hayatlarında Pinterest'ten içerikler görülebilir mi sorusu yöneltildiğinde katılımcılar, kendilerini görmek istedikleri gibi bir görünüme, hayata ve benliğe sahip olmak için Pinterest'ten aldıkları fikirleri gerçek hayatlarına uyarlayarak tüketim davranışı gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Bu tüketim davranışları kişilerin arzuladıkları görüntülerdeki içeriğe ulaşmak için bir terzi, kuaför veya bir marangoza gösterip aynısını yaptırarak ya da o görüntüye ulaşmak için gerekli malzemeleri satın alıp kendileri yaparak gerçekleşmektedir. Dijital platformda başlayan bu sahiplik aslında soyutken kişinin gerçek hayatında somut bir sahipliğe dönüşmektedir. Kişinin panosunda yer alan herhangi bir ev konsepti bireyin evinde ona ait, sembolik anlamları olan bir benlik sunumu olarak kendini göstermektedir. Bu bağlamda;

Mesela şimdi çok küçük bir köşe oluşturmaya başladım evimde, merakla sergilemeyi bekliyorum. (Katılımcı B)

Birinin düğününe ben böyle bir şey istiyorum deyip terziye götürüp ben bana bundan yap dediğim oldu. Elbise modelini yaptım, saç sitilini yaptım. Kalıcı ojeyi yaptım. Televizyon ünitesinde bir tane kitaplık beğendim, kitaplığı aldım. Kendi tasarımımla kullandım. (Katılımcı L)

Şimdi kızımın mezuniyeti ile hani saç şekillerine bakıyorum çok. Küçük hediye yapmıştım. Kızıma su topu oynuyor. Profesyonel su topçu ona. Hani böyle doğum günü hediyesi yapmıştım. (Katılımcı G)

Mors alfabesini Pinterest'ten öğrendim. (Katılımcı F)

Bir tane mesela tütsü görmüştüm. Çok hoşuma gitmişti. Tütsülük kilden yapılıyordu. Kilden tütsülüğü yaptım. Kendim fotoğraflık yaptım. Sonra linearta ilgi duymuştum. (Katılımcı S)

Bana çok fikir veriyor. Aynısını birebir yapmasam da bende farklı şekilde oradan çok örnek alıyorum yani. Kafamda bayağı şeyler hayal ediyorum. (Katılımcı P)

Pandemi sürecinde okula belirli bir dönem gitmemiştim. Halat iplerden duvar süsleri, sepetler, kirli sepetleri ya da saksı gibi hani kullanabileceğim sepete evde şu anda da var. Yine Pinterest yardımcı oldu. (Katılımcı C)

Evimdeki mağaza saksıları Pinterest'ten etkilenerек böyle işte doing your self projesinde yapmıştım. Çocuğumun odasındaki işte montessori yatağı yine Pinterest'ten gördüğüm bazı modellere göre dizayn etmiştim. Aynı şekilde perdesi oyuncakları. (Katılımcı K)

Plan yapmakla alakalı böyle kendi defterimi kendim tasarlıyorum. Onunla alakalı özellikle bilakis bakıyorum...Oradaki birkaç çizimi mesela Pinterest'ten gördüm. Ordan yaptım. (Katılımcı E)

...Doğrudan şey bir defter mi ne yapmıştım oradan bakarak Pinterest'ten. (Katılımcı O)

Tel kırmadan namaz örtüleri, damat şalları, gelin örtüleri yaptım. İşte clutch çantalar yapıyorum, beğeniliyor. Pinterest'ten çok fazla yararlanıyorum bu konuda. (Katılımcı U)

Kızımın doğum gününü Pinterest'te bakarak organize ettim. Süslemeleri, taçları buradan bakarak yapmıştım. Bayağı seviliyor. (Katılımcı Ö)

Yeni bir ev yaptırıyorum ve artık Pinterest uygulamasından midem bulanıyor, o kadar çok şey baktım ki bazen kendimi frenlemek için uygulamayı telefonumdan siliyorum... Ancak 2 gün sonra dayanamıyorum... Onsuz bu evi bitirebilmem mümkün değil... (Katılımcı Z)

Eczanemin ilk girişini ayda bir Pinterest'e bakarak dizayn ediyorum, bu uygulama artık her yerimize nüfus etti. (Katılımcı W)

Sahip olduğum otelin oda tasarımlarını Pinterest'ten esinlenerek yapıyorum. Hatta takip ettiğim ve panolarını beğendiğim birçok otel sahibi oldu Pinterest sayesinde benim de panolarım epey beğeni topladı. (Katılımcı X)

Bildiğim tek şey Pinterest beni yönlendiriyor... oraya bakmadan ne bir kıyafet alabiliyorum ne de bir karar verebiliyorum. (Katılımcı Q)

Kişiler Pinterest'ten ideal benliklerine, hayallerindeki yaşama ulaşmaya ve arzuladığı insan olmaya yönelik yararlanmalarının yanında zevklerini, tarzlarını, becerilerini geliştirebileceği yönünde de fikirler olarak Pinterest'ten yararlanmaktadırlar. “Nasıl kendim olurum” doğrultusunda hareket eden iç benliğe sahip olan kişiler, kişisel olarak benimsediği ilkeler doğrultusunda hareket etmektedirler (Asıl, 2017:9). Düşük seviyede kendini izleyen bu kişiler aynı zamanda kendilerini geliştirmeyi amaçlamaktadırlar. Bunları da kendileri ve yakın çevreleri için yapmaktadırlar. Pinterest de bu benlikteki kişilerin kendilerini geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Görüşme sırasında katılımcılara gerçek hayatlarına uyarladıkları içerikleri kimlerle paylaştıkları sorulduğunda iç benliğe sahip katılımcılar, sadece yakın çevresiyle paylaşmakta olduklarını belirtmişlerdir. Bu kişiler için toplumdaki düşünceler pek önemli değildir. Bunlarla ilgili olarak katılımcılarımız:

Pinterest'ten yaptığım ya da ilham aldığım şeyleri kız kardeşlerim ve annemle paylaşıyorum ilk olarak. Yabancılarla yaptıklarımı göstermek gibi bir çabam yok açıkçası. (Katılımcı C)

Yani sosyal medyada paylaşmadım ama işte arkadaşlarıma gösterdim. WhatsApp üzerinden paylaşıp şunu yaptım diye. (Katılımcı O)

Paylaşmıyorum açıkçası evime gelen kişiler o an görüyorlar. (Katılımcı K)

En fazla yakın arkadaşlarıma atıyorum. (Katılımcı F)

Yok hiçbir yerde paylaşmadım açıkçası... Yani çok yakın güvendiğim hani tasarımlarımı çalmayacağına inandığım kişilerle paylaşıyorum. (Katılımcı N)

3.4.2. Dış Benlik-Tüketim İlişkisi

“Nasıl kendim olurum” arayışında olan bireyler iç benlikleri doğrultusunda hareket etmektedirler. Dış benliğe sahip kişiler ise tam tersi olarak başkaları tarafından nasıl görüldüğüyle veya başkaları tarafından nasıl görülmek istediğiyle hareket etmektedir (Hawkins vd., 2007: 434). Kişi diğer insanların görüşlerine önem vererek dışardan nasıl görüldüğüne odaklanmaktadır. Ayrıca bu kişiler iç benlikleriyle hareket eden kişilere kıyasla yüksek seviyede kendini izlemektedirler (Asıl, 2017: 9). Bu benliğe sahip kişiler için çevresi tarafından beğenilmek, farklı olarak dikkat çekmek,

takdir edilmek ve gurulanmak önemlidir (Aslan Yılmaz ve Hovardaoğlu, 2015: 934). Dış benliğe odaklanan kişiler bilindik olan markaları ve modayı takip etmektedir (Asıl, 2017: 9). Kişi bunlara ulaşmak için tüketim davranışı sergilemektedir. Pinterest de kadınlara çeşitli fikirler vererek ve ilham olarak diğer kişiler tarafından beğenilmelerine, dikkat çekmelerine ve takdir edilmelerine yardımcı olmaktadır. Dış benliğe odaklanan kadın katılımcılar buradan aldıkları fikirleri gerçek hayata uyarladıklarında çevreleriyle ve diğer sosyal medya platformlarında paylaşmaktadırlar. Görüşme sırasında katılımcılara gerçek hayata uyarladıkları içerikleri başkalarıyla paylaşma nedenleri, buna bağlı olarak insanların yorumlarının neler hissettirdiği ve birinin panosundan bir görüntüyü pinlemenin ne anlam ifade ettiğiyle ilgili sorular yöneltilmiştir. Buna yönelik dış benliklerine odaklanan katılımcılar topluma uyum sağlamak, beğenilmek, takdir görmek için paylaşım yaptıklarını, aldıkları olumlu yorumlarla ve panolarından içerik pinlenmesiyle mutlu olduklarını, onurlandıklarını, tatmin olduklarını ve onandıklarını belirtmişlerdir. Bunlarla ilgili olarak katılımcılarımız:

Birisi tarafından benim bakış açım ya da birisi benimle aynı şeyi görmüş gibi hissediyorum. Yani o beni pin yapan insanlara kendimi yakın hissediyorum. (Katılımcı H)

Mesela Pinterest'te çok fazla böyle pasaportunu alıp uçakla havalimanına şeyler paylaşılıyor. Bende mesela daha önce work and travel yaptım, Erasmus yaptım ve ben de başardım demek için paylaştım. (Katılımcı H)

İnanılmaz güzel bir duygu. Özellikle başkalarının pinlemesi geri dönüş aldığınız zaman inanılmaz hoş hissettiren bir şey çok hoşuma gidiyor. (Katılımcı A)

Ya açıkçası daha çok insanların işine yarasın onlar beğensin isterim. (Katılımcı Q)

Yani beğensinler, değişik bulsunlar, sonuçta mimarım yani. İç mimarım doğrusu bu beğenilecek bir şeyleri pinlemiş olmam güzel bir öngörü diyeyim, beni bir pinimi beğenen insanların genelde kendi sayfalarına gidip onların neler yaptığına bakıyorum. Eğer gerçekten onların da sayfalarını beğeniyorsam bu beni daha da böyle tatmin ediyor. (Katılımcı L)

Çok mutlu oldum, tasarım belki benim değil kıyafet benim değil ama yani onu sonuçta görüp beğenip yaptırınca üzerime oturduğunu görünce insanların da beğenisini toplayınca insan mutlu oluyor. Tatmin oluyorsun. (Katılımcı X)

Hani bir izleyicinizin beğendiğiniz bir zevkinizin başka biri tarafından beğenilmesi hoşuma gidiyor yani. (Katılımcı B)

Yani demek ki güzel bir şey beğenmişim. Ortak bir nokta bulmuş gibi hissediyorum onunla. (Katılımcı Ö)

Hani bu şekilde güzel övgüler alması hani insanı onurlandırıyor hani bu benim hoşuma gidiyor. (Katılımcı B)

Bir şey yaptım ve o insanlar onu beğendiği için mutlu oldum tabii ki. (Katılımcı Ö)

Kişi toplumdaki diğer kişilerden farklı görünmek, farklı hissetmek ve dikkat çekmek için çeşitli tüketim pratikleri gerçekleştirmektedir (Tian, Bearden ve Hunter, 2001: 50). Farklı olma arzularına yönelik kadın kullanıcılar Pinterest'ten fikirler almaktadırlar. Katılımcılara Pinterest'ten aldıkları fikirlerin aynısını mı yoksa özgünlük katarak mı hayatlarına uyarladıkları ve bunun nasıl hissettirdiği sorulmuştur. Dış benlikle ilişkili olarak katılımcılar, Pinterest'ten aldıkları fikirleri birebir yapmayarak özgünlük katıp gerçek hayatlarına uyarladıklarını ve bu şekilde farklı hissederek mutlu olduklarını ifade etmişlerdir. Kadın kullanıcılar farklı olduklarında toplumda dikkat çekerek öne çıktıklarını, beğenildiklerini ve başardıklarını düşünmektedirler.

Yani hoşuma giden şeyleri alıyorum ve bu da hani başka insanlar tarafından görülürse eğer ya bu kız ne güzel şeyler beğeniyor aa vizyonunda var bir şeyler gibi görünsün de istiyorum. Açıkçası farklı şeyleri pinlemek istiyorum o yüzden. (Katılımcı L)

Evimin hemen hemen her şeyi Pinterest'ten ama asla tıpkısı değil, bana özgü. (Katılımcı Z)

Özellikle kıyafet veya hayatımda görünürlüğü olan panolarım vardır ama gerçekte panomda olanların aynısını tercih etmem, muhakkak kendimden bir şeyler katarım. (Katılımcı Q)

Herkes gibi olmayı kabul edemem. (Katılımcı W)

Ben boşluk doldurmayı sevmiyorum, boşluk yaratmayı seviyorum, takip etmek değil takip edilmek isterim. (Katılımcı X)

Çünkü farklı geliyor. Diğer alışılacmış tasarımlardan farklı olduğu için havalı gözükeceğini kesinlikle düşünüyorum. (Katılımcı B)

3.4.3. Sembolik Tüketim ve Yaşam Tarzı

İnsanların yaşamlarını devam ettirirken fiziksel ihtiyaçlarının yanında psikolojik ve sosyal ihtiyaçları da önem arz etmektedir. Bu ihtiyaçları giderme doğrultusunda hareket eden kişiler sembolik tüketim gerçekleştirmektedir. Kişiler benliklerini doğru şekilde yansıtabileceği imajlar verebilen ürünleri ve markaları tercih etmektedirler (Azizağoglu ve Altunışık, 2012: 40). Kişi tüketerek kim olduğunu sembolize etmektedir. Bunu yaparken de ürün ve markaları kullanmaktadır (Levy, 1982: 542-543). Bu bilgi doğrultusunda kişilerin ürünlerin ve markaların sahip oldukları anlamlarına odaklanarak satın almaları sembolik tüketimin temel niteliğini açıklamaktadır (Odabaşı, 2006: 95). Kişiler öncelikle zihininde arzuladığı benliği ya da yaşam tarzını belirler ardından bu benlik ve yaşam tarzına ulaşmaya yönelik ürün ve markaları tüketirler (Şüküroğlu, 2018:1). Buna yönelik olarak Landon Jr (1974:44) çalışmasında kişilerin bir ürün tüketirken o ürünün imajıyla kendi imajı ve idealindeki benlikle eşleştirdiğini belirtmiştir. Bu anlamda verilmek istenilen mesajları aktarmada kullanılan araçların her biri sembolik araçtır. Kişi ne olmak ve nasıl görünmek istiyorsa ona yönelik tüketim davranışı sergilemektedir. Bunu kimi zaman saç modeli, kıyafet, takı, araba vs. kullanarak kimi zaman da markaları, ünlüleri takip ederek gerçekleştirmektedir. Kişiler bu ürün ve markalarla kendilerini birleştirerek benliklerini sembolize etmektedirler. Kırboğa (2019: 393) yaptığı çalışmada kıyafetlerin tüketilmesinde sembolün etkili bir araç olduğunu ve modacıların kıyafetleri insanların toplumdaki konumuna, ekomisine, inanç ve ideolojisine atıfta bulunarak tasarladıklarına değinmiştir. Örneğin kişi taktığı bir kolye ile hangi inanca sahip olduğunu sembolize edebilir. Yıldırım (2019: 257) çalışmasında tüketicilerin sembolik olarak tüketimlerinin kişinin kendini ifade etmesi ve kendini ait olduğu gruba göre farklılıklar gösterdiğini belirtmiştir. Piacentini ve Mailer (2006: 254-255) gençlerin ürün ve markaların sembolik özelliklerinden nasıl yararlandığını araştırdığı çalışmasında gençlerin kıyafet seçimlerinde benliklerini ön planda tutarak benliklerine

uygun olan kıyafeti seçtiklerine ulaşmıştır. Ayrıca kişilerin ürün ve markaların sembolik özelliklerine bakarak seçim yapmalarındaki amaçlarının kendilerini tanımlamak olduğunu belirtmiştir. Tangsupwattana ve Xiaobing (2017, s. 926) yaptıkları çalışmada kişinin yaşam tarzı ve benliği açısından bir ürün satın alma ve marka tutumu üzerinde sembolik tüketim etkisi olduğuna ulaşmışlardır. Kişilerin bir ürünün ya da markanın işlevsel olarak yararlarının yanında sembolik anlamının etkisiyle de tüketim davranışı sergilediklerine değinmişlerdir. Shang, Chen ve Huangb (2012: 2227) çalışmalarında kişilerin sembolik tüketimi kendilerini sunma amacının yanında duygusal ve toplumsal değerleri için de gerçekleştirdiklerine değinmişlerdir. Larsen, Lawson ve Todd (2009: 16) de çalışmalarında kişilerin müzik seçerken ve sembolik olarak tüketirken müziğin kendilerini sosyal ortamlarda ifade etmesine ve imajlarıyla uyumlu olmasına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Escalas ve Bettman da (2005: 387) çalışmalarında kişilerin benliklerini sembolik olarak ifade edebilmesi ve diğer kişilere benliklerini sunabilmesi için markaları kullandıklarını belirtmişlerdir.

Literatürdeki bu bilgiler doğrultusunda görüşmelerde toplanılan verilerde kadınların nasıl görünmek ve toplumda kendileriyle ilgili nasıl mesaj vermek istiyorlarsa buna yönelik hareket ettiklerine ulaşılmıştır. Kadınlar kendilerini kıyafetlerle, saç şekilleriyle, ev dekorasyonlarıyla sembolize etmektedirler. Ayrıca kendi tarzlarına ve benlik imajlarına uygun markaları, modacıları ve ünlü kişileri takip edip rol model aldıklarına da ulaşılmıştır. Bununla ilgili olarak katılımcılarımız:

İş kadınıyım her markayı kullanmıyorum. (Katılımcı L)

Öğretmen olduğum için özellikle okula giderken çok açık giyinmemeye de dikkat ediyorum mesela okulda biraz daha dikkat etmeye çalışıyorum. (Katılımcı C)

Aslında baktığım tip olarak bana yakın kişileri biliyorum mesela Jennifer Lopez'in nasıl giyindiğini ya da saçını nasıl topladığına, nasıl spor yaptığına bakıyorum. (Katılımcı G)

Belli markalar var, bazı tesettür markaları spor olduğu sürece oradan da alırım, önemli olan benim hayat tarzıma uygun olması. (Katılımcı U)

Birinci kalitede olduğunu düşündüğüm için, sonuçta onu taşıyacak benim. (Katılımcı B)

...Mesela bir tane kartvizitte şey görmüştüm. Küçük bir cetvel işareti yapmışlar. O küçük cetveli kendi kartvizitimin bir köşesine koymuştum. (Katılımcı L)

Ünlü modacılar hariç kıyafet konusunda hiç pinlemem. (Katılımcı Z)

İşimde marka olduğum için benim gibi iyi olanları takip ederim sadece. (Katılımcı W)

Tatil yerleriyle ilgili panolarımda da lüks ve konfordan taviz vermem, çadır ya da karavan tatiline dair bir panom yok mesela. (Katılımcı Q)

Bazen panolarıma bakıp kendimi bir prenses ve onun hayatını yaşar gibi sanıyorum. (Katılımcı X)

Evimde kullandığım mobilya tasarımları ve Pinterest'teki panolarım sanki İspanya'da yaşıyormuşum hissi veriyor. (Katılımcı Z)

Sembolik tüketimin temel niteliği olarak insanların benliklerini yansıtmalarının yanında o insanın toplumdaki konumunu, mesleğini, unvanını ve kimliğini de belirlemeye yönelik gerçekleştirilmektedir (Odabaşı, 2006: 85). Pinterest üzerinde oluşturulan panolar da kişilerin mesleği, unvanı, kimliği hakkında bir sembol vermektedir. Kişi gerçek hayatında sahip olduğu mesleğini, statüsünü, zevk ve tarzını bu panolar ile sembolize etmektedir. Kişi kendi statüsünü simgeleyecek olan görüntüleri panosunda toplayarak o görüntülerin sembolik anlamlarını tüketmektedir.

Araştırma sonuçları tablo 7 ile özetlenmiştir.

Tablo 7
Araştırma Sonuçları

Katılımcılar	Kişisel sebepler		Sembolik Anlam	Tüketime Yansımaları
	İç benlik	Dış benlik		
Katılımcı A		+	+	+++
Katılımcı B		+	+	+++
Katılımcı C	+			+
Katılımcı E	+			+
Katılımcı F	+			+

Tablo 7
Araştırma Sonuçları (Devamı)

Katılımcı G	+			++
Katılımcı H		+	+	+++
Katılımcı K	+			++
Katılımcı L		+	+	+++
Katılımcı M	+			+
Katılımcı N	+			+
Katılımcı O	+			++
Katılımcı Ö		+	+	+++
Katılımcı P	+			+
Katılımcı S	+			++
Katılımcı U		+	+	+++
Katılımcı Z		+	+	+++
Katılımcı W		+	+	+++
Katılımcı X		+	+	+++
Katılımcı Q		+	+	+++
Kaynak	(Hawkins, Mothersbaugh ve Roger J., 2007), (Belk, 2013)	(Hawkins, Mothersbaugh ve Roger J., 2007)	Grubb, E. ve Grathwohl, H. (1967), (Blumer, 1969), (Aksana, Kısac, Aydın ve Demirbiken 2009)	(Landon Jr, 1974)
Not 1: Kişisel sebepler sütunlarındaki +’lar söz konusu katılımcının ilgili benlik boyutunu kullandığını ifade etmektedir. Not 2: Sembolik anlamdaki “+” lar ise katılımcıların tüketimlerinin sembolik anlamını ifade etmektedir. Not 3: Tüketime yansımaları sütunundaki “+” düşük, “++” orta, “+++” yüksek düzeyde olduğunu belirtmektedir.				

SONUÇ

İnsanların ilk zamanlarda sadece hayatlarını devam ettirebilmeleri için fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik gerçekleştirdikleri tüketim davranışı, postmodern dönemle birlikte değişim göstermiştir. Modern dönemden postmodern döneme geçişle birlikte insanlar artık sadece fizyolojik değil sosyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını da karşılamak için tüketim davranışı sergilemektedirler. Modern zamanlarda rasyonel olarak gerçekleştirilen tüketimler, postmodern dönemle birlikte rasyonellikten uzaklaşarak insanların arzularına yönelik bir davranış olmuştur. İnsanlar artık tüketim nesnelerini birer sembol olarak görüp kendilerini tüketerek ifade etmektedirler (Bocock, 1993: 114). Ürün ve markaları tüketirken de fonksiyonel faydalarından çok sembolik anlam ve yaratabilecekleri imajlara yönelmişlerdir. Tüketim nesnelerinin sahip olduğu sembolik anlam ve imajı kişi tüketerek kendi benliğine aktarmaktadır (Özcan, 2011: 134-137). Bu bağlamda kişiler ürün ve markaları tüketerek kendilerini sembolize etmekte ve çevresindekilere kendisiyle ilgili mesajlar vermektedir.

Dijital teknolojilerin gelişmesiyle ortaya çıkan sosyal medya platformları kişinin kendisiyle ilgili mesajları daha fazla kişiye iletmesine yardımcı olmaktadır. Kişi platform üzerinde tüketim pratikleri, yaşam tarzı, statüsü hakkında bilgi veren içerikler paylaşmaktadır. Bunun yanında sosyal medya platformlarında insanlar gerçek hayatta sahip olamadıkları ve yaşayamadıkları şeyleri aslında sahipmiş ve yaşıyormuş gibi diğer insanlara sunmaktadırlar. Diğer bir deyişle kişiler ideal benliklerini bu ortamda sunmaktadırlar.

Çalışma alanı olan Pinterest de kullanıcıların ideal benliklerini panolar aracılığıyla sunmalarını sağlamakta ve kendilerini görmek istedikleri görünüme, hayata ve benliğe sahip olmaları için onlara fikirler vermektedir. Kullanıcılar da bu fikirleri gerçek hayatlarına uyarlayarak tüketim davranışı sergilemektedirler. Yapılan pilot çalışma sonucunda kadın katılımcıların Pinterest'i benlik sunumu aracı olarak kullanmaları erkek katılımcılara göre fazla olduğu görülmüştür. Erkek katılımcıların Pinterest'i benlik sunumundan çok işle ilgili fikir ve öneri almak için kullandıkları gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı; Kadın bireylerin Pinterest'te pano oluşturarak benliklerini nasıl sunduklarını ve Sembolik etkileşim teorisi kapsamında

kendilerini sembolize eden fikirleri nasıl tüketim pratiklerine dönüştürdükleri ve yaşamlarına hangi düzeyde yansıttıklarını ortaya çıkarmaktır.

Araştırma sonunda toplanan veriler Miles ve Huberman'ın geliştirdikleri model kullanılarak analiz edilmiştir. Kadınların Pinterest kullanırken ve panolar aracılığıyla benliklerini sunarken iç benlik ve dış benlik olmak üzere iki benlik boyutunun ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. Bu benlik boyutlarından sadece dış benlik boyutunun platform üzerindeki etkileşimlerde sembolik bir anlama sahip olduğuna ulaşılmıştır. Ayrıca ortaya çıkan benlik boyutlarıyla birlikte kadın katılımcıların Pinterest'ten aldıkları fikirleri tüketime yansıtma düzeylerinin de farklı olduğu görülmüştür. Ortaya çıkan veri analizlerin sonuçları tablo ile özetlenmiştir.

Sembolik etkileşim teorisi toplumdaki insanların etkileşimlerine dayanmaktadır. Teoriye göre etkileşimler sonucu anlam oluşmaktadır. Kişiler bu etkileşimler ve oluşan anlamlarla benliklerini şekillendirmektedirler (Erdem, 2019: 137-138). Blumer'e göre sembolik etkileşim teorisinin üç yapı taşı anlam, sembol ve fikirdir. Kişi bu anlamları yorumlayarak fikirlere sahip olmakta ve benliğini bu yönde oluşturmaktadır (Oksman ve Turtiainen, 2004: 323).

Mead (1934) sosyal etkileşimler içerisindeki nesnelerin kişiler için anlam kazandıkça uyaran nesneye dönüştüğünü ve nesnelerin etkileşimler ile anlam kazandığını vurgulamaktadır. Ayrıca kişilerin nesneleri sahiplenip anlamını benliğine aktararak benliğini anlamlandırdığını ifade etmiştir. Bu bağlamda nesneler birer semboldür ve kişinin kim olduğuyla ilgili bilgi vermektedir. Çalışmada Mead'in görüşleriyle uyumlu olarak kişilerin Pinterest'te meslek, statü, zevk ve tercihlerini simgeleyecek olan görüntüleri panolarına pinleyerek o görüntülerin sembolik anlamını tükettiklerine ve böylece kim olduklarıyla ilgili bilgiler verdiklerine ulaşılmıştır. Bu anlamda Pinterest üzerinde oluşturulan panolar birer semboldür ve platform üzerinde etkileşimler kişilerin birbirlerinin panolarını inceleyip içerik pinlemeleriyle gerçekleşmektedir. Bu anlamda sadece panolarından içerik pinlenmesiyle onandığını, takdir edildiğini ve başardığını düşünen dış benlik boyutuna sahip kişilerin, Pinterest üzerinde bir sembolik anlama sahip oldukları görülmüştür.

Çalışmada dış benliğe sahip kişilerin panolarını diğer insanlar tarafından nasıl görülmek istediğine odaklanarak ve sosyal çevreden gelecek yorumları düşünerek oluşturdıklarına ulaşılmıştır. Bunun yanında diğer kişiler tarafından beğenilmek,

onanmak, takdir edilmek ve farklı olabilmek için Pinterest'ten fikirler aldıkları ve bu fikirleri tüketime dönüştürüp yaşam tarzlarına uyarladıkları görülmüştür. Kişilerin çevresindekilere uyum sağlamak adına Pinterest'ten bulduğu fikirleri tüketim pratiğine dönüştürdüğünde başardığını ve çevresinde onandığını düşünerek mutlu olduğu görülmüştür. Asıl'ın (2017) dış benliğe sahip kişilerin diğer insanlar tarafından beğenilmek veya onanmak için tüketimlerini daha geniş çevresiyle paylaştığı iddiasıyla örtüşmektedir. Çalışmada da dış benliğe sahip kişilerin Pinterest'ten aldığı fikirleri gerçek hayatına uyarladıklarında çevresindekilerle ve diğer sosyal medya platformlarında paylaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca başkaları panolarından içerik pinlediğinde kişilerin başarılı olduğunu ve takdir edildiğini düşünerek tatmin olduklarına ulaşılmıştır.

Bu bağlamda katılımcılar kapsamında sadece dış benlik boyutuna sahip 35-60 yaş aralığında kişilerin Pinterest aracılığıyla yeni tüketim faaliyetlerini yaşamlarına yüksek düzeyde yansıttıkları gözlemlenmiştir. Dolayısıyla dış benliğin kişilerin yeni tüketimlerini yaşamlarına yansıtmada etkili olduğu yorumu yapılabilir.

Kişilerin benliklerini panolar ile sembolize ederek sunmalarının yanında tarz ve benlik imajlarına uygun olan markaları, modacıları ve ünlü kişileri takip edip rol model aldıkları çalışma sonunda gözlemlenmiştir. Landon Jr (1974:44) kişinin bir ürün veya markayı tüketirken o ürün veya markanın imajıyla kendi imajını ve idealindeki benliğini eşleştirdiğini belirtmiştir. Çalışma sonucu da Landon Jr'nin ifadesiyle örtüşmektedir. Kişilerin marka ya da ürünleri benliklerine ve statülerine göre seçip tükettiklerine ulaşılmıştır. Ayrıca kişilerin benlikleriyle panoların sembolik anlamlarının uyumlu olduğu görülmüştür.

Çalışmada kişilerin ideal benlikleriyle Pinterest'te oluşturduğu panoların uyumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İnsanların panolar aracılığıyla gerçek benliklerinden uzaklaşarak ideal benliklerini sundukları gözlemlenmiştir. Kişinin nasıl görünmek istiyorsa ve kendisiyle ilgili nasıl bir mesaj vermek istiyorsa buna yönelik panolar oluşturduğu da gözlemlenmiştir. Ayrıca sembolik etkileşim teorisine göre; katılımcıların gerçek hayatta ulaşamayacakları veya sahip olamayacakları içerikleri panolarına pinlemeleri yaşamak istedikleri hayatın parçalarını o panolarda biriktirerek yeni anlamlar kattıkları gözlenmiştir. Mevcut literatürde de sosyal medya platformları üzerinde benlik sunumlarıyla ilgili olarak kişilerin gerçek benliklerden uzaklaşarak

ideal benliklerini sunduklarına ulaşılan çalışmalar bulunmaktadır. Kavut (2018: 1) Instagram üzerinde kişilerin benlik sunumlarını ele almış ve çalışma sonucunda kişilerin gerçek benliklerinden uzaklaşarak ideal benliklerini sunduklarına ulaşmıştır. Sargın (2021: 349) da sosyal ağ ortamlarında kişilerin gerçek benlikten çok ideal benlik sunmaya eğilimli oldukları sonucuna ulaşmıştır. Bu kapsamda, mevcut çalışmanın literatürle uyumlu ve onu genişletebilecek boyutlara sahip olduğu düşünülmektedir.

Hawkins vd. (2007) iç benliğin kişinin nasıl olduğunu ve nasıl olmak istediğini vurgulayan bir benlik boyutu olduğunu vurgulamışlardır. Yapılan çalışma sonucunda da iç benliğe sahip kişilerin nasıl olduklarına ve nasıl olmak istediklerine yönelik pano oluşturdıklarına ve Pinterest'ten aldıkları fikirleri gerçek hayatlarına uyarlayarak tüketim davranışı sergilediklerine ulaşılmıştır. Diğer bir deyişle dijital platformda başlayan sahipliğin gerçek hayata somut bir sahipliğe dönüştüğü görülmüştür. Ayrıca çalışmada iç benliğe odaklanan kişilerin Pinterest'ten aldıkları fikirleri tüketim pratiğine dönüştürdüklerinde bunları sadece yakın çevresiyle paylaşmakta olduğu ve kişilerin kendilerini geliştirmeye yönelik tüketim faaliyetinde bulundukları görülmüştür. Bu durum Asıl'ın (2017) iç benliğe sahip kişilerin kendilerini geliştirmeyi amaçladıkları ve bunları sadece kendileri ya da yakın çevreleri için yaptıkları iddiasıyla örtüşmektedir. Bunun yanında çalışma sonucunda iç benlik boyutuna sahip olan kişilerin tüketimleri yaşamlarına düşük veya orta düzeyde yansıtıkları gözlemlenmiştir.

Pinterest'te kişiler en çok ev dekorasyonu kategorisindeki fikirlerden yararlanmaktadırlar (Global Web Index, 2021). Çalışmadaki görüşmeler incelendiğinde de kişilerin Pinterest'te en çok ev dekorasyonu, kendin yap ve kıyafet kategorisinden yararlandıkları görülmüştür. Çalışma sonucunda meslek sahibi olmayan kişilerin kendin yap ve el işi fikirleri için Pinterest'i kullanmaları dikkat çekmiştir. Ayrıca yapılan görüşmeler kapsamında Pinterest'in 25-33 yaş aralığındaki kullanıcılar tarafından daha çok kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Çalışmadaki katılımcılar kapsamında meslek sahibi olan ve olmayan kişiler arasında, dış benliğe odaklanan meslek sahibi olan kişilerin Pinterest aracılığıyla tüketim pratiklerini yaşamlarına yüksek düzeyde yansıtıkları dikkat çekmiştir. Bunun yanında katılımcılar arasında meslek grubu olarak öğretmen olan kişilerin diğer

meslek gruplarına göre Pinterest'i daha çok kullandığı dikkat çekmiştir. Ayrıca meslek gruplarının kişilerin tüketimlerini yaşamlarına yansıma düzeylerinde farklılık yarattığı da görülmüştür. Buna yönelik olarak gelecek çalışmalarda Pinterest'i kullanan kişilerin meslek gruplarındaki çeşitliliği artırılarak tüketim pratikleri detaylıca incelenebilir.

Pinterest'in geniş yelpazede fikirler sunarak kişilere ideallerini hatırlattığı ve onlara ulaşabilmeleri için motive ettiği görülmüştür. Bununla birlikte kişiler panolara içerik kaydetmenin onları mutlu ettiğini belirtmişlerdir. Kişilerin uygulamada çok zaman harcadıkları ve bu durumun bir alışkanlık haline geldiği görüşmeler sonunda anlaşılmıştır. Schiele ve Uçok Hughes (2013: 49-50) tarafından yapılan çalışmada da Pinterest'in kişilerde bağımlılık yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda kişi sürekli panolarına içerik pinlemektedir. Bu davranış bir dijital istiflemedir. Pinterest'in bu özelliğini daha iyi anlamak için dijital istifleme davranışının detaylı incelenmesi önerilmektedir. Ayrıca ileriye dönük çalışmalarda Pinterest'te bağımlılık haline gelen dijital istifleme davranışının dijital materyalizm açısından gözlemlenerek literatüre katkı sağlanabilir.

Pinterest, tüketicilere ideallerini hatırlatacak güçlü bir görsel ortam sunduğundan tüketicilerin tüketim tarzlarında etkili olmaktadır. Pazarlamacılar da Pinterest'in bu özelliğini dikkate alarak tüketicilerin ideallerini tetikleyecek ve etki yaratacak pazarlama stratejileri geliştirebilirler.

Pinterest'in kullanıcılarını diğer internet sayfalarına hızlı yönlendirme özelliği dikkate alınarak gelecekte yapılacak çalışmalarda, şirketler veya markaların Pinterest'te ürün koleksiyonlarını duyurma gibi pazarlama aktiviteleri ve bunların kullanıcıların satın alma kararları üzerindeki etkileri incelenerek literatüre katkı sağlanabilir.

Çalışmada katılımcıların yeni tüketim pratiklerini hayatlarına yüksek düzeyde yansıttıkları sonucu dikkate alınarak gelecek araştırmalarda tüketimin Pinterest ile doğrudan başka siteye yönlendirilerek mi yoksa fikir alıp fiziksel mağazadan satın alınarak mı yapıldığı incelenebilir ve bu tüketimi etkileyen koşullar araştırılabilir. Böylece şu anda Pinterest'i kullanan veya pazarlama planlarının bir parçası olarak Pinterest platformunu kullanmayı düşünen pazarlamacıları aydınlatılabilir.

Çalışmanın en önemli kısıtlarından biri sadece kadın kullanıcılarla görüşme yapılmasıdır. Görüşmelerde erkek bireylerin Pinterest kullanımlarının az olmasının yanında erkeklerin benlik sunumundan çok işlerine yönelik anlık fikir almak için Pinterest'i kullandıkları gözlemlenmiştir. Pinterest'in kadınlar tarafından hem benlik sunmada hem de ilgi alanlarında fikir almada daha çok kullanıldığı için çalışmada hedef kitle olarak kadın kullanıcılar belirlenmiştir (Dixon, 2022). Literatürdeki çalışmalarda da sosyal medya platformlarının erkekler tarafından kadınlara göre daha az kullanıldığına ulaşılmıştır. Bununla ilgili olarak İnce ve Koçak (2017) yaptıkları çalışmada kadınların erkeklere kıyasla günlük sosyal medya kullanım sürelerinin yüksek olduğuna ulaşılmıştır. Kıran, Küçükbostancı, Emre (2020) yaptıkları çalışmada erkeklerin sosyal medyayı kullanma oranlarının kadınlara göre daha az olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gelecekteki araştırmalarda erkek ve kadın bireylerin Pinterest'teki kullanım amaçları ve Pinterest'teki davranışları karşılaştırılarak incelenebilir. Bu amaç doğrultusunda Pinterest kullanıcılarının ekonomik faktörler açısından tüketimlerinin incelenmesi de önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Kaplan, A. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Açıkalın, S. ve Yaşar, M. (2017). Hedonik ve faydacı tüketim bağlamında tüketici davranışlarının incelenmesi: gençlerin hedonik tüketim eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(48), 570-585.
- Akdemir, A. (2004). Küreselleşme ve kültürel kimlik sorunu. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 43-50.
- Akdoğan, K. (2019). Sosyal medya fenomenlerinin satın alma davranışı üzerine etkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yozgat Bozok Üniversitesi, Yozgat.
- Akın, A. (2013). *Güncel psikolojik kavramlar 2 benlik*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınları 3.
- Akın, M. (2021). Benlik kurgusu ve materyalizmin gösterişçi tüketim eğilimine etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 22(1), 219-239.
- Aksana, N., Kısac, B., Aydına, M. ve Demirbukan, S. (2009). Symbolic Interaction Theory. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 4(1), 902-904.
- Aktaş K., D. (2019) Sosyal medyada kusursuz anneliğin temsili: Instagram örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Akyazı, A. (2019). Sosyal medya ve tüketim ilişkisi: popüler ünlülerin Instagram hesapları üzerine bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 93-108.
- Albayrak, K. (2019). *Dijital ortamda benlik sunumları üzerine niteliksel bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Allport, G. (1943). The ego in contemporary psychology. *Psychological Review*, 50(5), 451-478.
- Alpman, P. (2018). Sosyal teorinin konusu olarak kimlik: sosyal inşacı yaklaşım. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 1-28.

- Anlı, İ. (2017). *Sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışları bağlamında demografik değişkenler açısından farklılaşmasının incelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir.
- Arısoy, H. (2020). *Sosyal medyada sembolik tüketim aracılığıyla benlik sunumunun satın alma kararına etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Armutlu, C., & Üner, M. (2009). Benlik İmajı Uyumu, Tüketici Tatmini Ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Görgül Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(3), 1-26.
- Asıl, S. (2017). Tüketimde Benlik Algısı: Sosyal medya hesaplarında tüketici olmak. *ÇOMÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 1-22.
- Aslan Yılmaz, H. ve Hovardaoğlu, S. (2015). Yakın ilişkilerde yatırım modeli unsurlarının ve bazı değişkenlerin yüksek ve düşük izlenim ayarlamacılığı ile ilgisi. *International Journal of Human Sciences*, 12(2), 932-949.
- Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.
- Babacan, M. ve Onat, F. (2002). Postmodern pazarlama perspektifi. *Ege Academic Review*, 2(1), 11-20.
- Bailey 2nd, J. (2003). Self-image, self-concept, and self-identity revisited. *Journal of The National Medical Association*, 95(5), 383-386.
- Balıkçioğlu, B. (2016). Benlik-ımaı uyumunun retoriği: bana ne tükettiğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 537 -553.
- Barak, A. (2018). *Sosyal medya kullanım motivasyonları üzerine karşılaştırmalı bir araştırma: Facebook, Twitter, Instagram örneği* (Yayımlanamamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversite, Antalya.
- Baritci, F. ve Fidan, Z. (2018). Sosyal ağlarda benlik sunumuna dair bir distopya: Black Mirror Dizisi örneği. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 54, 37-63.

- Başkale, İ. (2021.) Sosyal medya pazarlaması: Instagram üzerine bir inceleme (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ufuk Üniversitesi, Ankara.
- Batu, M. ve Tos, O. (2017). Tüketim kültürü odağında modernizm ve postmodernizmin karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 991-1023.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim toplumu* (2. b.). (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal Of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal Of Consumer Research*, 40(3), 477-500.
- Bilgin, N. (2003). *Sosyal psikoloji sözlüğü kavramlar, yaklaşımlar*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Blossom, J. (2009). *Content Nation-Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future*. India: Wiley Publishing Inc.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: perspective and method*. Berkeley: University of California Press.
- Bocock, R. (1993). *Consumption*. London: Routledge.
- Boğa, Ö. ve Başçı, A. (2016). Ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerine etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45), 463-489.
- Boz, N. (2012). Yeni iletişim ortamlarında dijital kimlik ve benlik sunumu (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Bozarth, J. (2010). *Social media for trainers*. San Francisco: Pfeiffer Publish.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (Fourth edition b.). New York: Oxford University Press.
- Brown, S. (1993). Postmodern marketing. *European Journal of Marketing*, 27(4), 19-34.

- Boyd, D., M., *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Berkeley: California University, 2008.
- Bulat, S. (2020). Ünlü kadınların Instagramda benlik sunumu: Hande Erçel, Hadise Açıkgoz, Şeyma Subaşı örneği. *Yeni Medya Elektronik Dergi - eJNM*, 4(2), 144-156.
- Burger, J. (2006). *Kişilik*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Burnasheva, R. ve Suh, Y. (2020). The influence of social media usage, self-image congruity and self-esteem on conspicuous online consumption among millennials. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1255-1269.
- Büyükmumcu, S. B. ve Ceyhan, A. A. (2020). Sosyal medya kullanıcılarının sosyal karşılaştırma eğilimlerinin incelenmesi. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 10(1), 273-302.
- Büyüköztürk, Ş. I. (2021). *Bir sosyal medya aracı olan Instagram'da benlik inşası* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi, Ankara.
- Carpenter, J. M., Moore, M. ve Fairhurst, A. E. (2005). Consumer shopping value for retail brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(1), 43-53.
- Carr, C. T. ve Hayes, R. A. (2015). Social media: defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65.
- Carter, M. ve Fuller, C. (2015). Symbolic interactionism. *Sociopedia.isa*, 1-17.
- Cemiloğlu A., M. (2010). Gündelik yaşam ve sosyal paylaşım ağları: Twitter ya da "pıt pıt net". *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (12), 31-56.
- Ceyhan, Ç. (2017). Sosyal medyanın tüketim gücü. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(3), 221-226.
- China, A. (2018). Beyoncé as a Semiotic Resource: Visual and Linguistic Meaning Making and Gender in Twitter, Tumblr, and Pinterest. Second Language Acquisition and Instructional Technology College of Arts & Sciences and College of Education University of South Florida.

- Coştu, Y. (2009). Toplumsallaşma kavramı üzerine sosyolojik bir değerlendirme. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 9(3), 117-140.
- Cramer, E. M., Song, H. ve Drent, A. M. (2016). Social comparison on Facebook: Motivation, affective consequences, self-esteem, and Facebook fatigue. *Computers in Human Behavior*, 64, 739-746.
- Crowley, A. E., Spangenberg, E. R. ve Hughes, K. R. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing Letters*, 3(3), 239-249.
- Çakmak, V. (2018). Online benlik sunumu ve narsisizm arasındaki ilişki: üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 9(31), 137-152.
- Çakmak, V. ve Baş, Ü. (2017). Benlik sunum aracı olarak Instagram kullanımı: öğrenciler üzerine nitel bir araştırma. *Uluslararası Hakemli İletişim Ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*(17), 96-118.
- Çelik Varol, M. ve Varol, E. (2020). Postmodern tüketime postmodern bir yanıt: paylaşım ekonomisi. *Asya Studies*, 4(12), 128-141.
- Çitil, E. (2020). *Instagram'da benlik sunumu: Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı açısından bir analiz* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Çoban, G. (2021). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi kendini gerçekleştirme basamağında gizil yetenekler. *European Journal of Educational and Social Sciences*, 6(1), 111-118.
- Dal, N. (2017). Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yöneltilen eleştiriler üzerine bir tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 1-21.
- Davila, A. (2013). The virtual bulletin board: a feminist critique of Pinterest. *A Senior Project Presented to*. California Polytechnic State University.
- Davison, C. (2012). *Presentation of digital self in everyday life: Towards a theory of digital identity* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). RMIT University, Punjab.

- Dean, B. (2022). *How many people use Twitter in 2022? [new Twitter stats]*. Erişim tarihi: 15 Mart 2022, Backlinko: <https://backlinko.com/twitter-users>
- Demirkaya, İ. ve Koyuncu, E. (2021). Dijital kapitalizm, tüketim kültürü ve y kuşağının değişen tüketim davranışları. *Intermedia International e-Journal*, 8(15), 174-196.
- Dever, A. (2014). Sosyolojik bir teori olarak dramaturjik teorenin futbola uygulanması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(32), 372-381.
- Dijk, J. (2018). *Ağ toplumu*. İstanbul: Kafka Epsilon Yayınevi.
- Dixon, S. (2022). Number of monthly active Pinterest users worldwide from 2nd quarter 2016 to 4th quarter 2021 (in millions). <https://www.statista.com/statistics/463353/pinterest-global-mau/>. Erişim Tarihi: 22.02.2022).
- Dixon, S. (2022). Pinterest: distribution of global audiences 2022, by gender. <https://www.statista.com/statistics/248168/gender-distribution-of-pinterest-users/>. (Erişim Tarihi: 20.04.2022).
- Dixon, S. (2022). Pinterest: distribution of global audiences 2022, by age group and gender. <https://www.statista.com/statistics/1300092/pinterest-global-audience-by-age-group-and-gender/>. (Erişim Tarihi: 20.04.2022)
- Dönmez, O. ve Akbulut, Y. (2016). Siber zorbalık çalışmalarında sosyal beğenirlik etmeni. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 6(2).
- Dröge, C., Calantone, R., Agrawal, M. ve Mackoy, R. (1993). The consumption culture and its critiques: a framework for analysis. *Journal of Macromarketing*, 13(2), 32-45.
- Erdem, S. (2019). *Baba kimliğinin inşasının nesiller bağlamında karşılaştırmalı analizi: sembolik etkileşimci bakış açısıyla nitel bir inceleme* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale
- Erkan, İ. (2019). *Markaların sürdürülebilir tüketim farkındalığı oluşturmalarında sosyal medyanın rolü: Instagram örneği*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 28(3) , 170-182.

- Escalas, J., & Bettman, J. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Faranda, M. ve Roberts, L. D. (2019). Social comparisons on Facebook and offline: the relationship to depressive symptoms. *Personality and Individual Differences*, 141, 13-17.
- Featherstone, M. (1996). *Posimodemizm ve tüketim kültürü*. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140.
- Fink, E. (2015). Symbolic interactionism. *The International Encyclopedia of Interpersonal Communication*, 1-13.
- Fırat, A., Dholakia, N. ve Venkatesh, A. (1993). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29(1), 40-56.
- Fleming, P. ve Zizzo, D. J. (2011). Social desirability, approval and public good contribution. *Personality and Individual Differences*, 51(3), 258-262.
- Gedik, Z. ve Toker, H. (2018). Üniversite öğrencilerinin engelli bireylere yönelik tutumları ve sosyal beğenirlik düzeyleri. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 8(1), 111-116.
- Gemlik, N., Sığırı, Ü. ve Sur, H. (2007). Sosyal karşılaştırma ve öğrenilmiş güçlülük ilişkisinin yönetsel etkileri: hastane yöneticileri ve çalışanları üzerine bir çalışma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 18(57), 55-66.
- Genç, G. (2020). *Sosyal medya istatistikleri +70*. Erişim tarihi: 24 Şubat 2022, <https://cremicro.com/sosyal-medya-istatistikleri-70/#Sosyal-Medya-Istatistikleri-Pinterest>
- Global Web Index. (2021). Social Media marketing in 2021. <https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/Social%20Media%20Report%20%20OGWI.pdf>. (Erişim Tarihi: 20.06.2022).

- Goffman, E. (1956). *The presentation of self in everyday life*. Edinburgh: University of Edinburgh.
- Goffman, E. (2009). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. (B. Cezar, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Gökulu, G. (2019). Sembolik etkileşimci teorinin gündelik yaşam sosyolojisine katkıları. *Ekev Akademi Dergisi*, 23(80), 173-190.
- Gözübüyük Tamer, M. (2014). Kimlik/lerin seyrine bir keşif. *Folklor/Edebiyat*, 20(77), 83-99.
- Grubb, E. ve Grathwohl, H. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.
- Gümrükçü, Ö., N. (2006) *Sanal topluluklarda izlenimi yönetme* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Güner Koçak, P. (2017). Gösterişçi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: Pamukkale Üniversitesi örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(43), 79-112.
- Güngör, Ö. (2013). Sosyolojik bir teori olarak sembolik etkileşimciliğin ontolojik temeli ve din olgusu. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 13(1), 57-91.
- Güngör, Ö. (2016). Herbert George Blumer'in Sembolik Etkileşimciliği: Sosyal Sistemlerin Mikro Bağlamları ve Din. C. Özyurt, & E. Okumuş içinde, *Çağdaş Sosyal Teoride Din* (s. 173-210). Ankara: Hece Yayınları.
- Hafner, M. (2004). How dissimilar others may still resemble the self: assimilation and contrast after social comparison. *Journal Of Consumer Psychology*, 14(1-2), 187-196.
- Hambrick, M. ve Kang, S. (2014). Pin it: exploring how professional sports organizations use Pinterest as a communications and relationship marketing tool. *Communication & Sport*, 3(4), 434-457.
- Haran, S. ve Aydın, O. (1995). Depresyon, umutsuzluk, sosyal beğenirlik ve kendini kurgulama düzeyinin intihar fikirleri ile ilişkisi. *Kriz Dergisi*, 3(1-2), 218-222.

- Haspolat, N. K. (2016). *Üniversite Öğrencilerinde Beden İmajı Benlik Saygısı ve Sosyal Fobinin İncelenmesi* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,Erzincan: Erzincan Üniversitesi, Erzincan.
- Hatıplı, M. (2017). Postmodernizm, tüketim, popüler kültür ve medya. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 32-50.
- Hazari, S., Sethna, B. ve Brown, C. (2017). Determinants of Pinterest affinity for marketers using antecedents of user-platform fit, design, technology, and media content. *International Journal of Technology Marketing*, 12(3), 230-251.
- Hawkins, D., Mothersbaugh, D. ve Roger, J. B. (2007). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hepekiz, İ. ve Gökallı, E. (2019). Sosyal medya aracılığıyla yaratılan kişisel markalar ve benlik sunumu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 761-782.
- Hewitt, J. ve Shulman, D. (2019). *Benlik ve toplum: sembolik etkileşimci sosyal psikoloji*. (B. Aktaş, Ç. Çoker, A. Yılmaz, B. Aykaç, Y. Bayramoğlu ve M. Karasu, Çev.) İstanbul: Bilge Yayıncılık.
- Hillary A., J. (2016). New media producing new labor: Pinterest, yearning, and self-surveillance. *Critical Studies in Media Communication*, 33(4), 352-365.
- Hız, G. (2011). Gösterişçi tüketim eğilimi üzerine bir alan araştırması (Muğla örneği). *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 117-128.
- Hollenbeck, C. ve Kaikati, A. (2012). Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 395-405.
- ID2020. (tarih yok). Erişim tarihi: 20 Aralık 2020, <https://id2020.org/digital-identity>
- İlhan, T. T. ve Uğurhan, Y. Z. (2019). Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği geliştirme çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 28-60.
- İnce, F. (2017). Sosyal medya kullanımı ve sembolik tüketim eğilimi üzerine bir araştırma. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(15), 107-113.

- İnce, M. ve Koçak, M. C. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 736-749.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- James, W. (1950). *The principles of psychology*. New York: Dover Publications.
- Jin, S. A. A. (2010). "I feel more connected to the physically ideal mini me than the mirror-image mini me": theoretical implications of the "malleable self" for speculations on the effects of avatar creation on avatar-self connection in wii. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(5), 567-570.
- Kalelioğlu, E. (2021). *Dünyada Toplam Kaç Milyar İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcısı Olduğu Açıklandı*. Erişim tarihi: 28 Mart 2022 Mart 28, <https://www.webtekno.com/kac-milyar-internet-sosyal-medya-kullanicisi-oldugu-aciklandi-h116978.html#:~:text=%C4%B0nternet%20kullan%C4%B1m%C4%B1na%20ili%C5%9Fkin%20%C3%B6nemli%20veriler,ra%C4%9Fmen%20a%C3%A7%C4%B1k%20ara%20farkla%20Facebook>. adresinden alındı
- Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi insan, toplum, ekonomi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karaca, Ş. ve Gümüş, N. (2018). *Kültür ve tüketim (hofstede kültür boyutları ve ülke örnekleri ile)*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karaoğlu, B. (2015) *Gündelik hayatta benlik sunumunun sosyal paylaşım ağı Facebook üzerinden incelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Karaşar, B. ve Öğülmüş, S. (2016). Üniversite öğrencilerinde sosyal onay ihtiyacının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(2), 469-495.

- Karataş Ç., A. (2020). *Benlik sunumu bağlamında sosyal ağ platformları: Instagram örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Kaşıkkara, G. ve Doğan, U. (2017). Beğenilme arzusu: ölçek geliştirme, güvenirlik ve geçerlik çalışması. *MSKU Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 51-60.
- Kavut, S. (2018). Goffman'ın benlik sunumu kuramı bağlamında sosyal medyada kimlik inşası: Instagram üzerine bir araştırma. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 1, 1-12.
- Kavut, S. (2020). Kimliğin dönüşümü: dijital kimlikler. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(2), 987-1008.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kılıç, B., Kırılı, G. ve Ön Esen, F. (2017). Sosyal medya kullanımı benlik algısı ilişkisi: turistik tüketiciler üzerine bir araştırma. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 70-85.
- Kıran, S., Küçükboştancı, H. ve Emre, İ. E. (2020). Sosyal medya kullanımının kişiler üzerindeki etkilerinin incelenmesi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 13(4), 435-441.
- Kırboğa, Z. (2019). Sembolik tüketim ve moda. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(36), 383-396.
- Kim, D., Seely, N. ve Jung, J.-H. (2017). Do you prefer, Pinterest or Instagram? The role of image-sharing SNSs and self-monitoring in enhancing ad effectiveness. *Computers in Human Behavior*, (70), 535-543.
- King, M. F. ve Bruner, G. C. (2000). Social desirability bias: a neglected aspect of validity testing. *Psychology and Marketing*, 17(2), 79-103.
- Kleine, S. S., Kleine III, R. E. ve Allen, C. T. (1995). How is a possession “me” or “not me”? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 327-343.

- Koçak, P. G. ve Uğurhan, Y. Z. C. (2022). Üniversite Öğrencilerinin Gösterişçi Tüketim Profillerinin İncelenmesi: Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi Örneği. *İNİF E- Dergi*, 7(1), 151-170.
- Koğar, H. ve Gelbal, S. (2015). Üniversite öğrencilerinin sosyal beğenirlik tercihlerinin yargıcı kararları ile ölçeklenmesi. *Amasya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(1), 136-152.
- Korad Birkiye, S. (2017). Gündelik yaşamın güzellik algısı'nın tiyatrodan eleştirisi: çirkin. *Journal of Awareness*, 2(3), 491-502.
- Köknel, Ö. (1997). *Kaygıdan mutluluğa kişilik*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Köroğlu, A. ve Yıldız, S. (2021). Sosyal medya ve hedonik tüketimin tüketici tutumu ve tatmin üzerindeki etkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1106-1123.
- Kuhakoski, A. ve Seifert, L. (2015). Pinterest in Sweden – a qualitative study on Swedes' Pinterest usage.
- Kulga, C. (2014). *Günlük yaşamda benlik sunumları üzerine bir inceleme* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Kümbetoğlu, B. (2019). *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma* (6.Basım b.). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Landon Jr, E. (1974). Self concept, ideal self concept, and consumer purchase intentions get access arrow. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 44-51.
- Larsen, L., Lawson, R., & Todd, S. (2009). The consumption of music as self-representation in social interaction. *Australasian Marketing Journal*, 17(1), 16-26.
- Leary, M. (1996). *Self-presentation: impression management and interpersonal behavior*. New York: Routledge.
- Leary, M. ve Kowalski, R. (1990). Impression management: a literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47.
- Lerman, K. (2007). Social information processing in news aggregation. *IEEE Internet Computing*, 11(6), 16-28.

- Levy, S. (1982). Symbols, selves, and others. *in NA - Advances in Consumer Research*, 9, 542-543.
- Lewis, N. (2019). Experiences of upward social comparison in entertainment contexts: emotions, state self-esteem, and enjoyment. *The Social Science Journal*, 1-12. doi:10.1016/j.soscij.2019.04.011
- Lewis, J. (2009). Redefining qualitative methods: believability in the fifth moment. *International Journal of Qualitative Methods*, 8(2), 1-14.
- Linder, R., Snodgrass, C. ve Kerne, A. (2014). Everyday ideation: all of my ideas are on Pinterest. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2411-2420.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?*. New York: iCrossing
- McCracken, G. (1988). *The long interview*. London: Sage Publications.
- Mead, G. (1934). *Mind, self and society*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Meredith, A. (2017). *Pinterest is not a social network [why it matters to marketers]*. Erişim tarihi: 25 Ocak 2022, <https://www.tailwindapp.com/blog/pinterest-not-social-network>
- Miles, M., & Huberman, A. (1994). *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*. London: Sage Publications.
- Miller, M. (2012). *My Pinterest*. Indianapolis: Que Pub.
- Morva, O. (2014). Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı ve Dijital Ortamda Kimlik Tasarımı: Sosyal Paylaşım Ağı Facebook Üzerine Bir inceleme". S. Çakır, *Medya ve Tasarım* içinde (s. 231-253). İstanbul: Urzeni Yayıncılık.
- Morva, O. (2016). Ben, Kendim ve Dijital Benliğim: Dijital İletişim Çağında Benlik Kavramsallaştırılması Üzerine. N. Timisi, *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler* içinde (s. 41-62). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Morva, O. (2017). Chicago sosyoloji okulu'nun etnografik mirasını yeniden okumak: dijital etnografi çağında sembolik etkileşimcilik. *Moment Dergi*, 4(1), 135-154.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim kültürü* (2. b.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2006). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- OECD. (2007). *Participative web and user-created content web 2.0, wikis and social networking*. Paris: OECD.
- Okcebe, Y. (2019) *Sosyal medyada dijital sahneler göre dijital benliklerin değişimi* (Yayımlanamamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Oksman, V. ve Turtiainen, J. (2004). Mobile communication as a social stage: Meanings of mobile communication in everyday life among teenagers in Finland. *New Media & Society*, 6(3), 319-339.
- Olgun, B. (2015). Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi* 6(12), 484-507.
- Özalp, A. (2017). *Sembolik etkileşimcilik entelektüel kökenle, kuramlar ve din olgusu*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Özalp, A. ve Akkuş, A. (2017). Weber'den Mead'e sembolik etkileşim: dini hayatın anlamlandırılması. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 12(2), 155-166.
- Özalp, A. ve Yörük, A. (2017). Mead'e göre benlik: etkileşim dünyasında toplum, birey ve din. *TURAN- SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 9(34), 241-246.
- Özata, F. Z., Kılıçer, T. ve Ağlargoş, F. (2014). Müptelalardan mesafelilere sosyal ağ sitesi kullanıcısı gençler: kullanma motivasyonları ve davranışları açısından profilleri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(3), 19-38.
- Özcan Demir, N. (2017). Bireylerin tüketimin nesnesine dönüşmesinde, sosyal medya etkisi. *Sosyoloji Konferansları*, 55(1), 277-288.
- Özcan, B. (2011). Hedonizm ve kimlik temeline dayalı postmodern tüketim yaklaşımı. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, 0(35), 131-147.
- Özdemir, B. (2019). Dijitalleşen iletişim ortamlarında kimlik inşası ve benlik sunumu: iletişim fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Yeni Medya Elektronik Dergi- eJNM*, 3(3), 178-191.

- Özen, Y. ve Gülaçtı, F. (2010). Benlik-kavramı ve benliğin gelişimi bilen benliğe gereksinim var mı?. *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(2), 20-38.
- Pantır, D. (2016). *Ayna benlik kuramı ve hegel efendiköle diyalektiği*. Erişim tarihi: 11 Şubat 2022, https://www.academia.edu/30991315/AYNA_BENL%C4%B0K_KURAMI_VE_HEGEL_EFEND%C4%B0_K%C3%96LE_D%C4%B0YALEKT%C4%B0%C4%9E%C4%B0.
- Papatya, N. ve Özdemir, Ş. (2016). Hazcı tüketim davranışları ve televizyon programlarını izleme eğilimleri arasındaki ilişki: Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(3-4), 161-183.
- Piacentini, M., & Mailer, G. (2006). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 251-262.
- Polynczuk, K. (2013). *A million DIY projects. "The Netnographic Study of Pinterest as a Creative Community for Women. Media and Global Communication* (Master's Thesis). University of Helsinki, Helsinki.
- Pronay, S. ve Hetesi, E. (2016). Symbolic consumption in case of brand communities. *Society and Economy*, 38(1), 87-102.
- Randall, D. M. ve Fernandes, M. F. (1991). The social desirability response bias in ethics research. *Journal of Business Ethics*, 10, 805-817.
- Raprayogha, R., Kara, M. ve Dahlan, N. (2021). Pengaruh media sosial Instagram, kelompok teman sebaya dan lifestyle terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa perguruan tinggi negeri di kota makassar. *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(2), 14-24.
- Rhue, L. (2013). The Pins that Bind: Content Appropriation, Social Norms, and Networks on Pinterest. 1-24.
- Richard H. Smith, R. H. (2000). Assimilative and contrastive emotional reactions to upward and downward social comparisons. J. Suls ve L. Wheeler, *Handbook of Social Comparison* içinde (s. 173-200). Boston: Springer, Boston, MA.

- Rosenthal-von der Pütten, A. M., Hastall, M. R., Köcher, S., Meske, C., Heinrich, T., Labrenz, F. ve Ocklenburg, S. (2019). “Likes” as social rewards: Their role in online social comparison and decisions to like other people's selfies. *Computers in Human Behavior*, 92, 76-86.
- Sabah Kıyan, Ş. (2011). *Pazar oluşturmada işletme sınırlarının etkileri* (Yayımlanamamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Sabuncuoğlu İnanç, A. ve Özdemir, N. (2018). Gençlerin gösteriş tüketimi eğilimleri üzerine bir alan araştırması: Konya örneği. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(2).
- Sabuncuoğlu, A. (2015). Sosyal medyanın bir gösteriş tüketimi mecrası olarak kullanımı. A. Z. Özgür ve A. İşman, *İletişim Çalışmaları* içinde (s. 369-380). Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Sargın, S. ve Durgun, Y. (2021). Sanal ideal benlik uyumunun tüketicilerin sosyal medya ilgilenimi ve sosyal medya kullanım motivasyonu üzerindeki etkisi: bir yapısal eşitlik modellemesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 323-362.
- Schiele, K. ve Ucock Hughes, M. (2013). Possession rituals of the digital consumer: A study of Pinterest. *ACR European Advances*. 10, 47-50.
- Schmuck, D., Karsay, K., Matthes, J. ve Stevic, A. (2019). “Looking up and feeling down”. The influence of mobile social networking site use on upward social comparison, self-esteem, and well-being of adult smartphone users. *Telematics and Informatics*, 42, 1-12.
- Schniederjans, D., Cao, E. ve Schniederjans, M. (2013). Enhancing financial performance with social media: an impression management perspective. *Decision Support Systems*, 55, 911-918.
- Schütz, A. (1988). Assertive, offensive, protective, and defensive styles of self-presentation: a taxonomy. *The Journal of Psychology*, 132(6), 611-628.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü: karşılaştırmalı bir analiz. *İnsan ve İnsan*, 4(12), 66-86.

- Shang, R.-A., Chen, Y.-C. ve Huangb, S.-C. (2012). A private versus a public space: Anonymity and buying decorative symbolic goods for avatars in a virtual world. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2227-2235.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sloot, L. M., Verhoef, P. C. ve Franses, P. H. (2005). The impact of brand equity and the hedonic level of products on consumer stock-out reactions. *Journal of Retailing*, 81(1), 15-34.
- Smith, H. J. ve Leach, C. W. (2004). Group membership and everyday social comparison experiences. *European Journal of Social Psychology*, 34(3), 297-308.
- Smith, R. (2017). Symbolic interaction theory. *The Encyclopedia of Juvenile Delinquency and Justice*, 1-4.
- Solmaz, E. ve Bekiş, T. (2020). Sosyal medya uygulamalarının tüketim eğilimine etkisi. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 44-67.
- Söner, O. ve Yılmaz, O. (2020). Ergenlerin sosyal medya beğenilmeme korkularının yordayıcısı olarak benlik saygısı ve benlik tasarımı. *Yaşam Becerileri Psikoloji Dergisi*, 4(7), 51-68.
- Söyleyici, G. T. (2017). Sosyal medya ve tüketici davranışları ilişkisi: Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Kesit Akademi Dergisi*, 3(9), 36-54.
- Sözen, E. (1991). Sosyal Kimlik Kavramı’nın sosyolojik ve sosyal psikolojik bir incelemesi. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, 23, 93-108.
- Stryker, S. (1959). Symbolic interaction as an approach to family research. *Marriage and Family Living*, 21(2), 111-119.
- Sungur, G. (2015). The effect of online self-esteem and awareness training. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 197, 476-481.
- Sutcliffe, T. (2013). *The iconology of Pinterest* (Doctoral Dissertation). University of North Texas, Denton.

- Şahnagil, S. (2019). Postmodernizm ve kapitalizm sarmalında tüketimin yeni boyutu: “Aylak Sınıf” Sendromu. *IcoaeF Vı International Conference On Applied Economics And Finance & Extended With Social Sciences*, 709-726.
- Şüküroğlu, V. (2018). Tüketim toplumu: tüketici kimliği ve sembolik tüketim açısından bir değerlendirme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-23.
- Tangsupwattana, W. ve Liu, X. (2017). Symbolic consumption and generation y consumers: evidence from Thailand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 917-932.
- Taşçıoğlu, C. ve Tosun, L. P. (2018). Facebook’taki benlik sunumları, otantiklik ve psikolojik iyi oluş. *Nesne Psikoloji Dergisi*, 6(12), 103-125.
- Taylor, I. (2015). Facebook and the being liked motive. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(4), 1216-1227.
- Thoumrungroje, A. (2014). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15.
- Tian, K., Bearden, W. ve Hunter, G. (2001). Consumers’ need for uniqueness: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
- Tokgöz, C. (2017). Kimlik ve bellek ekseninde sosyal medya anlatıları. *Intermedia International e-Journal*, 4(7), 255-268.
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim: bireysel eylemin toplumsal dönüşümü* (Genişletilmiş 2. baskı b.). İstanbul: İnkılab Yayınları.
- Torun Alacacı, E. (2019). *Kavramsal tasarım sürecinde pinterest’te görsel veri taramanın yaratıcı düşünceye etkisi: deneyimli ve deneyimsiz tasarımcılar üzerine bir inceleme* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Tözün, M. (2010). Benlik saygısı. *Actual Medicine*, 18(7), 52-57.
- Tural, S. (1991). Benlik,kimlik ve kişilik üzerine notlar. *Milli FoklorUluslar arası*, 9, 28-31.

- Türk, Z. (2018). Hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi: bir araştırma. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 853-878.
- Uçar, F. (2015). Facebook'ta benlik sunumu ve toplumsal cinsiyet rolleri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9(1), 312-338.
- Varlık, R. (2021). *Üniversite öğrencilerinin tüketim davranışlarına sosyal medyanın etkisi: Pamukkale Üniversitesi örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- Vodinalı, S. (2016). Tüketim kültürü bağlamında reklam ve çocuklar üzerindeki etkileri: “maret Yooook Mu? Reklamı üzerine bir çözümleme. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(1), 197-222.
- Vural, Z. A. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Vybíral, Z., Šmahel, D. ve Divínová, R. (2004). Growing Up In Virtual Reality – Adolescents And The Internet. P. In Mares, *Society, Reproduction, and Contemporary Challenges* içinde (s. 169-188). Brno: Barrister&Principal.
- Wai, L. ve Osman, S. (2019). The influence of self-esteem in the relationship of social media usage and conspicuous consumption. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(2), 335–352.
- Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., Mahrt, M. ve Puschmann, C. (2014). *Twitter and society: An introduction*. New York: Peter Lang.
- Wheeler, L. ve Miyake, K. (1992). Social comparison in everyday life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(5), 760-773.
- Widjajanta, B., Senen, S., Masharyono, M., Lisnawati, L. ve Anggraeni, C. (2018). The impact of social media usage and self-esteem on conspicuous consumption: Instagram user of Hijabers community Bandung member. *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*, 10(2), 1-13.
- Wood, J. V. (1989). Theory and research concerning social comparisons of personal attributes. *Psychological Bulletin*, 106(2), 231-248.

- Yang, C.-c., Holden, S. M. ve Carter, M. (2018). Social media social comparison of ability (but not opinion) predicts lower identity clarity: identity processing style as a mediator. *Journal of Youth and Adolescence*, 47(6), 2114-2128.
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim kültürü, kapitalizm ve insan ihtiyaçları arasındaki ilişki üzerine bir tartışma. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 25-32.
- Yaşar, M. (2006). Tüketim toplumu ve sanat ilişkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(16), 114-121.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Yıldırım, S. ve Kalender, M. (2018). Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarına etkisi üzerine kavramsal bir bakış. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(4), 569–578.
- Yıldırım, Y. (2015). Tüketici davranışları bağlamında Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin yeniden incelenmesi ve gösterişçi tüketim. *The Journal of Academic Social Science Studies*(40), 403-428.
- Yıldırım , Y. (2019). Tüketicilerin sembolik tüketim eğilimlerinin öğrenilmesi: Akçakoca örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(6), 257-267.
- Yikebali, M. (2018). *Sembolik etkileşimcilik ve çağdaş sosyal teori: topluma yeni bakışlar*(Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Yurtsever, E. (2021). Z kuşağının dijital tüketim kültürüne adaptasyonu ve dijital kültürleşme. C. Tor Kadioğlu, *Dijital Pazarlamada Güncel Araştırmalar* içinde (s. 161-182). İstanbul: Artikel Yayınevi.
- Zarro, M. ve Hall, C. (2012). Pinterest: social collecting for #linking #using #sharing. *Proceedings of the 12th ACM/IEEE-CS Joint Conference on Digital Libraries - JCDL '12.*, 417–418.
- Zembat, R., Koçyiğit, S., Akgün Yavuz, E. ve Tunçeli, H. (2018). Çocukların benlik algısı, mizaç ve sosyal becerileri arasındaki ilişkiler. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 7(1), 548-567.

- Zhao, S. (2005). The digital self: through the looking glass of telecopresent others. *Symbolic Interaction*, 28(3), 387-405.
- Zhao, S., Grasmuck, S. ve Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24, 1816-1836.
- Zorlu, A. (2003). Batılı bir yaşam tarzı olarak tüketim: Türkiye’de tüketim ürünlerinin ve kültürünün tarihi gelişimi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 1-28.



EKLER

Ek-1: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

SORULAR

1. Yaşınız?
2. Eğitim düzeyiniz?
3. Mesleğiniz?
4. Gündelik boş vakitlerinizde neler yapıyorsunuz? Nasıl bir hayatınız var?
5. Pinterest'i ne zamandan beri kullanıyorsunuz?
6. Pinterest'i neden kullanıyorsunuz?
7. Pinterest'te hangi konuları seçtiniz?
8. Konuları hangi kriterlere göre seçtiniz?
9. Panolarınızı düzenlerken nelere dikkat ettiniz?
10. Panolarınızda neler var?
11. Panolarınızın sizi yansıttığını düşünüyor musunuz?
12. Mesleğinizi, unvanınızı vb. statü simgelerini ifade eden panolar veya içerikler oluşturup paylaşıyor musunuz?
13. Başka biri panonuza baktığında sizin kimliğiniz hakkında bir fikir edinebilir mi? Neler düşünsün istersiniz?
14. Oluşturduğunuz panolara göre başkalarının sizi değerlendirdiğini düşünüyor musunuz?
15. Panolarınızla karşı tarafa nasıl bir mesaj veriyorsunuz? Panolarınızın sembolik bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?
16. Panonuzda gelecekte yapamayacağınız, olamayacağınız veya sahip olamayacağınız içerikler mevcut mu? Eğer böyle bir durum varsa neden onları pinlediğinizi düşünüyorsunuz? O içerikleri panolarınızda biriktirdiğinizde neler hissediyorsunuz?

17. Panolarınızdaki içerikleri gerçek hayatınızda görmemiz mümkün mü?
18. Sizce insanlar bu içerikleri uyarlarken kendi hayatlarına uygun şekilde mi yapıyorlar? Siz nasıl yaptığınızı düşünüyorsunuz?
19. Pinterest'ten aldığınız fikirleri gerçek hayatınıza uyarlarken birebir aynısını mı yapıyorsunuz yoksa özgünlük katıyor musunuz? Özgünlük katıyorsanız bu size nasıl hissettiriyor?
20. Uyarladığınız bu içerikleri herkese yayıyor musunuz? Kimlerle paylaşıyorsunuz?
21. Pinterest'te birilerini takip ediyor musunuz? Siz takip ediliyor musunuz? Sizce bu önemli mi?
22. Birinin panosundan bir görüntüyü pinlemek, beğenmek, yorum yapmak sizce hem sizin için hem de karşı taraf için ne anlama geliyor?
23. Markaları veya modayı takip ediyor musunuz? Yanıtınız evet ise neden takip ediyorsunuz? Kendinizi neyle birleştiriyorsunuz?