

T.C.

ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SOSYOLOJİ ANA BİLİM DALI

BİR TÜKETİM UNSURU OLARAK KİTAP: BOOKSTAGRAM ÖRNEĞİ

Şeyda DÖLEK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Fatma Ceyda BAŞ

Çankırı - 2023

T.C.

ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SOSYOLOJİ ANA BİLİM DALI

BİR TÜKETİM UNSURU OLARAK KİTAP: BOOKSTAGRAM ÖRNEĞİ

ŞEYDA DÖLEK

ORCID: 0000-0001-8687-4187

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Fatma Ceyda BAŞ

Çankırı - 2023

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ i
TEZ KABUL VE ONAY ii
ÖNSÖZ iii
ÖZET iv
ABSTRACT v
TABLO LİSTESİ vi
ŞEKİL LİSTESİ vii

1.GİRİŞ 1

2. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE 4
2.1. Tüketim 4
2.2. Tüketim Toplumu 8
2.3. Tüketimi Etkileyen Faktörler 12
2.3.1. Kişisel Faktörler 12
2.3.2. Psikolojik Faktörler 13
2.3.3. Sosyo-kültürel Faktörler 14
2.4. Tüketim Teorileri 15
2.4.1. Veblen ve Gösterişçi Tüketim 15
2.4.2. Campbell ve Hedonist Tüketim 20
2.4.3. Marx ve Kapitalizm 21
2.4.4. Baudrillard ve Tüketim Toplumu 22
2.4.5. Adorno ve Kültür Endüstrisi 24
2.5. Sosyal Medya 26
2.5.1. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya 26
2.5.2. İnstagram 33
2.5.3. Bookstagram ve Kitap Tüketimi 37
2.6. Benlik 43
2.6.1. Sosyal Medya ve Benlik 48

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ 52
3.1. Araştırmanın Problemi 52

3.2. Araştırmanın Amacı 52
3.3. Araştırmanın Önemi 53
3.4. Yöntem 54
3.4.1. Araştırmanın Deseni 54
3.4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi 55
3.4.3. Veri Toplama Araçları 55
3.4.4. Veri Toplama Süreci 56
3.4.5. Veri Analizi 56

4. BULGULAR 57
4.1. Okuma Alışkanlığı 60
4.2. Kitap Tercihi 64
4.3. Paylaşım Motivasyonu 72
4.4. Takipçi Sayısı 80
4.5. Maddi ve Manevi Beklenti 84
4.6. Benlik Algısı 89
4.7. Kitap Sunumu 97
4.8. Gösterişçi Tüketim 105
4.9. Sosyal Katkı 117
4.10. Eklemeler 119

5.SONUÇ 121

KAYNAKÇA 133
EK KAYNAKÇA 140
EKLER 141

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım "Bir Tüketim Unsuru Olarak Kitap: Bookstagram Örneği" adlı çalışmamın öneri aşamasından sonuçlanmasına kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

… / … / 2023

İmza

Şeyda DÖLEK

TEZ KABUL VE ONAY

ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Şeyda Dölek tarafından hazırlanan *Bir Tüketim Unsuru Olarak Kitap: Bookstagram Örneği* başlıklı bu çalışma, *06.02.2023* tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda *[oybirliği/oy çokluğuyla]* başarılı bulunarak jürimiz tarafından *Sosyoloji* Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ (Unvanı, Adı ve Soyadı)

Danışman	: Dr. Öğretim Üyesi Fatma Ceyda Baş	İmza: ……..
Üye	: Prof. Dr.Zuhal Yonca Odabaş	İmza: ……..
Üye	: Dr. Öğretim Üyesi Ahmet Faruk Yıldırım	İmza: ……..

ONAY

Bu Tez, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun ...../..../ 202.. tarih ve ..... sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Coşkun POLAT

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Bir Tüketim Unsuru Olarak Kitap: Bookstagram Örneği konusu, bir sosyal medya uygulaması olan instagramda kitap paylaşımı yapan sayfaların, kitaplar üzerinden gösterişçi tüketim yapmaları ve farklı bir benlik algısı yansıtmaları bakımından üzerinde durulmaya değer bulunmuştur.

Araştırmam boyunca bana sadece tez öğrencisi olarak değil bir arkadaş gibi yaklaşan, samimiyetiyle her sevincime ve üzüntüme ortak olan, tecrübeleriyle yol gösteren, araştırmanın her detayıyla dikkatli bir şekilde ilgilenen ve her zaman ulaşılabilir olan tez danışmanım Dr. Fatma Ceyda Baş'a teşekkürü bir borç bilirim.

Okuma serüvenimde bana her zaman tam destek olan ve bunun için elinden gelen her fedakarlığı yapan anneme ve bugünlere gelmemde büyük emeği olan babama teşekkürü bir borç bilirim.

Tez yazma sürecinde evinin kapılarını bana açan ve güzel bir çalışma ortamı oluşturan ablam Esra Dölek Demirkaya ve eniştem Ali Demirkaya'ya, çalışmalarımı yer yer sekteye uğratsa da neşe kaynağım olan yeğenim Defne Demirkaya'ya çok teşekkür ederim.

Tez yazarken yaşadığım talihsiz bir durum karşısında büyük bir çaba göstererek tezime katkıda bulunan kardeşim Feyza Dölek'e çok teşekkür ederim.

Tez yazmaya birlikte başladığım arkadaşlarım Merve Hatun Kabakçı ve Tuba Durmuş'a, bu uzun yoldaki her soruma verdikleri cevaplardan ve desteklerden ötürü çok teşekkür ederim.

Lisans sürecinde hayatıma dahil olan ve güzel düşünceleriyle beni hep destekleyen be gülüm ekibim Samiye, Pelin ve Şeyma'ya çok teşekkür ederim.

Son olarak bana inanıp güvenerek araştırmama katılan, yoğun hayat tempolarında zaman ayıran ve bütün sorularımı içtenlikle cevaplayan tüm katılımcılarıma çok teşekkür ederim.

06/02/2023

Şeyda DÖLEK

ÖZET

Tezin Başlığı: Bir Tüketim Unsuru Olarak Kitap: Bookstagram Örneği
Tezin Yazarı: Şeyda Dölek
Danışman: Dr. Fatma Ceyda Baş
Anabilim Dalı: Sosyoloji
Tezin Türü: Yüksek Lisans
Kabul Tarihi:

Tüketim insan hayatında her zaman var olan bir eylemdir. Ancak bu eylemin nasıl gerçekleştirildiği birçok kez inceleme konusu olmuştur. Çünkü değişen zamanla birlikte teknoloji gelişmiş ve tüketimin sergilendiği yeni sahalar oluşmuştur. Bu sahalardan biri olan instagram uygulaması günümüzde insanlara tükettikleri şeyleri ilgi çekici bir şekilde sunma imkanı vermiştir. Tüketim nesnesi olarak son dönemlerde kitaplar ön plana çıkmıştır. İnstagram hesabını bookstagram şeklinde kullanan kişilerin yaptıkları kitap paylaşımları bu araştırma içinde konu edinilmiş, gösterişçi tüketim ile benlik algıları anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda nitel araştırma yapılmış ve 15 kadın 15 erkek olmak üzere toplam 30 bookstagram kullanıcısı ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Katılımcıların rızası ile görüşmeler esnasında ses kaydı alınmış ve görüşme sonrası deşifre edilmiştir. Deşifreler MAXQDA 2022 programı ile analiz edilmiş ve bulgulara ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular arasında katılımcıların okuma alışkanlığı kazanmasında aile ve çevrenin önemli bir etkisi olduğu görülmüştür. Okudukları kitabın yayınevi, kapak tasarımı, popülerliği gibi çeşitli özelliklerinin o kitabı tercih etmelerinde sebep olarak karşımıza çıkmıştır. Katılımcılar kitap görsellerine önem verdiklerini, bu paylaşımlarda çeşitli ürünler kullandıklarını ve bunların yer yer gösterişçi tüketime kapı araladıklarını belirtmiştir. Aynı katılımcılar diğer bookstagram kullanıcılarını değerlendirdiğinde onların hem farklı bir benlik algısı yarattıklarını hem de gösterişçi tüketime daha fazla meyilli olduklarını söylemiştir. Bazı kadın ve erkek katılımcılar, diğer kadın kullanıcıların kendi bedenlerini ve kullandıkları kozmetik ürünleri kitap paylaşımlarında kullanarak farklı bir amaç güttüklerini ifade etmişlerdir. Amacı bilgi ve fayda vermek olan kitapların metalaşması araştırma kapsamında incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: Gösterişçi tüketim, benlik, kitap, sosyal medya, bookstagram

ABSTRACT

Thesis Title: As An Agent Of Consumption: Case Of Bookstagram
Author: Şeyda Dölek
Supervisor: Dr. Fatma Ceyda Baş
Department: Sociology
Thesis Type: Master's Thesis
Date :

Consumption is an action that has always existed in human life. However, how this action was carried out has been the subject of many investigations. As, with the changing time, technology has developed and new fields where consumption is exhibited have emerged. Instagram application, which is one of these fields, has given people the opportunity to present the things they consume in an interesting way. In recent years, books have come to the fore as consumption objects. Sharing about books made by people who use their Instagram account as *bookstagram* is the subject of this research, and it is tried to understand conspicuous consumption and self-perceptions. In this context, qualitative research was conducted and in-depth interviews were conducted with a total of 30 bookstagram users, 15 women and 15 men. A semi-structured interview form was used in the interviews. With the consent of the participants, audio recordings were taken during the interviews and deciphered after the interview. The transcripts were analyzed with the MAXQDA 2022 program and the findings were obtained. In the light of the findings, it was seen that the family and the environment had a significant effect on the participants' acquisition of reading habits. Various features of the book they read, such as publishing house, cover design, and popularity, were the reasons for them to prefer that book. Participants stated that they attach importance to book's visuals, they use various products in these posts, and they open the door to conspicuous consumption from time to time. When the same participants evaluated other bookstagram users, they said that these users both created a different sense of self and were more inclined to conspicuous consumption. Some female and male participants especially stated that other female users have a different purpose by using their own bodies and the cosmetic products they use in their sharing about books. The commodification of books, whose purpose is to provide information and benefit, has been examined within the scope of this research.

Keywords: Conspicuous consumption, self, book, social media, bookstagram

TABLO LİSTESİ

Tablo No Sayfa
Tablo 4.1: Katılımcıların demografik bilgileri 57
Tablo 4.2.1: Yayınevi Tercihi 64
Tablo 4.2.2: Kapak tasarımı 65
Tablo 4.2.3: Ücretsiz kitap 65
Tablo 4.2.4: Kitap türü 66
Tablo 4.2.5: Popüler kitap 66
Tablo 4.2.6: Ünlü yazar 67
Tablo 4.2.7: Kitap fiyatı 67
Tablo 4.2.8: Kitabın rengi 68
Tablo 4.2.9: Çevirmen tercihi 68
Tablo 4.2.10: Katılımcıların bookstagram kullanımı 69
Tablo 4.3.1: Etkileşimin yoğun olduğu zaman aralığı 77
Tablo 4.3.2: Paylaşımların keşfete düşmesi 78
Tablo 4.3.3: Beğeni artışı sağlayan sayfalar 78
Tablo 4.3.4: Algoritmalar 79

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil No Sayfa

Şekil 2.5.3.1: Kitap Örneği 40

1. GİRİŞ

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

Web 1.0 tabanlı olan geleneksel medya tek taraflı bir iletişim imkanı sunarken web 2.0 interaktif yapısıyla büyük kitleleri bir araya toplamıştır. Yani web 2.0'ı web 1.0'ın bir üst versiyonu şeklinde düşünmek mümkündür (Özcan Araç, 2021, s. 37). Web 2.0 aracılığı ile geliştirilen sosyal medya uygulamaları, milyonlarca insanı zaman ve mekanın dışına çıkararak bir araya getirebilmektedir.

Önemli bir sosyal medya kanalı olan instagram uygulaması dünya üzerinde önemli bir popülariteye sahiptir. Uluslararası yayımlanan raporlarda instagram uygulamasının dünya genelinde 1.48 milyar kullanıcısı varken Türkiye'de 52. 15 milyon kullanıcısı bulunmaktadır (https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey). Aynı rapora göre instagram Türkiye'de en fazla kullanılan ikinci uygulamadır. Bu durum instagram uygulamasının yaygınlığını gözler önüne sermektedir.

İnstagram görselliği ön plana çıkaran bir uygulamadır. Bu ise tüketimin sergilenmesi için önemli bir alan demektir. Günümüzde yiyecek, içecek, aksesuar gibi kullanılan pek çok ürünün bu tarz yerlerde sergilendiği görülmüştür. Ancak son dönemlerde kitaplar üzerinden bir tüketimin yapılması dikkat çekmiştir. Araştırma kapsamında bu konu incelenmiştir.

İnstagram hesabını bookstagram şeklinde kullanıp kitap paylaşımı yapan bazı sayfalar bulunmaktadır. Amacı bilgi vermek olan kitapların bu paylaşımlarda farklı bir şekilde sergilenmesi yani kitap karesinde marka ürünlerin kullanılması, kadın bedeninin teşhir edilmesi, popüler olma arzusu gibi çeşitli amaçlara hizmet eden paylaşımların yapılması kitabın meta haline geldiğini düşündürmektedir.

Bu metalaşmada birçok etkenden bahsedilebilir. Bireyin fiziksel, kültürel, sosyal ve psikolojik alt yapısı buna bir sebep olabilir. Genel olarak sebepler zamanında ünlü düşünürler tarafından teori haline getirilmiştir.

Marx, Adorno, Camphell, Baudrillard ve Veblen tüketimi incelemiş, farklı açılardan değerlendirmiştir. Araştırma kapsamında Veblen'in gösterişçi tüketim teorisi temel alınmıştır. Teoriye göre kişiler en iyi ürünleri temin edip en iyi şekilde sergilemeye çalışmaktadır. Bu ise tüketimi gerçekleştiren kişiyi toplum gözünde prestijli kılmaktadır (Top, 2019, s. 88). Aynı durum kitaplar odağında değerlendirildiğinde instagramda yapılan kitap paylaşımlarının sembolik olduğunu, aslında kitaplar nezdinde farklı tüketimin gerçekleştiğini söylemek mümkündür (Tezgeç, 2020, s. 113). Kitapların bu şekilde tüketim nesnesi olması insanların nasıl bir benlik algısına sahip olduğunu akıllara getirmektedir.

İnsanlar bazen olduğundan farklı görünmeyi tercih eder. Bu toplumun beklentilerinden kaynaklı olabileceği gibi kişinin idealize ettiği benliğe ulaşmak için çabası da olabilir. Benlik kavramına ilişkin birçok teori üretilmiş, Erving Goffman, Charles Cooley ve Herbert Mead teorileri ilk karşımıza çıkanlar olmuştur. Araştırmanın ilk bölümünde tüm bu kavramların ve teorilerin detaylarına değinilmiş, kavramsal kuramsal çerçeve çizilmeye çalışılmıştır.

İkinci bölümde araştırmanın metodolojisinden bahsedilmiştir. Nitel bir araştırma olarak yürütülen bu çalışmada instagram hesabından kitap paylaşımı yapan 30 kişi ile görüşme yapılmış ve derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşmeler esnasında kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. 30 katılımcıya totalde 37 soru sorulmuştur. Görüşmeler deşifre edildikten sonra MAXQDA 2022 programı ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünü ise analiz sonucu elde edilen bulgular oluşturmuştur. Bu bölümde gösterişçi tüketim, sosyal medya, benlik algısı ve kitaplar hakkında katılımcıların görüşlerine yer verilmiştir. Aynı zamanda sorular haricinde ekleme yapmak istedikleri şeyleri de belirtmişlerdir.

Araştırmanın son bölümünde elde edilen bulguların değerlendirildiği sonuç kısmı oluşturmaktadır. Katılımcıların yukarıda bahsi geçen kavramlara ilişkin fikirlerinden çıkarılan ortak temalar yorumlanmıştır.

2. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Tüketim

Tüketim insanlar için zaruri bir olgudur ve tarihin her aşamasında görülmektedir. İlk insanların doğada var olan ürünleri tüketmesinden bugüne kadar tarih, tüketim olgusuna pek çok anlam katmıştır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine bakıldığında da ilk basamağın tüketim odaklı olduğu görülmektedir. Bireyin hayatını devam ettirebilmesi için başta yiyecek içecek olsun birçok temel maddeyi tüketmesi gerekmektedir. Kısacası birey hayatta kalabilmek için tüketmeye mecburdur. Ancak üretim ve tüketim birbirini dengeleyecek şekilde ilerlediği sürece toplumsal yapıda sorun teşkil etmez. Aksi halde salt tüketim odaklı hareket etmek bu dengeyi sarsar ve toplumda çözülmelerin meydana gelmesi kaçılmaz olur.

Genelde iktisadi bir kavram olarak ele alınan tüketim, toplumsal eylemler üzerindeki etkisinden yola çıkılarak sosyolojik bir incelemeye tabii tutulmuştur (Bocock'tan aktaran: Özcan Araç, 2021, s. 4). Farklı alanlardaki ortak kavramların diğer alanlara nasıl yansıdığına bakmak ve etkisini incelemek daha genel sonuçlara ulaşmak adına önemlidir. Bu bağlamda tüketim kavramına ilişkin pek çok tanımlama getirilmiştir.

Tüketim en genel ve basit tanımıyla bireylerin ihtiyaç duyduğu ürünleri elde edip gerekli oranda kullanmasını ifade eder. Ancak yaşanan toplumsal olaylar, değişim ve dönüşümler tüketim kavramını farklı boyutlarla irdelemeye yol açmıştır. Bu olayların en belirgini ve ilki diyebileceğimiz sanayi devrimidir. İlk başlarda insanlar ihtiyaçları oranında üretim ve tüketim yaparken sanayi devrimi ile seri üretim başlamış ve kitlesel tüketimle sonuçlanan bir toplumsal yapılanma meydana gelmiştir. Bu durum kapitalizmin ilk adımlarından sayılmıştır. Sanayi devrimi ile kapitalizm büyük bir sıçrama yapmıştır. Seri üretim ile ihtiyaç fazlası üretim maddesi gündeme gelmiş ve bu durum kitlesel üretim için kitlesel bir pazar arayışına sebep olmuştur. Marx'a göre kapitalizmin direği sayılan sanayi devrimi toplumu proleterya ve burjuva olmak üzere iki sınıfa ayırmıştır. Geçmiş dönemlere bakıldığında da sınıfsal ayrımlara sık sık rastlanıldığını söyleyen Marx, proleterya ve burjuva ile bu ayrımın çok daha keskin bir hal aldığını ifade etmiştir (Marx ve Engels, 2014, s. 38). Üretim araçlarının sahibi burjuvalar, proleterya'ya hem ürünü ürettirmek hem de tükettirmek için

çabalamışlardır. Bu bağlamda Endüstri Devrimi, üretimde öncesi ve sonrası şeklinde bir ayrıma yol açmış ve tüketime yeni bir ifade kazandırmıştır (Boğa ve Başcı, 2016, s. 464). Çünkü devrimle beraber gerçekleşen toplu üretimler kapitalizmin itici gücü olacak yeni bir ismi gündeme getirmiştir: Henry Ford.

Kayan bant sisteminin mucidi Henry Ford, 1970'li yıllara damgasını vurarak üretim-tüketim dengesini derinden sarsmıştır. Bant sistemi (montaj hattı) seri üretimi sağlamış, seri üretim içinse toplu pazarlara ihtiyaç duyulmuştur. Çünkü üretilenin tüketilerek yerine yenisinin koyulması kapitalizm için elzemdir. Bu sistemle beraber üretim seri ve klasik bir hal almıştır (Şahin'den aktaran: Yücel, 2019, s. 514-515). Sonucunda modern zamanlardaki gibi stabilize olmuş bir üretim tüketim şekli meydana gelmiştir.

Tüketimdeki farklılaşmayı kapitalizmin topluma etkisi ile değerlendiren Bocock; bireyin, tüketim nesnelerini gereksinim odağından çıkararak arzuların öncelendiği bir tüketim şekline getirdiğini vurgulamaktadır (Acar, 2018, s. 93). Bu durum kapitalizmin, toplumun yanı sıra tek tek bireyler üzerinde ne tür bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Tüketim alanında önemli bir bakış açısı geliştiren Lefebvre'ye göre, tüketimin alt metninde bireylerin mutluluk duygusu bulunmaktadır. Tüketim eylemi başından sonuna kadar bireye mutluluk vermekte ve sembolik bir anlam taşımaktadır (Özcan Araç, 2021, s. 4). Tüketimin salt bir tüketim olmadığı burada da karşımıza çıkmaktadır.

Başka bir tanımlamaya göre tüketim, bireyin ihtiyaç duyduğu şeyleri alması ve hatta yok etmesidir. Sonucunda bu eylemi gerçekleştiren kişi ise tüketici olmaktadır. (Odabaşından aktaran: Ürkek, 2019, s. 5). Çünkü birey arzuladığı ürüne sahip olduğu anda ona karşı içinde duyduğu istek azalır ve ürün değerini yitirir.

Bu noktada Bauman'nın tüketimi bir yok oluş olarak görme fikri karşımıza çıkmaktadır. Bireyler elde ettikleri ürünleri gerek fiziksel olarak gerek bilişsel olarak tüketip ürünün var oluşuna son verirler (Özcan Araç, 2021, s. 3). Günümüzde çoğu tüketim nesnesi elde edildikten sonra bu şekilde hayatımızdan çıkmakta ve anlamsal olarak yitmektedir.

Günümüzde ise tüketim, ekonomik alandaki anlamından sıyrılarak toplumda bireylere birer statü sağlayan sosyolojik bir anlamı temsil etmektedir (Duman, 2014, s. 68). Farklı alanlara sirayet eden tüketimin bireylerde oluşturduğu alt anlamlardan söz etmek mümkündür. Bu durumu ünlü iktisatçı ve sosyolog Veblen halen geçerliliğini koruyan bir teori ile dillendirmiştir. Ona göre insanlar tüketimden sosyolojik olarak nemalanmaktadır. Çünkü tüketim bireylere sosyal statü ve güç kazandırmaktadır. Aynı zamanda tüketemeyen insanların nazarında önemli bir imaj da vermektedir. İnsanlar ihtiyaçlarından dolayı değil bu sembolik anlamlara erişmek için tüketim yapmaktadır. Bunun adı ise gösterişçi tüketimdir. Kısacası tüketim günümüzde bireylerde bıraktığı hislerle ölçülen ve fonksiyonel anlamını yitirmeye başlayan bir olgu haline gelmiştir (Guo ve diğerlerinden aktaran: Şahin ve Nasır, 2019, s. 385). Tüketimin psikolojik ve sosyolojik anlamları, ekonomik anlamının önüne geçmiştir, denilebilir.

Şeylerin üretim ve tüketimi her alanda artarak devam etmektedir. Bu bolluk bireylere kendini biricik hissettirecek bir tüketim alternatifi sunmaktadır. Sonu hazza giden böylesi bir tüketim bireyi etkisi altına alarak tekrar tekrar tüketmeye sevk etmektedir. Böylece kapitalist bir tüketici resmi meydana gelmektedir (Dal, 2017, s. 2). Kısacası ihtiyaç odaklı tüketim bireyi fiziksel olarak hayatta tutarken haz odaklı tüketim bireyi psikolojik olarak hayatta tutmaktadır ve bu durum kapitalizm için her halükarda tüketmeyi sağlayan koşulların meydana geldiğini ya da getirildiğini göstermektedir.

Tüm bu sürece etki eden önemli bir faktör de teknolojik gelişmelerdir. Geçmiş dönemle kıyaslandığında teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, bireylerin farkındalıklarını artırmıştır. Ancak iletişim araçlarındaki gelişmeler aynı zamanda bireyin düşünce ve davranışlarını şekillendirecek bir etki de oluşturmuştur (Duman, 2014, s. 68). Gelişmeler bir yandan bireyin hayatını kolaylaştırırken bir yandan da bireyin otorite güçlerinin tahakkümü altına girmesine neden olmuştur. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının başat kahramanı reklamlar, tüketime ivme kazandıran önemli bir unsur olmuştur. Lüks malları sergileyerek bir amme hizmeti sunmaktadır (Baudrillard'tan aktaran: Ürkek 2019, s. 7). Ancak lüks tüketimin odağı ulaşılmazlıktır. Yani lüks bir ürünün herkes tarafından erişilebilir olmaması gerekir. Bu sayede birey ayrıcalıklı bir konuma erişir ve içten içe bir haz duyarken dışarıdan saygı gibi bir davranış şekliyle karşı karşıya kalır. Bugün ürünlerin markalaşması hatta

dünya genelinde markaların oluşması ve bu markaların tüketilmesi lüks tüketim için oldukça önemlidir.

Çağımızda tüketimin önemli bir aracı olan markalar, bireylere birer kimlik sunmaktadır (Ürkek, 2019, s. 49). Markayı tüketmek aslında markanın altında yatan anlamları tüketmektir. İnsanlara ne kadar yüksek fiyatlı ürünleri tüketebildiğini gösterebilmektir. Markalar bireylerin sosyal konumuna ilişkin ipucu veren önemli bir değer halini almıştır. Burada kültürel aktivitelerin gerçekleşmesine olanak tanıyan markalar öylesi bir hal almıştır ki kültürden ziyade markanın anıldığı bir toplumsal düzen oluşmuştur. Aynı zamanda markalar giderek kültürel yapının içini de kendi lehine dönüştürmeye başlamıştır. Bu durumun oluşmasında kamusal desteğin geri çekilerek yerini üretim araçlarını ellerinde bulunduran kapitallere bırakması etkili olmuştur (Klein'den Acar, 2018, s. 99). Günümüzde belli markaları tüketmenin kültür haline geldiğini söylemek mümkündür.

Tüketim şeklinde yaşanan değişim, zengin ve fakir arasında da uçurum bir fark meydana getirmiştir. Zengin bireyler tüketimlerini bariz bir şekilde gösterip bundan zevk alırken aynı zamanda fakir bireyler tarafından tapınma nesnesi haline gelmiştir (Bauman'dan aktaran: Ürkek 2019, s. 11). Bu durum tıpkı bir tahterevalliye benzemektedir. Tahterevallinin hep yukarıda kalan kısmını zenginler oluştururken aşağıda kalan ve yukarıdakilere özenen kısmı ise fakirler oluşturmaktadır.

Zengin ve fakir bireylerin tüketim davranışı farklı etkilerle açıklanmaktadır. Genelde üst sınıfa özenen alt gelir gruplarında topluluk etkisi ile gerçekleşen bir tüketimden bahsetmek mümkündür. Bir ürünün çok fazla kişi tarafından tüketilmesine bağlı olarak o ürüne yönelik talebin artması topluluk etkisi olarak adlandırılmaktadır (Leibenstein'den aktaran: Şahin ve Nasır, 2019, s. 385). Nasıl ki domino taşları ardından gelen diğer taşları devirirse topluluk etkisi de etrafındaki bireyleri etkisi altına alarak tüketimde belli bir yönlendirme yapmaktadır. Aksi bir etki ise aynı ürünlerin tüketilmesinden duyulan rahatsızlığa karşı ürüne yönelik talepte azalmanın gerçekleşmesi halidir ve züppe etkisi olarak adlandırılmaktadır. Herkes tarafından tüketilen ürün bireyi ayrıcalıklı kılmayacağı için ürünün bireyler tarafından arzulanma olasılığı da düşecektir. (Leibenstein'dan aktaran: Şahin ve Nasır, 2019, s. 386). Kısacası zengin bireyler kendilerini biricik hissettikleri ürünlerin tüketiminde aktif rol

oynamak isterken fakir bireyler herkes tarafından tüketilen ürünlere erişmeye çalışmaktadır. Aslında her iki etkiyle gerçekleştiren tüketimde bireyler, tüketim nesneleri üzerindeki aidiyetlerine önem atfederler (Acar, 2018, s. 93). Zengin bireyler nadide ürünlere sahip olmanın ve bunu tüketmenin hazzını yaşarken fakir bireyler üst sınıfların tüketebildiği bir ürüne sahip olmanın ve tüketmenin hazzını yaşamaktadır. Bu şekilde her iki kesim de hem sahip olabilmenin hem de tüketebilmenin çifte hazzını yaşayabilmektedirler.

Tüketim günümüzde farkı bir anlam kazanarak artık ihtiyaçları gidermekten ziyade bireyin duygusal anlamda tatmin sağladığı bir araç haline gelmiştir. Buna bağlı olarak postmodern dönemde üretim ve tüketim dengesi değişmiş, tüketim üretimi geride bırakarak büyük bir ivme kazanmıştır. Bu durum sosyal hayatımıza yeni bir yön verirken bir yandan da kişilerin eylemlerinde kendini göstermiş ve farklı bir tüketim kalıbının sinyali olmuştur (Karakaş, 2005, s. 3). Toplumsa bu sinyali almakta hiç gecikmemiştir. Çünkü her geçen gün bireylere tüketimin hazzını sağlayacak yeni tüketim nesneleri piyasaya sürülmektedir.

Günümüzde alışılagelmişin dışında bir tüketim nesnesi olarak kitaplar karşımıza çıkmaktadır. İlkin bilgi sağlamak amacıyla tüketilen kitapların son dönemlerde gösteriş amaçlı tüketimi dikkat çekmektedir. Bu gösteri sayesinde toplum içinde statü elde etmeye çalışan, olduğundan farklı bir kişilik yansıtmak isteyen ya da farklı bir niyeti olan pek çok insan bulunmaktadır (Newman'dan aktaran: Tezgeç, 2020, s. 95). Bilgi ve fayda vermek için kullanılan kitapların gösterişçi tüketimi yansıtan birer araç haline gelmesinde insanların zihniyetleri etkili olabilmektedir. Ancak bunun yanı sıra pek çok faktör tüketimi arttıran unsurdur ve bu tüm topluma yayılmış bir şekilde karşımıza çıkmaktadır

2.2. Tüketim Toplumu

İnsanların yerleşik hayata geçmesiyle beraber özel mülkiyet kavramı ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda yerleşik hayat tarımsal faaliyetleri de beraberinde getirmiştir. İnsanlar ihtiyaçları oranında üretim- tüketim yapamaya başlamıştır. 1778 yılında gerçekleşen sanayi devrimi ile endüstriyel çağ başlamış, tarım toplumundan sanayi toplumuna geçilmiştir. Sanayi toplumunun en belirgin özelliği kitlesel üretim yapılması ve kitleler halinde tüketimin gerçekleşmesidir. Lakin insanlara ürettiklerini tükettirmek için

reklam vb. unsurlarla pazarlamaya ihtiyaç duyulmuştur. Bu şekilde insanlar tüketime alıştırılmıştır. Günümüzde neredeyse tüketmeden var olamayan bir toplum meydana gelmiştir. Oluşan bu yeni toplum modeli tüketim toplumu olarak adlandırılmıştır.

Günümüzde tüketim, gereksinim temelli ekonomik algıdan sıyrılarak statü ve prestij gibi özellikleriyle sosyo-kültürel yapının öne çıkan bir simgesi olmuştur (Yücel, 2019, s. 515). Böylece tüketim disiplinler arası bir kavram olarak pek açıdan incelenme fırsatı bulunmuş önemli bir olgu haline gelmiştir.

Gereksinimlerin realitesini kaybettiği bir dönemi temsil eden tüketim toplumunda bireyler mal ve hizmetleri nasıl tükettiğine odaklanır ve bu durumun getirdiği sembollerin bireyi farklı bir statüye koyduğunu düşünür. Tüketim toplumunun bir parçası olurken aynı zamanda kendini ayrıcalıklı bir konumda hisseder. (Baudrillard'tan aktaran: Ürkek, 2019, s. 47). Kısacası tüketim bireyi hem bir topluluğa dahil etmekte hem de özel bir konumdaymış gibi hissettirmektedir.

Tüketim toplumunun başkahramanlarından biri olan kapitalizm, bireyleri her daim tüketim odağında tutarak almaya sevk etmektedir. Modern çağda üretimin simgesi olan insanlar geç modern çağda tüketimin simgesi haline gelmiştir. Kapitalizm sadece üretim ve tüketim kavramlarıyla sınırlı kalmamış, bireylerin duygularına kadar nüfuz ederek gerektiğinde bireyin yöneticisi olmuştur (Dal, 2017, s. 2). Lefebvre de sosyal hayatımızdaki değişimin uç noktalarda seyrettiğini ve buna kapitalizmin sebebiyet verdiğini ileri sürmüştür (Şahin'den aktaran: Dal, 2017, s. 11). Toplumsal yapıdaki değişim bireylerin tüketim davranışına sirayet etmiş, maddiyatının yanı sıra maneviyatına da dahil olmuştur. Kapitalizm ve tüketim toplumu arasında sıkı bir bağ vardır. Çünkü tüketim toplumu kapitalizme yeni bir vücut kazandırarak devamını sağlayan bir yapıdır.

Günümüz çağına bir tanımlama getirmek üzere birçok düşünür tarafından görüşler ileri sürülmüştür. İletişimin yoğun olduğu bir haberleşme çağından gösterişçi tüketimin ön plana çıktığı tüketim çağına kadar pek çok isim verilmiştir (Tükel'den aktaran: Özcan Araç, 2021, s. 10). Farklı isimlerle anılsa da yaşanılan çağın toplumdaki değişim ve dönüşüme kayıtsız kalmadığı görülmektedir. Sonucunda tüketim toplumu pek çok isim tarafından ele alınmıştır.

Tüketim toplumu, tüketimin bireylere öğretildiği ve bu durumun sürekli tekrar eden bir davranış biçimine dönüştürüldüğü bir yapıyı temsil etmektedir Baudrillard'a göre (Aktaran: Dal, 2017, s. 7). Böylece toplumun geneline yayılan bir davranış kalıbından bahsetmek mümkündür. Toplum bireylere tüketimi öğretir ve sonra da bunu devam ettirmelerini çeşitli araçlarla sağlarlar.

Tüketim toplumuna alt ve üst sınıfların yaşantısından yola çıkarak bir tanımlama getiren Bauman'a göre de, kötü yaşam koşullarına sahip alt sınıfın varlığı aslında tüketim toplumunun çok da iyi bir şey olmadığını göstermektedir. Maddi manevi imkanları olmayan ve toplumun üst sınıfı tarafından ötekileştirilen alt sınıf, tüketimi gerçekleştiremediği için de bir dışlanmaya maruz kalmakta ve hem mekânsal olarak hem psikolojik olarak bir ayrımcılık yaşamaktadır (Şimşek'ten aktaran: Dal, 2017, s. 14). Tüm bu durum toplumun alt ve üst yapısı arasında giderek keskinleşen bir yapının varlığını ortaya koymaktadır.

Tüketim toplumuna ilişkin bir başka deyiş de ünlü iktisatçı Marshall'ın tüketim değerlendirmesinde görülmektedir. Ona göre zaman ve ürün tüketiminin ötesinde; tüketim toplumunda çağın değişen sosyal yapısının izleri görülmektedir (Dal, 2017, s. 7). Bu durum tüketimin her ne kadar ekonomik bir temeli olsa da asıl tetikleyicilerin sosyal yapıdaki değişimlerden ileri geldiğini söylemektedir.

Farabi ve Gazali gibi önemli isimler de tüketim davranışı üzerine düşüncelerini belirtmişler, fuzuli tüketimden uzaklaşmanın ve bireylerin ne tür niyetlerle hareket ettiğinin önemine vurgu yapmıştır (Mutluel'den aktaran: Dal, 2017, s. 14). İslami inanç doğrultusunda niyet kavramı oldukça önemlidir. Tüketim esnasında bireyin fayda sağlamayan ve israfa sebep olan davranışı yanlış kabul edilir. Gösteriş niyeti taşıyan ve toplumu da buna sürükleyen bir niyet doğru kabul edilmez. Bu bağlamda inancın tüketime yönelik algıyı bir noktada sekteye uğrattığı söylenebilir.

Tüketim toplumuna ilişkin önemli bir açıklama da Frankfurt Okulu üyeleri tarafından getirilmiştir. Okulun öncü isimleri Adorno ve Horkheimer Amerika sürgünü esnasında geliştirdikleri kültür endüstrisi teorisi ile kapitalizmin farklı bir sektördeki halini incelemişlerdir. Burada kültürün bir endüstriye ve kültürel ürünlerin de metalaşan nesnelere dönüşümünden bahsederler. Özellikle standardize edilen bazı kavramlar üzerine eğilirler. Eğlence sektörünü kapsayan kitle iletişim araçları bu kavramlardan

bazılarıdır. Ve bu kavramlardan yola çıkarak oluşturdukları kültür endüstrisi teorisi ile bireylerin sindirilerek geri plana itildiğini, düşünsel olarak da bağımlı bir hale getirildiğini ileri sürerler (Slater ve diğerlerinden aktaran: Acar, 2018, s. 98). Genel olarak kültür endüstrisi toplumun eğlence alanındaki gizil baskısını bizlere göstermektedir.

Tüketim toplumunda üretim ve tüketim artık yer değiştirmiş, üretim tüketim için değil; tüketim için üretim yapılmaya başlanmıştır. Tüketimin kendisi bir gereksinim halini almıştır (Senemoğlu, 2017, s. 66). Bir süre sonra tüketim toplumu kendisi gereksinim üreterek bireyi aktif olarak tüketime itmeye başlamıştır. Yaşamdan zevk almanın yolunun bilhassa alışveriş yaparak tüketmek olduğuna bireyi inandırmıştır (Kadıoğlu'dan aktaran: Dal, 2017, s. 7). Reklamlar ise bu inancı körükleyen önemli bir güç olmuştur. Çünkü reklamların bireyleri cezbetme etkisi çok yüksektir. Oldukça renkli bir dünya sunan reklamlar bireylere ihtiyaçları olmayan şeyleri dahi tükettirmeye eğilimlidir. Hatta bireylere olumlu duyguların bile tüketimle var olacağı mesajı reklamlarda verilmektedir. Bu şekilde bireylerin tüketim davranışları kontrol altına alınarak tüketme eylemi canlı tutulmaktadır (Özcan Araç, 2021, s. 14). Bu bağlamda reklamlar tüketim toplumunun önemli bir destekçisidir. İnsanın duygularına kadar sirayet eden tüketim toplumu Ürkek (2019, s. 50)'e göre de mutluluğu maddileştirmektedir. Fahiş fiyatlarda satılan ürünlerin tüketilmesi bireylere mutluluk olarak yansımaktadır. Sonucunda tüketim bireyleri hem bedenen hem ruhen saran bir olgu haline gelmiştir.

Son olarak tüketimin çağımızda daha planlı programlı bir üretim aşamasından geçerek gerçekleştiği dikkat çekmektedir. Endüstrileşmenin ilk zamanlarında daha gelişigüzel bir üretim şekli varken günümüzde piyasayı tanıyan ve tüketicinin isteklerini yanıtlayan bir kapitalist sektör bulunmaktadır (Lefebvre'den aktaran: Özcan Araç, 2021, s. 10). Bu durum gelişmelerin daha kapsamlı bir şekilde ele alındığının göstergesidir.

Birçok isim tarafından tüketimin bireye ve topluma olan etkisinden bahsedilmiştir. Ancak tüketimi etkileyen fiziksel, sosyal ve psikolojik faktörler ayrı bir başlık altında daha detaylı incelenmiştir.

2.3. Tüketimi Etkileyen Faktörler

Araştırmanın bu kısmında bireylerin tüketim davranışındaki içsel ve dışsal faktörlere değinilecektir. Üretim ve tüketim, saf bir anlayışla gerçekleşmemektedir. Çünkü insan sosyal, psikolojik, biyolojik pek çok yönü olan bir varlıktır. Bu durum bireyin tüketici konuma gelmesinde çok fazla etken oluşturmaktadır. Yaş, cinsiyet, meslek, medeni hal gibi demografik özellikler dışsal faktörler olarak tüketimin tetikleyicileridir. Motivasyon kaynaklarımız, karakteristik özelliklerimiz, olayları algılama şeklimiz gibi psikolojik unsurlar ise bizi içeriden tüketime yönlendiren birer etkendir.

Tüm bunların yanı sıra bireyler içinde bulundukları toplumun değer ve kültüründen etkilenerek bir tüketim davranışı da benimser. Özellikle toplumsal yapı içindeki statüsü için tüketimin bireyler üzerindeki etkisinden faydalanmak adına tüketim yapabilir.

Tüketim davranışı üzerinde çok fazla etken vardır ve bu bölümde yukarıda bahsi geçen unsurlar kişisel, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler olmak üzere üç başlık altında daha detaylı bir şekilde incelenmiştir.

2.3.1. Kişisel Faktörler

Bireylerin cinsiyet, yaş, medeni hal, gelir durumu, meslek ve eğitim düzeyi gibi fiziki özelliklerine göre bir tüketim davranışı sergilemesi söz konusudur. Bu yüzden kişisel faktörler insanların tüketim davranışlarında merkezi bir görev üstlenmektedir. Yaş ve medeni hal ilk göze çarpanlardır. Çünkü her yaş döneminin kendine has tüketim unsurları vardır. Ancak yaş aldıkça bireylerin ihtiyaç ve istekleri değişim gösterir. Burada bir örnek verecek olursak 1 yaşındaki bir çocuğun bez ve mama tüketimi ön plana çıkarken okula çağındaki bir çocuğun kırtasiye ürünleri tüketmesi daha belirgindir (Çelik, 2019, s. 9). Yine bakıldığında evli ve bekar bireylerin tüketimlerinde oransal bir farklılık olduğu düşünülmektedir. Bekar bireyler şahsi bir tüketim gerçekleştirirken evli bireyler aile fertlerinin ihtiyaç ve arzularını düşünerek bir tüketme eyleminde bulunmaktadır (Ekşi'den aktaran: Öz, 2018, s. 11). Bu durum medeni halin tüketim davranışı üzerinde etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Tüketimi etkileyen kişisel faktörlerden biri de cinsiyet unsurudur. Burada kadın ve erkeklerin fizyolojik olarak farklı yapıda olmaları devreye girmektedir ve kadınların özel günlerinde hijyen ürünlerine olan talebi buna bir örnektir. Sonucunda onlarca marka ve fiyatta satılan hijyen ürünleri önemli bir tüketim sahasıdır. Toplumsal beklentilerin cinsleri farklı tüketim ürünlerine yöneltmesi de söz konusudur. Kadınlardan temizlik ürünleri tüketmesi beklenirken erkeklerden alet edevat türü eşyaların tüketilmesi beklenmektedir. Tüm bunlar cinsiyetle tüketim ürünleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Eğitim ve meslek ise tüketimin biraz daha statü yanını oluşturmaktadır. Örneğin yüksek mevkide görev yapan bireylerin tercih ettiği mal ve hizmetler, diğer bireylere göre farklılık göstermektedir. Yine eğitim seviyesi yüksek bireylerin de tükettikleri üründe daha fazla kalite aradıkları göze çarpmaktadır. Kitap satışından bir örnek verilecek olursa düşük ve yüksek düzeyde bir eğitime sahip bireylerin kitap satın alma davranışı incelenebilir. Düşük eğitim seviyesine sahip bireyin dikkat edeceği husus ucuzluk vb. sebepler olurken yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerde bu durum yayınevi, çevirmen, cilt tasarımı gibi kitabı seçkin kılan özelliklere doğru evrilir.

Tüm bunlar bize kişisel özelliklerin tüketici davranışı üzerindeki etkilerini göstermektedir. Ancak kişisel faktörler tek başına yeterli değildir. Bireyin fiziksel özelliklerine ek olarak psikolojik etkenler de tüketimde tetikleyici bir unsurdur. Hatta psikolojik faktörler modern dünyanın önemli bir simgesi haline gelmiştir.

2.3.2. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler daha çok bireyi bilişsel düzeyde tetikleyen unsurları kapsar. Bir veya birden fazla motivasyon (güdü) kaynağının bireyi harekete geçirmesi, beş duyuyla oluşan algılar, değer yargıları ve inançlar, kişisel zevkler ve öğrenme sonucu oluşan tecrübeler gibi pek çok etken insanları içten içe tüketime sevk etmektedir. Burada en belirgin özellik kişinin karakteridir. Psikolojik faktörler her bireyin kendine özgü karakteristik özellikleri olduğunu savunur. Bu durum tüketim odağında farklılaşmaya yol açan önemli bir etkendir. Çünkü bireyler kendi kişisel zevklerine göre hareket edip tüketim yaparlar. Fakat günümüzde kişisel zevkler bireyin çevresine karşı üstünlük sağlayacağı bir şekilde değişime uğramaktadır. Yani bu tutumla yapılan tüketimler bir nevi gösterişi simgelemektedir.

Tüketimin psikolojik anlamdaki itici gücü ise güdü yani motivasyondur. Çünkü bireyi harekete geçirme etkisi vardır. Güdü çoğu zaman bir ihtiyaç üzerinden kendini gösterir. İhtiyaç giderildiğinde -ki bu tüketimdir- bireyi psikolojik olarak sakinleştirir.

Psikolojik unsurlar içinde ele alınan diğer bir kavram ise algılamadır. Algılama bireylerin çevresiyle olan bağlantısını ifade etmektedir. Gerek beş duyu organımızla ne tür bir izlenim edindiğimiz gerekse çevresel faktörlerin üzerimizde nasıl bir etkisi olduğunu algılarımız aracılığı ile zihnimizde buluruz ve yorumlarız (Örücü ve Tavşancı'dan aktaran: Çelik, 2019, s. 11). Çünkü insanlar sadece gördüklerini değil farklı duyularla algıladıkları nesnelerin onlarda bıraktıkları etkileri de tüketebilmektedir. Örneğin bireyin kokladığı bir parfümün kokusu, ona mutlu olduğu an ve düşünceleri hatırlatıyorsa tüketime daha meyilli olabilmektedir. Bu bağlamda her bireyin olayları ve nesneleri algılama şekli farklıdır. Ve bu durum tüketimde farklılığa yol açarak bir popülasyona neden olmaktadır.

Algılamanın yanı sıra inançsal olarak, gerek dini gerekse batıl inançlar da tüketimde etkin rol oynamaktadır. Çeşitli dinlerde mum yakılması, İslam inancında seccade gibi ürünlerin kullanılması inanç bazında tüketimi farklı alanlara yayan unsurlardır.

Her ne kadar kişisel ve psikolojik faktörler tüketimi etkilese de bireyler içinde bulunduğu toplumun normlarıyla hareket eder. Bu da sosyolojik faktörlerin tüketim şekline yön veren önemli bir unsur olduğunu bizlere göstermektedir.

2.3.3. Sosyo-kültürel Faktörler

Toplum bireylerden oluşur, bireyler ise toplumun değerleriyle yaşar. Değerler çoğu zaman aile, kültür, sınıf, statü gibi toplumsal yapıların etkisi ile oluşur. Her bir birey aslında bu yapıların içine doğar ve bunları özümseyerek yaşamını devam ettirir (Çelik, 2019, s. 13). Değer denilince akla ilk aile ve kültür etkisi ile oluşan değerler gelir. Özellikle kültür geniş etkileri olan bir unsurdur. Bireyler çoğu zaman bu kültürün özelliklerini benimseyerek sosyal hayata katılır. Bu kültürden edindiği tüketim davranışı, kişinin sosyal hayata katılımında kendini gösterir. Bu yüzden bireylerin içinde bulunduğu kültürün tüketim kalıplarını yaşaması ve yaşatması kaçınılmazdır.

Yukarıda bahsi geçen kültürel değerleri birey çoğu zaman aile içinde öğrenir. Yani ailenin kendine has tüketim davranışını benimsemekle işe başlar. Ancak bireyin ailesinden olduğu gibi çevresinden de öğrendiği tüketim kalıpları vardır. İçinde bulunduğu sosyal sınıfın nasıl bir tüketim şekli olduğu birey için önemlidir. Zaman içinde bireyler, sınıfının tüketim kalıplarını yaşam tarzı haline getirir. Genel olarak insanlar içine doğdukları ailenin ve toplumun değerlerini benimseyerek yetişir ve çoğu zaman bu doğrultuda kendine bir üretim ve tüketim alışkanlığı edinir. Bu yüzden sosyo-kültürel yapının izlerini bireylerin tüketim davranışlarında görmek mümkündür.

İnsanlar psikolojik, sosyolojik, fiziksel pek çok özellik sebebiyle tüketime yatkın bir tavır sergileyebilir. Bunun yanı sıra insanların tüketim davranışı, düşünceleriyle insanlığa katkıda bulunmuş bazı ünlü isimler tarafından da incelenmiştir.

2.4. Tüketim Teorileri

Araştırmanın bu bölümünde tüketime ilişkin teorilerden bahsedilmiştir. Yaşanan değişim ve gelişimler düşünürlerin teorilerinde vücut bulmuş, tüketim kavramı da buradan payını almıştır. Bu bağlamda pek çok sosyolog ve iktisatçı tüketim kavramını ele almıştır.

Tüketimin bir çark gibi sınıflar arasında durmaksızın dönen halini kapitalizm teorisiyle Karl Marx irdelemiştir. Bu tüketimin altında psikolojik bir haz kaynağı gören Campbell ise hedonist bir bakış açısıyla tüketimi ele almıştır. Baudrillard ise tüketimin insanlara öğretilen bir şey olduğunu ve gerçeğe yakın bir sahtelik barındırdığını tüketim toplumu teorisiyle açıklamaya çalışmıştır. Ürünlerin metalaşarak kültürel bir endüstri halini aldığını ileri süren Frankfurt Okulu kuramcıları da tüketime farklı bir boyut kazandırmıştır.

Son olarak bu çalışmada kendisinden sıkça bahsedeceğimiz Thorstein Veblen, gösterişçi tüketim teorisiyle tüketimin toplumsal yapıdaki etkilerini ele almıştır.

2.4.1. Veblen ve Gösterişçi Tüketim

Tüketim, zorunlu ihtiyaçları karşılamaktan çıkıp, kişilerin kendilerini ifade ettikleri kültürel bir olguya dönüşmüştür. İhtiyaçların karşılanmasından çok statü ve prestij belirlemeye yarayan göstergeler haline gelmiştir. Bu durum pek çok sosyolog

tarafından irdelenmiş ve çeşitli teoriler ortaya atılmıştır. Amerikalı ünlü iktisatçı ve sosyolog Thorstein Veblen de tüketim üzerine çalışma yapmış önemli bir isimdir. Özellikle gösterişçi tüketim ve aylak sınıf teorileri ile büyük bir yankı uyandırmıştır.

İnsanların temel gereksinimlerini karşılamanın haricinde yaptıkları tüketimi, toplumun diğer üyelerine gösterme ve onları etkileme amacıyla gerçekleştirmesi, bu tüketimden psikolojik bir haz elde etmesi gösterişçi tüketim olarak tanımlanmaktadır (Güleç, 2015, s. 70). Veblen'e göre tüketimin bu hale gelmesinde aylak sınıfın rolü oldukça büyüktür.

Veblen tarafından aylak sınıf diye adlandırılan kesim; herhangi bir geçim kaygısı olmayan, maddi imkanları ailelerinden miras yoluyla gelen, toplumsal statülerini çoğu zaman çalışmadan elde eden ve çalışıyorlarsa da yönetici kadrosu gibi üst mertebede bulunan sınıfı temsil etmektedir (Kaymaz ve Eren, 2018, s. 206). Bu bağlamda boş gezen, işsiz gibi çeşitli anlamlara gelen aylaklık tabiri Veblen ile daha farklı bir tabiata bürünmüştür. Teoride bahsi geçen aylaklık bir üşengeçliği değil, üretmeden yapılan tüketimi anlatmaktadır (Veblen, 2014, s. 36). Bahsi geçen aylak kesim zamanla kendilerine has özellikleriyle tüm toplumu etkilemiş ve tüketime farklı bir boyut kazandırmıştır. Bu da gösterişçi tüketim olarak ifade edilmiştir. Kısacası tüketimin tepe noktası olan gösterişçi tüketim, toplumun bir kesiminin yaşam şeklinden türemiştir.

Gösterişçi tüketim bireyleri toplumsal hayatın içinde tasnif eder. Bu şekilde bireylerin yaptığı tüketimin boyutu -ki bu zenginlikle de ilintilidir- diğer bireylerle arasındaki hayali çizgilerin keskinliğini ifade eder (Çakır'dan aktaran: Öz, 2018, s. 28). Bu durum bireyler arasında sosyal anlamda bir ast üst ilişkisinin oluşmasına sebep olur. Veblen toplumun yanı sıra aylak sınıfın kendi içinde de bir sınıflaşmanın varlığından bahseder. Ona göre servetin ve sonucunda oluşan asaletin miras kalması, aylak sınıfın kendi arasında da belirgin bir ayrım oluşturmaktadır (2014, s. 57). Genel olarak gösterişçi tüketim hem halk arasında hem de bunu gerçekleştiren aylak sınıfın içinde statü şeklinde bir farklılık meydana getirmektedir.

Bu ayrımda zenginliğin önemli bir unsur olduğunu belirten Veblen bunu tek başına yeterli bulmamıştır. Çünkü ona göre tüketimin birileri tarafından görülmesi gerekmektedir. Aylak sınıfın herhangi bir iş gücü göstermeden lüks ürünleri tüketmesi

ve bunu en iyi şekilde sergilemesi oldukça önemlidir. Çünkü bir kişi zenginliğini ve gücünü ispat edebildiği takdirde saygınlığını koruyabilir (Veblen, 2014, s. 32). Aynı zamanda insanların zenginliği doğrultusunda lüks ürünleri tüketerek toplumsal hayatta sınıf atlama çabasının olması ve varoluşunu bu şekilde kanıtlamaya çalışması gösterişçi tüketimin ereklerindendir (Yücel, 2019, ss. 512-518). Kısacası gösterişçi tüketimde tüketim yapmak kadar bunu sergilemek gerekmektedir. İnsanlar aynı zamanda sırf zengin oldukların göstermek için değil farklı olduklarını ispat etmek için de gösterişçi tüketim yoluna başvurmaktadır (Şahin ve Nasır, 2019, s. 394). Bu durum gösterişçi tüketimde çok boyutlu bir algının varlığını göstermektedir.

Tüketimin bireyin ihtiyaçlarının yanı sıra var oluş gibi önemli bir noktasına temas etmesi, insan hayatında tüketime ne denli büyük bir önem atfedildiğini göstermektedir. Bu bağlamda Veblen, tüketimin fonksiyonel bir fayda olmaktan çıktığını ve güç gösterisine dönüşen bir hal aldığını dile getirmiştir. Bu durumu bir otomobil örneği ile de pekiştirmiştir. Ona göre fonksiyonel olarak aynı olan iki aracın daha pahalı olanını tüketmek bireye ekstra bir güç katmaktadır. Bu da bize nesneleri değil onlara yüklediğimiz anlamları tükettiğimizi göstermektedir. Anlamlar aynı zamanda bizlere statü getirecek yolu da açmaktadır. Yukarıda olduğu gibi birey daha pahalı olan arabayı tüketmiş olabilir ancak onu garajında beklettiği sürece tüketimin bir anlamı kalmaz. Gerekli zamanda aracın toplumun gözüne sokulması gerekir ki gösterişçi tüketim gerçek anlamda yerine getirilsin. Eğer var olan zenginlik diğer bireyler tarafından fazlasıyla algılanmazsa bu durum statüde bir artışa yol açmayacaktır (Boğa ve Başcı, 2016, ss. 467- 469). Burada önemli olan bir nesneyi tek başına tüketmek değil aynı oranda gösterebilme yeteneğine de sahip olma gerekliliğidir.

Demografik bir özellik olarak karşımıza çıkan cinsiyet, Veblen'in tüketim üzerine yürüttüğü çalışmalarda kendini gösteren farklı bir olgudur. Veblen, cinsiyetler arasında üretim ve tüketimin farklılaştığını gözlemlemiştir. İlk başlarda erkeklerin kadınlar tarafından üretileni tükettiklerini söylerken sanayileşme sonrasında cinsiyet olmadan alt ve üst sınıf şeklinde bir yapılanmadan bahsetmiştir. Burada alt sınıfı geçim derdinde olanlar diye nitelemiş, üst sınıfı ise aylak sınıf teorisini destekleyecek bir tüketim algısına sahip bireyler olarak tanımlamıştır (Veblen'den aktaran: Acar, 2018, s. 94). Kısacası cinsiyet, üretim ve tüketim ilişkisinde kendini gösterse de toplumsal dönüşümler kadar büyük bir etkiye sahip olamamış.

Boğa ve Başcı (2016, s. 485)'nın gösterişçi tüketim üzerine yaptığı bir araştırmada bireyleri fiziksel özellikler bağlamında tüketime sevk eden bazı koşulların etkisi irdelenmiştir. Bireylerin maddi olanaklar doğrultusunda gösterişçi tüketime daha fazla eğilim gösterdiği ve yaş gruplarına göre bu davranışın değiştiği araştırmalarla sabitlenmiştir. Farklı bir unsur olarak medeni hal de etkili bulunmuştur. Evli bireylerde gösterişçi tüketim bekar bireylere oranla daha fazla öne çıkmıştır. Araştırmanın ilginç bulgularından birini de meslek gruplarındaki farklılık oluşturmaktadır. Serbest meslek elemanlarının diğer çalışanlara oranla gösterişçi tüketimde daha aktif oldukları saptanmıştır. Burada gösterişçi tüketim demografik özellikleri de içine alan geniş bir yapının unsurudur demek yanlış olmayacaktır. Tüketim için gerekli olan şeylerden birisi de nesnelerin başkaları tarafından ne ölçüde tüketildiğidir. Bu bağlamda ağızdan ağıza pazarlama dediğimiz faktör devreye girerek bireylere bir alternatif sunmaktadır. Mal ve hizmetler hakkında bireylere bilgi vermektedir. Ağızdan ağıza pazarlama daha düzenli ve güzel görünen bir tüketim şekli sunmaktadır.

Gösterişçi tüketim, gösteri toplumu, tüketim toplumu gibi kavramsal çalışmalar tüketimin toplumsal alandaki yaygınlığını ele almaktadır. Veblen tarafından geliştirilen gösterişçi tüketim bunlar içinde sosyal yapıya daha fazla vurgu yapan ve bireylerin ne tür düşüncelerle tüketime eğildiğini bizlere gösteren önemli bir bakış açısıdır. Veblen'e göre gösterişçi bir tüketimin ve aylaklığın gelişimi incelendiğinde itibar özelliğinin yanı sıra ortak bir nokta olarak müsrif olmanın da var olduğu görülür (2014, s. 63). Yani bir tüketim müsrifçe yapıldığında dikkat çeker ancak aynı tüketim yararlı bir şekilde gerçekleşirse aynı oranda dikkat çekmesi beklenemez. Bu durumu Veblen gösterişçi tüketimin önemli iki faktörü olarak görmektedir: yarar ve müsriflik (Hız'dan aktaran: Öz, 2018, s. 29). "Gösterişsel harcamanın bütün evrimi boyunca tüketicinin iyi şöhretini gerektiği şekilde yamamak için lüzumsuz bir masraf yapılması açık bir sonuçtur. İtibarlı olmak için müsrif olunmalıdır." (Veblen, 2014, s.71). Burada yüksek maddi tutar ve bolluk, gösterişçi tüketimin unsurları olarak öne çıkmaktadır. Ancak tek başına tüketim yapmak için yeterli değildir. Bu tüketimin nasıl ve ne şekilde yapıldığı da önemlidir. Çünkü gösterişçi bir tüketimin gerçekleşebilmesi için bazı özelliklerin bulunması gerekmektedir.

Bu özelliklerden ilk göze çarpanı erişilebilirliktir ve adından anlaşılacağı üzere herkesin ulaşamadığı şeyleri ifade etmektedir. Gösterişçi tüketim için gerekli olan da

tüketilen nesnenin herkes tarafından erişilebilir olmamasıdır. Aksi halde herkes tarafından tüketilen bir nesnenin gösteriş yapılacak bir tüketim değeri kalmaz. Bu şartı sağlayarak tüketim yapan bireylerin, ekonomik gücüyle toplumun üst sınıfında yer alan kişilerden oluştuğu görülmektedir. Bu da bize erişilebilirliğin belli bir sosyal sınıfa özgü olduğu düşüncesini çağrıştırmaktadır.

Gösterişçi tüketimin bir başka özelliği statüdür. Teori gösterişli bir şekilde yapılan tüketimin bireylere toplumsal bir statü sağladığını savunur. Statü ise bireylere saygınlık sağlayan bir araçtır. Çünkü pek çok insan statüye bağlı bir saygınlık elde ettiğini düşünür. Burada statünün tarihine bakıldığında yerleşik hayata geçişle beraber insanlarda mülkiyet kavramının belirginleştiği görülür. Bu mülkiyetin çokluğu sosyal anlamda bireye statü sağlamıştır. Zamanla aile içinde mülkiyetin kuşaklara aktarımı kuşakları da statü sahibi yapmıştır. Hatta önceki nesillere göre bu statü daha üst bir statüdür. Çünkü onlar bu mülkiyeti çalışmadan elde etmişlerdir (Açıkalın ve Erdoğan'dan aktaran: Yücel, 2019, ss. 517-518). Çalışmadan bir mülk sahibi olmanın ve bunu tüketmenin sosyal yaşamdaki etkisi Veblen açısından önemlidir.

Tüketimin gösterişçi bir biçimde gerçekleşmesini sağlayan önemli bir özellik de yöntemdir. Burada yöntemle zenginliğin nasıl yansıtıldığı kastedilmektedir. Zenginliğin gösterim şekli aynı zamanda statüyü artıracak önemli bir etkendir. (Veblen'den aktaran: Öz, 2018, s. 29). Sonunda tüketemeyen bireyleri imrendirmek kıskandırmak gibi duygulara sebep olma amacı taşıdığı için tüketilen ürünlerin teşhir edilmesi önemli bir olaydır. Ancak teşhir edilirken kullanılan alanın da bir gösteriş değeri olmalıdır.

Genel olarak gösterişçi tüketim, tüketicinin tüketilen üründen somut bir fayda güttüğü tüketim şekli değil; gücün, zenginliğin ve ulaşılmazlığın, tüketilen ürün üzerinden karşı tarafa yansıtıldığı bir metalaşma halidir. Bu yüzden kavramın altında yatan bu anlamların iyi bir şekilde anlaşılması için derinlemesine inceleme yapmak gerekmektedir. Araştırma kapsamında da gösterişçi tüketim kavramının günümüzde halen geçerli olduğunu görmek ve literatüre yeni bir katkı sunmak adına nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çünkü gösterişçi tüketim sınırlı sayıdaki cevap seçeneklerinden fazlasını ifade etmektedir. Nitekim insanlarla derinlemesine yapılan görüşmeler sonucunda bir ankette elde edilecek verilerden daha fazlasına ulaşılmıştır.

Örneğin görüşme sırasında insanların yaptıkları şeylerin bazen gösterişçi bir tüketim olduğunun farkına varması ya da kadın bedeni üzerinden bir teşhirin söz konusu olması, katılımcıların görüşmeler esnasında ekstra değindikleri konular olmuş ve farklı sorunların açığa çıkarılmasında etkili olmuştur.

2.4.2. Campbell ve Hedonist Tüketim

Hedonizm bireyin haz duygusunu ifade eden bir kavramdır. Bu kavramı bazı tüketim davranışları içinde görmek mümkündür. Çünkü bazen bireyler tüketmekten haz duyar ve sırf bu hazzı yaşamak adına tüketime devam eder. Bu yüzden duygusal anlamda bir tatmin sağlama, modayı takip etme, alışveriş yapma gibi pek çok unsurun temelinde haz duygusu yatmaktadır.

Hedonizme göre hayatımızda en önemli şey mutlu olmaktır ve bunun için de acıdan mümkün mertebe kaçınmak gerekir. Mutluluğu sekteye uğratacak acıdan olabildiğince uzaklaşmak bireyi hayatın amacına ulaştırır (Duman, 2014, s. 6). Günümüzde bu mantaliteyi destekleyen haz kaynağını tüketim olgusu oluşturmaktadır. Bu durum bizlere tüketilen ürünlerin sadece amaçsal değil anlamsal olarak da bir şeyler ifade ettiğini gösterir.

Tüketilen ürünleri; amaçsal yani ihtiyaç temelli fayda sağlayan ürünler ve anlamsal yani imajlar tarafından yönetilen lüks bir tüketim olarak gören ve alt metninde haz duygusunu irdeleyen isim Campbell olmuştur. Tüketimin iki farklı şekilde gerçekleştiğini ileri süren Campbell'e göre bunlar gereksinimlerimizden doğan tüketim ve haz amaçlı yaptığımız tüketimdir. Gereksinimlerimizi karşılamak zaruridir ancak haz odaklı tüketimlerimizin farklı bir boyutu vardır. Bu daha çok lüks tüketimin odağıdır (Campbell'den aktaran: Zorlu 2016, s. 189). Campbell burada çıkış noktaları farklı olan bir tüketim şeklini ifade etmektedir.

Tüketimi haz odağından inceleyen hedonik tüketim, tüketim davranışının bireyler üzerinde bıraktığı sembolik etkileri inceler (Aydın'dan aktaran: Yücel, 2019, s. 519). Genelde bireyler tüketimde aldığı zevki ve bu zevkin bedeninde yarattığı duyguları deneyimler hedonik tüketimle. Bu bağlamda günümüzde tüketimi tetikleyen unsurun ihtiyaçtan ziyade hazza bağlı bir imajlar tüketimi olduğu görülmektedir. Böylesi bir değişimin yaşanmasında zamana bağlı olarak yaşanan toplumsal gelişmeler etkili

olmuştur. Campbell hedonizmi de zamana göre değişebilen bir kavram olarak tanımlamıştır. Geleneksel ve modern hedonizm şeklinde bir ayrım yapmıştır. Geleneksel hedonizm daha sınırlı alanlara ve duyularımıza hitap ederken modern hedonizm hayatımızın her alanına sinmiş ve duygularımızın kontrolü altına girmiştir. Aynı zamanda geleneksel hedonizm biraz daha ihtiyaçlarımıza yönelik bir durumu temsil ederken modern hedonizm bireyleri kendi ürettikleri imajları tüketmeye sevk etmektedir.

Modern çağın önemli bir etkenini sosyal medya oluşturmaktadır. Çünkü internet aracılığıyla karşılıklı etkileşimin daha hızlı ve aktif bir şekilde gerçekleşmesi, reklam gibi pazarlama araçlarıyla bireyin ihtiyacı olmayan bir şeye özendirilmesi hedonizmin her ana ve alana yayılmasına imkan tanımaktadır. Fakat Duman (2014, s. 9)'a göre haz dediğimiz duygunun tıpkı bir sabun köpüğünü andıran gelip geçici bir etkisi vardır. Bu durum ise bireyi sürekli haz aramaya iten bir sebeptir.

Zorlu'ya göre (2016, s. 191) 'tüketim davranışlarındaki değişim toplumun orta sınıfında moda olan roman okuma ile başlamıştır.' Bu durum hazzın sanatsal olana yansımasıdır. Ancak günümüzde sanatsal anlamının dışına taşan bir okuma eylemi söz konusudur. Sosyal medya aracılığı ile kitaplar da farklı bir tüketim sahasına girmekte ve kapitalizm çarkının döndüğü farklı yeni bir dünya oluşmaktadır.

2.4.3. Marx ve Kapitalizm

Tüketim her çağda kendini ön plana çıkaran bir kavram olmuştur. Kapitalizmle beraber tüketim ihtiyaç odağından kar odağına kayarak tüketime farklı bir boyut kazandırmıştır. Kapitalizm, Marx'ın toplumu tehdit eden bir unsur olarak gördüğü ve toplumu işveren-işçi olmak üzere ikiye ayırdığı sosyoekonomik yapıyı ifade etmektedir. Kapitalizmin önemli noktasını da bu iki sınıf arasındaki uçurum fark oluşturmaktadır. İşverenler üretim araçlarını elinde bulunduran toplumun kaymak tabakasını oluştururken işçiler emeğini satarak yoğun bir iş temposu içinde yok olan sınıfı temsil etmektedir.

Karl Marx'ın kapitalizm de dahil genel düşüncelerinden üretilen ve bir ideolojiye adını veren marksizm, fazla üretimle hem tabiatın hem de insanın özünde bozulmaların meydana geleceğini söylemiştir. Doğadaki kaynakların fazla tüketiminden ve

insanların bu sürece olan bağımlılığından dolayı kaybedeceği özgürlüğünden bahsetmiştir. Bu duruma neden olan sistemlerin başında ise kapitalizmin geldiğini ileri sürmüştür (Duman, 2014, s. 119). Kısacası kapitalizm var olan her şeyi tüketmeye eğilimli bir sistem olup hayatın her zerresine sinmektedir.

Bilhassa endüstrileşmenin gerçekleşmesiyle yaşanan pazar arayışı da bu durumun kanıtı niteliğinde olmuştur. Çünkü "kapitalizm politikası, sermaye fazlalığı üretmek ve soğurmak için durmaksızın kârlı alanlar bulma ihtiyacından etkilenir." (Marx ve Engels, 2014, s. 29). Bu bağlamda endüstrileşme, 18.yy İngiltere'sinde buharlı makinelerin icadı ile büyük bir atak yapmış, dünyadaki ekonomi politikalarını alt üst etmiştir. Böylece devrim, geç modern dönem olarak adlandırılan bir çağ başlatmıştır.

Endüstri devrimiyle beraber değişen toplum yapısı günümüzde önemli bir dönüşüm yaşamış ve tüketim toplumuna evrilmiştir. Marx, kapitalizm açıklamalarının yanı sıra üretim ve tüketim nesnelerinin değerleri üzerine de çeşitli açıklamalarda bulunmuştur. Ona göre, bir ürün ancak tüketildiğinde gerçek nesne halini almaktadır. Buradaki sorunun kaynağı ise ürünün kullanım değerinin değil değişim değerinin önemli hale gelmesidir.

Marx'a göre tüketilen ürünlerin kullanım ve değişim değeri vardır. Kullanım değeri daha çok tüketilen üründen elde edilecek faydayla ölçülür. Kapitalizmle beraber kullanım değerinden farklılaşan bir değer algısı oluşmuştur. Değişim değeri olarak adlandırılan bu değer, tüketilen ürünlerin gerçek anlamlarını kaybederek metalaşmasını ifade eder (Zorlu, 2016, s. 65). Bu şekilde nesneleşen ürünlere günümüzde kitaplar örnek teşkil etmektedir. Kullanım değeri bilgi vererek fayda sağlamak olan kitaplar bu amacından sıyrılarak değişim değeri olan metalar haline gelmiştir. İçeriği aynı olan kitapların dış tasarımlarındaki farklılık sebebiyle çokça talep edilmesi ve pahalılıklarına rağmen tüketilmesi bunun göstergesidir.

2.4.4. Baudrillard ve Tüketim Toplumu

Tüketim her zaman ve yerde önemli bir olgu olmuş ve birçok düşünür tarafından ele alınmıştır. Bu isimlerden biri olan Baudrillard kendi teorisini geliştirmiş ve tüketim toplumu ismini verdiği çalışmasında tüketimle ilgili açıklamalarda bulunmuştur. Ona göre "tüketim toplumu tüketimin sosyal ideolojik değerlerinin öğretildiği toplumdur"

(Baudrillard'dan aktaran: Zorlu, 2016, s. 220). Başka bir tanımlamasında Baudrillard toplumdan, tüketimin öğretildiği ve zamanla bireylerin bu duruma alıştırılarak bir tüketim sirkülasyonun elde edildiği yer olarak bahseder (Özcan Araç, 2021, s. 11). Bir metafor üzerinden değerlendirildiğinde Baudrillard'a göre bireylere tüketimin enjekte edildiği bir toplum yapısı vardır. Bu enjeksiyonun insan vücuduna dağılımı biraz zaman alır. Ancak sonunda bu enjeksiyona bağımlı bir insan modeli oluşur. Yani toplum bireyi tüketime alıştırır ve tüketmeyi hayatının bir parçası olarak gören insanlar ortaya çıkar.

Bireyleri tüketime bağımlı hale getiren önemli bir unsuru reklamlar oluşturur. Baudrillard'a göre reklamlar bireylerde rüya gibi bir algı uyandırmakta ve sanki limitsiz bir mutluluğun kapıları bireylere tüketim ile açılmaktaymış gibi bir izlenim vermektedir. Bu durumun bireyler tarafından bir hak gibi görülmesi, tüketim toplumu açısından sürekli tekrar eden bir davranışın anahtarı olmuştur. (Baudrillard'tan aktaran: Acar, 2018, s. 99). Sonuç olarak reklamlar tüketim alışkanlığının oluşmasında aktif rol alan bir unsur olarak karşımıza çıkar. Reklamlar aracılığıyla maruz kalınan tüketim nesneleri bir süre sonra bireyler için zaruri ihtiyaçmış gibi algılanır. Bu durum tüketim nesnelerine verdiğimiz değeri de zamanla değiştirir. Bu bağlamda Baudrillard da Marx gibi ürünlerin değerlerinden bahseder.

Karl Marx'ın kapitalizmi açıklarken kullandığı fayda ve mübadele değeri Baudrillard'ın tüketim toplumu açıklamasında, aslından farklı bir anlam taşıyan gösterge değerine dönüşmektedir (Ürkek, 2019, s. 2). Bu değerler en genel anlamıyla tüketilen nesnenin taşıdığı anlamlardan oluşmaktadır. Marx'ın kullanım ve değişim değeri olarak bahsettiği şeyler Baudrillard'da mutluluğun yolunu açan sembolik bir değer olarak kendini gösterir (Baudrillard, 2021, s. 53). Kullanım değeri tüketilen ürünün faydasından ileri gelmektedir. Bu yüzden herkes için bir eşitlik hali söz konusudur. Eğer tüketim nesnesi kullanım değerinin dışına taşarsa sembolik bir değer elde eder.

Tüketilen nesnelerin farklı anlamlar kazanarak yeniden üretilmesi ve statü benzeri anlamlarını geri plana iterek gösterge amacına hizmet etmesi Baudrillard'ın tüketim anlayışında görülmektedir (Acar, 2018, s. 97). Böylece tüketim toplumu farklı ereklere hizmet eden bir formatta tekrar kaşımıza çıkmaktadır.

Baudrillard'ın toplumsal analizlerinde simülasyon kavramı da önemli bir yer tutmaktadır. Ona göre "Simülasyon, bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesidir." (Baudrillard'tan aktaran: Ürkek, 2019, s. 45). Simülasyon toplumda gerçeklik algısı yaratmanın bir yoludur. Gerçek olmayanın gerçekmiş gibi algılandığı ve bu şekilde nesnelerin aslında yeniden üretildiği bir sistemdir. Hastalık hastası bireyler bu duruma anlaşılır bir model teşkil eder. Pek çok hastalık hastası insan, var olduğunu sandığı hastalığın belirtilerini göstermeye eğilimlidir. Bu durum Baudrillard'taki simülasyon kavramını daha anlaşılır kılmaktadır (Baudrillard'tan aktaran: Ürkek, 2019, s. 46). Simülasyon da tıpkı hastalık belirtisi gibi çok gerçekçidir ancak gerçek değildir. Aslında tüketim de böyle bir şeydir. Toplum bireylere ihtiyacı olmayan şeyleri sanki ihtiyacıymış gibi algılatarak tükettirmeye çalışmaktadır.

Senemoğlu (2017, s. 66)'na göre tüketim ihtiyaçların karşılandığı bir anlamdan çıkmış kendi başına bir ihtiyaç haline gelmiştir. Tüketim ihtiyacı diye bir algı oluşmuştur. Bu noktada Baudrillard (2021, s. 254) tüketim çağında yaşayan bireylerin tüketime dair biricik gerçekliğinin tüketme düşüncesinden ibaret olduğunu söyler. Sonucunda tüketimde gerçeğe en yakın ancak gerçekçi olmayan bir dönüşüm yaşadığı gözlenmektedir.

2.4.5. Adorno ve Kültür Endüstrisi

Adorno ve Horkheimer isimlerini ön plana çıkaran ve bir düşünce ekolü olan Frankfurt Okulu, tarih sahnesinde yerini alırken içinde bulunduğu çağı büyük bir arbede sahnesi olarak tanımlamak mümkündür. Çünkü 1923 yılında kurulan bu okul, 1. Dünya Savaşının olumsuz etkilerine kafa tutarak ve de tüm dünyayı saran totaliter rejimlerin baskısının arasından sıyrılarak kendini gerçekleştirmiştir. Kısacası yapılan çalışmalar oldukça debdebeli bir dönemin izlerini taşımaktadır. Yine bu dönemde Adolf Hitler'in egemenliği söz konusu olmuş ve teorisyenler Yahudi kökenli olduğu için çalışmalarını bir dönem ABD 'de sürdürmüştür. Tam bu noktada kültür endüstrisi kavramı doğmuştur.

Kültür endüstrisinde amaç bireyin emeğinden boş zamanına kadar hayatının her alanında somut bir tüketim oluşturarak yeni bir kültür inşa etmektir. Kısacası tüketimi normalleştirmek adına kültürün aracı kılınması, eleştirel teorisyenler tarafından kültür

endüstrisi olarak tanımlanmıştır. Teorisyenler Amerika özelinde fordizmin etkisi altına giren toplumun kültürü metalaştırmasından da bahsetmiştir. Bilhassa eğlence sektöründen başlayarak toplumun her alanına sirayet eden kültür tüketimi zamanla dünya geneline yayılarak endüstriyel bir hal almıştır. Bu sürece etki eden bir unsur da teknolojik gelişmelerin yaşanmasıdır. Eleştirel teorisyenlere göre teknoloji, insan aklına ve davranışlarına hükmederek toplumu mekanikleştirmektedir.

Bootomore (2013, s. 50)'a göre sosyal hayat dijital bir akılcılığın egemenliği altındadır ve bu egemenliğin üzerine çıkacak güç oldukça azdır. Aklın amaçsal olandan ayrılarak gösterişe uygun bir araç haline gelmesi ve bunun teknolojik gelişmelerle desteklenmesi burada bahsedilen asıl noktadır.

Kültür endüstrisi, toplumsal hayatın arz talep dengesindeki farklılaşmayı da bizlere göstermektedir. Talep sonucunda gerçekleşen bir arz mı olduğunu yoksa arzın mı talep edildiğini inceleyen Adorno ve Horkheimer, öncesinde sistem tarafından alttan alta topluma işlenen bir tüketim dayatmasının varlığından bahsetmişlerdir (Krogh'tan aktaran: Savut, 2016, s. 24). Yani üretim ve tüketimin aynı çizgide ilerlememesi toplumdaki gizil güçlerin varlığından kaynaklanmaktadır.

Yine onların nazarında bu durum bir kitlesel aldatma aracıdır. Çünkü amacı bireyi değil tüm toplumu aldatmak, bireyi hiçe sayarak topluma egemen olmaktır. Bu sürecin en büyük etkeni ise tüketimdir. Kültür endüstrisi, toplumu kitleler halinde boş zamanlarından sanatsal etkinliklerine kadar pek çok alanda tüketmeye sevk etmektedir. Hatta üreten ve tüketen kesimi birbirinden ayırmaktadır. Ürüne yabancılaşan bir toplum meydana getirmektedir. Böylece toplumu dönüştürürken standardize olmuş bir kültürü de piyasaya sunmaktadır.

Tüketicilerin reklamlar aracılığıyla bizzat görmediği ürüne dahi gereksinim gözüyle bakması ve ürünü tüketmenin kendinde bir zorunluluk haline dönüşmesi, Adorno ve Horkheimer tarafından reklamların büyük galibiyeti olarak görülmüştür (Bottomore, 2013, s. 63). Bu durum reklamların insan üzerindeki etkisini ve tüketime sevk eden gücünü göstermektedir. Günümüzde reklamların en önemli tüketim sahasını ise sosyal medya oluşturmaktadır.

Her geçen gün bir kültür haline gelen tüketim özünü koruyarak toplumun farklı alanlarına sirayet etmektedir. Yani tüketim farklı formlara bürünerek varlığını devam ettirmektedir. Bu bağlamda teknolojik gelişmeler tüketimi destekleyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Web 1.0'dan web 2.0'a geçiş bunun en belirgin örneğidir. Radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel medya araçlarının yerini karşılıklı etkileşimin söz konusu olduğu Web 2.0 tabanlı sosyal medyaya bırakması sonucu tüketim yeni bir boyut kazanmıştır. Sosyal medya içinde birçok iletişim ağını barındırmakta ve tüketime yeni kapılar aralamaktadır. Bu iletişim ağlarından bir tanesi fotoğraf, video, mesaj gibi pek çok özelliğiyle onlarca kullanıcısı bulunan instagramdır. İnstagram aynı zamanda keşfet butonu ile tanımadığımız onlarca insanın paylaşımlarına erişim imkanı sunmaktadır. Paylaşımlar neredeyse yaşamın her alanına ilişkin içeriklerden oluşmaktadır. Bu şekilde insanlar farklı tüketim şekillerine kolaylıkla ulaşabilmektedir.

Günümüzde tüketimin sıçradığı önemli bir alanı da kitaplar oluşturmaktadır. Bir dönemin popüler tüketimi yiyecek içeceklerin yerini günümüzde edebi niteliğiyle daha fazla saygınlık kazandıran kitaplar almıştır. Bu bağlamda kitap paylaşımlarının yapıldığı yeni bir platform karşımıza çıkmaktadır: Bookstagram. İnstagram hesaplarının salt kitap paylaşımı yapılarak kullanıldığı hesapları ifade eden bookstagram, gösterişçi tüketim için spesifik bir alan sunmaktadır. Çünkü burada kitapların enformasyon özelliği geri plana itilerek görseline odaklanma hâli söz konusudur. Kitap odaklı paylaşımlarda çeşitli marka ve ürünlerin kitaplardan daha çok öne çıkması bu durumu doğrular niteliktedir. Kitapları bu şekilde birer tüketim nesnesi haline getiren sosyal medyanın yapısı ve gelişimsel süreci araştırma içinde incelenmiştir.

2.5. Sosyal Medya

2.5.1. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya

Geçmişten günümüze bakıldığında insanların birbirleriyle yazarak, çizerek veya konuşarak bir şekilde iletişim halinde olduğu görülmektedir. Çünkü insan doğası gereği sosyal bir varlıktır ve iletişim, sosyal bir varlık olan insanın olmazsa olmazıdır. Bu bağlamda insanların dinamiği olarak tanımlayabileceğimiz iletişim, her dönemde farklı stillerde de olsa kendini göstermiştir. Bugün ise teknolojik gelişmelerle beraber

çeşitli araçlar iletişimi daha ileriye taşımış, iletişimin çok yoğun ve kolay gerçekleştiği yapılar meydana getirmiştir.

Yakın tarihteki gelişmeler özelinde bu yapılar incelendiğinde ilk olarak karşımıza geleneksel medya çıkmaktadır. "Geleneksel medya araçları; televizyon, radyo, gazete ve dergileri içeren yazılı basından oluşmaktadır." (Uğur'dan aktaran: Şahinsoy, 2017, s. 6). Bu bağlamda geleneksel medya bazı istisnalar dışında bireylere tek taraflı bir iletişim imkanı sunmaktadır. Örneğin televizyon ve radyo programlarının canlı yayın olması halinde geleneksel medya interaktif bir hale dönüşmektedir. Aksi halde pasif bir yapıya sahiptir. Ve hatta televizyon ve radyo, bireyleri kendileriyle senkronize olmaya mecbur kılmaktadır. Çünkü bir haber programı özelinde düşünüldüğünde tekrarı olmayacağı için ilgilenen kişilerin her detaya hakim olabilmesi adına aktif bir şekilde dinleme veya izleme eylemini gerçekleştirmesi gerekmektedir (Carlson'dan aktaran: Aktaş, 2007, s. 9). Kısacası geleneksel medya bireyleri canlı yayın gibi özel durumlar dışında belli bir kalıba sokmakta ve kendine mecbur bırakmaktadır.

Geleneksel medyanın böyle bir yapıya sahip olmasında web 1.0 teknolojisinin kullanılması etkili olmuştur. Web 1.0 internetin temeli olarak adlandırılabilecek teknolojik bir gelişmedir. Karşılıklı etkileşimin olmadığı, bireylerin interneti sadece başkaları tarafından yayınlanan bilgileri okumak amaçlı kullandığı dönemi kapsamaktadır. Duran Okur (2020, s. 77)'a göre de web 1.0 bireylere okuma ve inceleme yapma imkanı sunan bir sahadır. Bu anlamda web 1.0 karşılıklı bir etkileşimden ziyade enformasyonel bir alanı işaret etmektedir. Web 1.0 tabanlı geleneksel medya araçları, web 2.0 teknolojisiyle beraber tekelci yapısından sıyrılıp kamuya açık bir hale gelmiştir. Böylece herkes içerik üreten ve bunları küresel düzeyde sergileyebilen bir imkan elde etmiştir (Dönmez'den aktaran: İşeri, 2020, s.5). Burada bahsi geçen web 2.0, değişen ve gelişen dünyanın teknolojik anlamda önemli bir yol kat ettiğini bizlere göstermektedir. Çünkü internet alanında yaşanan bu gelişmenin büyük yankıları olmuştur. İnternet kullanımında geride bırakılan yirmi yılın ardından Web 2.0'ın geliştirilmesi insanların medya araçlarında aktif rol almasını sağlamıştır. Çünkü Web 2.0 bireylere internetin karşılıklı olarak kullanılmasına olanak vermiştir. Bireylerin internet ortamında hem üretici hem tüketici konumuna gelmesine vesile olmuştur (Narin'den aktaran: Duran Okur, 2020, s. 78). Bu bağlamda

değerlendirildiğinde web 1.0'dan web 2.0'a geçiş sadece teknolojik bir gelişme olmakla kalmamış bireylerin hayatına da etki etmiştir.

Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta web 1.0 ile web 2.0, farklı özelliklere sahip olsalar da birbirlerinden ayrı düşünülemeyeceğidir. Web 1.0'ın aktif olmayan kullanıcısı web 2.0 sayesinde karşılıklı etkileşim imkanına kavuşarak, içerik üretip ve paylaşabilme fırsatı yakalamıştır. Bu durumda web 1.0'in belli noktalarda geliştirilerek web 2.0 şeklinde yeni bir format oluşturulduğunu söylemek mümkündür (Özcan Araç, 2021, s. 37). Kısacası web 1.0 ve web 2.0'yi ayrı düşünmek yerine birinin diğerini ileriye taşıdığı web katmanları şeklinde görmek yerinde olacaktır.

Web 1.0. ile web 2.0. arasındaki ilişkinin belirtilmesinin ardından web 2.0. ile ilgili yanlış bilinen bir bilginin açıklanması gerekmektedir. Sosyal medya, web 2.0 ile sıklıkla karıştırılmaktadır. Oysa web 2.0 ve sosyal medya, biri diğerini kapsayan farklı genişlikteki yapılardır. Sosyal medya sosyal ağları içine alan Web 2.0 aracılığı ile çift yönlü bir etkileşime izin veren, kullanıcılara farklı imkanlar sunan uygulamaları ifade etmektedir (Kaplan ve Haenlein'den aktaran: Duran Okur, 2020, s. 87). Bu bağlamda sosyal medya bir binaya benzetilirse web 2.0 bu binanın temelidir demek yanlış olmayacaktır.

Sosyal medya aynı zamanda üzerine çok fazla konuşulan ve tanımlama yapılan bir olgudur. Bu tanımlardan birine göre sosyal medya, bireylerin birbirini veya grupları etkileme gücü yüksek olan erişilebilir haberleşme aracıdır (Blossom'dan aktaran: Emir, 2019, s. 12). Bu tanımlamada sosyal medyanın web 2.0'nin karşılıklı etkileşim özelliğinden faydalandığı görülmektedir. Sosyal medya web 2.0 aracılığıyla bireyleri interaktif bir platformda buluşturmaktadır. Günümüzün önemli bir mecrası olan sosyal medya Saitoğlu (2018, s. 72)'na göre geleneksel medya gibi birtakım mecburiyetleri içermemektedir. Örneğin televizyon kullanımı için teknolojik araç gereçlere ve yayın belgesine ihtiyaç duyulurken; gazete için matbaaya ve basım sonunda dağıtıma ihtiyaç vardır. Oysa sosyal medya cüzi harcamalarla böylesi büyük gerekliliklerden bağımsızdır. Tüm bunlar sonucunda sosyal medyanın geleneksel medyaya oranla insan hayatındaki kolaylaştırıcı etkisinden bahsetmek mümkündür.

Başka bir tanıma göre Web 2.0'ın oluşturduğu temel doğrultusunda hareket eden sosyal medya, bireylerin karşılıklı etkileşimine izin veren, topluluk oluşturmasına

olanak tanıyan ve işbirliği yapabilmesine fırsat veren web siteleri şeklinde ifade edilebilir (Akar'dan aktaran: Şahinsoy, 2017, s. 6). Bu tanımlama sosyal medya ve web 2.0'nin ne kadar sıkı bir ilişki içinde olduğunu tekrar hatırlatmakta ancak farklı şeyler olduğuna vurgu yapmaktadır.

Sosyal medya pek çok işlevi olan bir yapıdır. Bunlar Top (2019, s. 86)'a göre 'eğlenme, iletişim kurma, siyasi ve ekonomik propaganda yapma, toplumu yönlendirme, marka oluşturma, sosyal farkındalık yaratma, habercilik yapma, bilgi paylaşımında bulunma, gösterişçi tüketime teşvik etmedir.' Bu bağlamda sosyal medya hayatın her alanına sirayet etmiş çok yönlü bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Mayfield'e göre sosyal medyanın belli başlı özellikleri vardır. Bunlardan ilki katılımdır. Bu özellik sayesinde birey paylaşımda bulunduğu ses, video, resim için geri dönüt alabilmektedir. Geri dönütler çoğu zaman herkes içindir. Paylaşımlara beğeni yorum yapmak gibi istisnai durumlar hariç herkesi kapsamaktadır. Bu durum sosyal meydanın açıklık özelliğinden kaynaklanmaktadır. Sosyal medyanın başka özelliği ise mesaj kutusu aracılığıyla karşılıklı konuşma imkanı sunmasıdır. Topluluk özelliğiyle de aynı ilgileri olan bireylerin çabuk ve zahmetsiz bir şekilde iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda sosyal medya farklı ağlara erişimi de linkler aracılığıyla sağlamaktadır (Mayfield'den aktaran: Emir, 20019, s. 15). Tüm bu özellikler zaman ve mekan olgularının önüne geçerek bireyleri ortak paydalarda buluşturmaktadır.

Sosyal medya kıyaslama yapıldığında yani farklı medya araçları içinde değerlendirildiğinde, gün içinde yaşamdaki olay ve durumları doğrudan ve anlık olarak bireylere iletmesiyle diğer medyalardan ayrılmaktadır (Manavcıoğlu'ndan aktaran: Eryılmaz, 2019, s. 11). Bu durum bireyleri küresel düzeyde gündeme ilişkin bilgi sahibi yapmakta hatta sürece dahil ederek geniş bir etki alanı oluşturmaktadır. Tüm bu özellikler ve açıklamalar sosyal medyanın bireyler için hayatın bir parçası haline geldiğini göstermektedir. Bu bağlamda yoğun bir sosyal medya kullanımı istatiksel olarak karşımıza çıkmaktadır.

We Are Social ve Hootsuite ortak çalışması sonucu yayınlanan dijital Ocak 2022 raporu incelendiğinde dünyada:

- 7.91 milyar insan yaşamaktadır.
- 5.31 milyar insan cep telefonu kullanmaktadır.
- 4.95 milyar insan internete bağlanmaktadır.
- 4.62 milyar insan ise aktif bir şekilde sosyal medya kullanmaktadır (https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/).

Türkiye özelinde ise Şubat 2022 yılında dijital rapor yayınlanmıştır. We Are Social ve Kepıos işbirliği ile hazırlanan rapora bakıldığında Türkiye'de:

- Toplam nüfus 85.30 milyon
- İnternet kullanıcı sayısı 69.95 milyon
- Aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 68.90 milyon olarak belirlenmiştir (https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey)

Yılda iki kez yayınlanan raporlar hem küresel düzeyde hem de ülkeler bazında birtakım istatistikler vermektedir. Dünya genelinde ve Türkiye özelinde açıklanan sayılar önceki yıllara oranla artış göstermektedir. Bu duruma etki eden sebepler arasında teknolojik gelişmeleri saymak mümkündür.

Her geçen gün yaşanan gelişmelerle beraber insanların bir şeylere erişimi daha hızlı olmaktadır. Bunun belirgin örneklerinden birini Morgan Stanley (2004) tarafından yürütülen bir araştırmada görmek mümkündür. Bazı iletişim araçlarının 50 milyon kişiye erişimi sene bazında değerlendirilmiştir. Bu bağlamda radyo 38 senede 50 milyon kişiye erişirken aynı sayıya televizyon 13 senede ulaşmıştır. Radyo ve televizyona göre daha yakın bir tarihte kullanılmaya başlanan internetin 50 milyon kullanıcıya erişimi 5 sene kadar kısa bir zaman diliminde gerçekleşmiştir (Turgut'tan aktaran: Duran Okur, 2020, s. 77). Erişim zamanlarında yaşanan bu kısalık, internetin küresel bir ağ hareketi olarak değerlendirilebileceğini bizlere göstermektedir.

Günümüzde insanlığın ayrılmaz bir parçası olan internetin ortaya çıkışı soğuk savaş dönemine dayanmaktadır. Bu dönemde askerlerin herhangi bir nükleer saldırıya karşı iletişimde kalmalarını sağlamak amacıyla geliştirilmiştir (Dede'den aktaran: Coşkun 2007, s. 48). Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı (ARPA) tarafından geliştirilen internet aracılığıyla Amerikan haberleşmesinin sekteye uğramaması

amaçlanmıştır (Duran Okur, 2020, s. 75-76). Savaş sebebiyle ortaya çıkan internet, çağımızda tüm dünyanın kullandığı iletişim platformu halini almıştır.

Uluslararası bir etkiye sahip olan internet, bireylerin haberleşmesini sağlayan, görerek, duyarak ya da okuyarak edinilen bilgilere zaman ve mekan gibi pek çok kısıtlayıcı ögeyi saf dışı bırakarak ulaşım sağlayan genel bir ağ yapısıdır (Giddens'tan aktaran: Duran Okur, 2020, s. 76). Burada internetin bireyleri özgürleştirici etkisinden söz etmek mümkündür. Çünkü bireyler istedikleri zaman ve yerde bilgiye erişim sağlamaktadır.

İnsanların internette bir siteye bağlanması için "www" ile başlanan bir linkin bulunması gerekmektedir. Açılımı world wide web olan bu bağlantı kullanıcılara bilgiye erişimde daha basit bir ortam sunmaktadır (Castells'ten aktaran: Duran Okur, 2020, s. 76). Bilgiye erişimde zaman ve mekan algısının önüne geçen internet kolay kullanımıyla bireylere pratik bir yaşam da sunmaktadır. İlk günkü iletişim amaçlı kullanımından sıyrılarak çok amaçlı bir kullanımı olan internet, alışverişten eğlenceye, müzeden kütüphaneye içinde her şeyi barındıran bir ağ haline gelmiştir (Coşkun, 2007, s. 49). Böylece internet günün büyük bölümünde insanlara eşlik ederek hayatlarının pek çok alanında kendini göstermektedir.

Yukarıda bahsedildiği gibi internet aynı anda pek çok özelliği içinde barındırırken, geleneksel medya bu özellikleri ayrı ayrı kullanmaktadır (Aktaş, 2007, s. 4). Burada internetin geleneksel medyaya göre daha kullanışlı bir formda olduğu söylenebilir.

İnternetin bir başka özelliği ise bireyleri belli bir zaman dilimine sıkıştırmadan, paylaşılan içerikleri eş zamanlı veya zamansız izleme imkanı tanımasıdır (Aktaş, 2007, s. 9). Bu durum geleneksel medyadansa internetin daha fazla rağbet görmesini anlaşılır kılmaktadır. Yine radyo, televizyon gibi geleneksel medya araçlarında paylaşılan içerikleri ve bu içeriklerin sırasını üst mercilerin kararı belirlemektedir (Kara'dan aktaran: Aktaş, 2007, s. 7). Oysa internetle beraber hayatımıza giren sosyal medya ağları kişiye özel daha özgür bir yapı sunmaktadır.

Aynı zamanda internet bireylere tüketimciliği tekrardan üretme şansı vermektedir. Çünkü erişilebilir, çabuk ve basit olmasıyla internet, bireyleri fiziksel olarak enerji ve zaman kaybından korur. Yani internet bireylere vakit tasarrufu sağlar. Böylece

internet, bireyin artırdığı zamanı internet üzerinde tekrar tüketmesini sağlayarak bir sirkülasyon elde eder (Top, 2019, s. 85). Tüm bu durum pratik bir kullanımı olan internetin tüketime de bu yönde bir ivme kazandırdığını göstermektedir. Ancak yaşanan gelişmelerle beraber yalnız tüketim değil gösterişçi tüketim de önemli bir boyut kazanmıştır. Aydın (2020, s. 2574)'a göre geleneksel medya ile yapılan gösteriş, zamanla internetin ve ardından sosyal medyanın içine sızarak büyük bir güce erişmiştir. Bu gücün yaşandığı zaman ise gösteri devri olarak adlandırılmaktadır. Daha geniş bir tanımlamayla gösteri devri mal ve hizmetlerin realitesini kaybettiği, içine farklı anlamların yüklendiği, yoğun bir bilgi akışıyla bireylerin reaksiyon alınmaz hale getirildiği zaman dilimini kapsamaktadır. Bu durum medya aracılığı ile daha kolay bir şekilde gerçekleştiğinden medya ve gösteri çağı eş tutulmaktadır (Aydın, 2020, s. 2580). Bu anlamda medyanın, hayatı kolaylaştırıcı etkisinin yanı sıra bireyleri farklı anlamlarda sömürmeye müsait bir yapısının olduğu dikkat çekmektedir.

Bu yapının oluşma sebeplerinden biri, medyanın tüketimle beraber geleceğine inanılan saadetin, güzel bir yaşamın izlerini içeriğinde taşımasıdır. Bu durum ürüne yönelik bir aidiyet gerçekleştiremeseler de bireyleri o aidiyeti yaşamak için çabalamaya itmektedir (Top, 2019, s. 93). Bu bağlamda yaşanan gelişmelerle tüketimin medya üzerinden gerçekleşmeye başlaması ve medyanın tüketime çanak tutan bir forma bürünmesi, günümüzde tüketim ve medyanın birbirini destekler nitelikte olduğuna kanıt sayılabilir.

Tüm bu durum hem toplumun hem de teknolojinin karışık bir yapıya sahip olduğunu, bu yüzden pek çok faktörü içinde barındırdığını bizlere göstermektedir. Bu bağlamda teknoloji ve toplumun etkileşimini bir durumla değerlendirmek değil geniş bir kapsamla ele almak gerekmektedir (Duran Okur, 2020, s. 73). Çünkü yaşanan her gelişme toplumu siyasi sosyal ekonomik pek çok açıdan etkilerken bireyleri de psikolojik, fiziksel, sosyal birçok anlamda değiştirmektedir. Bu yüzden yaşanan hiçbir gelişme tek yönlü bir etkiye etkiye sahip değildir. Özellikle medya alanında yaşanan gelişmeler küresel çaplı etkilerle sonuçlanmış ve de sonuçlanmaya devam etmektedir. Bu bağlamda insanlığın teknolojik gelişmelerle beraber tek taraflı iletişim kanalı geleneksel medyadan uzaklaşarak kendini yeni medyanın kollarına bıraktığını söylemek mümkündür. Zamanın ve mekanın ötesine geçen yeni medya, bireyleri küresel düzlemdeki her olaydan haberdar etme özelliğine sahip olmasıyla dünyayı

minimalize etmektedir (Williams'tan aktaran: Aktaş, 2007, s. 4). Yeni medyanın bu denli büyük bir etkisinin olması geleneksel medya ile arasına uçurum bir fark koymuştur. Bu durum geleneksel medya ve yeni medya araçlarının farkından kaynaklanmaktadır. Böyle bir ayrım yapıldığında; geleneksel medya kitle iletişim olarak bahsedilen radyo, televizyon gibi araçları içine almaktadır. Yeni medya ise cep telefonu, bilgisayar, uydu teknolojisi, telekomünikasyon altyapısı, CD-DVD, internet gibi teknolojileri kapsayan bir medya türü olarak karşımıza çıkmaktadır (Şahin, 2016, s. 52). Yeni medyanın en büyük avantajlarından birisi bilgiye erişimin çok kolay bir şekilde sağlanmasıdır. Aynı zamandan bireylerin zamana ve mekana meydan okuyarak her an her ortam bulunmasına olanak tanımıştır.

Yeni medya denildiği zaman ilk akla sosyal medya gelmektedir. Sosyal medya her açıdan yeni bir medya platformunu ifade etmektedir ancak aynı şey değildir. Yeni medya yukarıda bahsedilen araçların ve bahsedilmeyen daha nicesiyle geniş bir yapıyı kast ederken sosyal medya bu alanlardan sadece birisidir. Sosyal medya, yüz yüze olmayan fakat samimi ilişkiler geliştirmeye imkan tanıyan bir platformdur. Uzak mesafelerden insanların böylesi bir mecrada toplanması sosyal medyayı yeni kamusal alan olarak bizlere tanıtmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, karşımıza okuma, yazma, düşünme ve tartışma odağında farklı bir kamusal alan şekli çıkmaktadır. Yeni bir kamusal alan olarak görülen sosyal medya, kendi içinde çok fazla sosyal ağ bulundurmaktadır.

"Tonta'ya göre sosyal ağlar, yalnızca sosyalleşmek veya eğlenmek amacıyla değil, bilgi elde etmek ve öğrenmek gibi özelliklerle kullanıcılara tecrübe kazandıran web siteleridir" (Emir, 2019, s. 17). Bu ağlar konum, ses, görüntü, video vb. pek çok içeriğe göre kategorileşmektedir. Dünya üzerinde çok yoğun bir kullanımı olan instagram uygulaması bu sosyal ağlardan biridir.

2.5.2. İnstagram

Sosyal medya farklı duygu ve düşüncedeki bireylerin ortak bir platform aracılığıyla kendini ifade ettiği bir sahadır. İçerik paylaşımı yoğun bir mecra olan instagram da sosyal medya türlerinden biri olup; dünyanın bütün noktalarındaki insanların aynı anda çevrimiçi olarak paylaşım yapmasına imkan vermektedir. Bu durum instagramın çokça tercih edilen bir uygulama olarak karşımıza çıkmasında etkilidir. Büyük bir

kullanıcı kitlesi olan instagram ilk kez Kevin Systrom ile Mike Krieger ortak çalışmasıyla 2010 senesinde kullanılmaya başlanmıştır (Mustafa, 2018, s. 26). İnstagramın kelime kökeni incelendiğinde İngilizce "instant" yani Türkçe karşılığı anlık olan sözcük ile telgraf manasına gelen İngilizce "telegram" sözcüğünün birleşiminden oluştuğu görülmektedir (Şimşek, 2019, s. 13). Kısacası instagramın özünü bireyleri anda tutarak iletişim kurmalarına olanak tanıyan yapısı oluşturmaktadır. Umut vadeden bir uygulama olan instagram 2012 yılında Facebook tarafından satın alınarak daha büyük bir kitleye erişmiştir. Bu durum instagramın iletişim ağının yanı sıra işletmelerin instagramı pazarlama gibi sebeplerle kullanmasına kapı aralamıştır (Kıran ve diğerleri, 2019, s. 102). Sonuç olarak zamanla beraber instagram iletişimden pazarlamaya, çok amaçlı bir yapıya bürünmüştür.

Bir sosyal paylaşım uygulaması olarak instagram, bireylerin kendini anlatıp farklı kişilerle etkileşime girdiği, fotoğraflara efektler uygulayarak paylaşımda bulunduğu bir ağ yapısıdır (Öymen ve Kale'den aktaran: Emir, 2019, s. 24). Bu sayede bireyler hem efektlerle fotoğraflara olduğundan farklı bir boyut kazandırabilmekte hem de farklı kişilerle ortak bir payda da buluşabilme imkanına erişebilmektedirler. Bu durum kalabalıklar içindeki yalnız bireylerin, artık dijital dünyada yalnızlıktan kurtulup dijisosyal varlıklara dönüşme sürecine işaret etmektedir (Şahin, 2016, s. 60). Kısacası bireyler fiziksel olarak sosyal yaşamadan uzaklaşmış, sosyal medyanın sunduğu dijital bir sosyal hayatı benimsemeye başlamıştır. Bu durum doğal olarak sosyal medyaya bağlanma aracı olan internet ve cep telefonu kullanım oranını artırmıştır. Duran Okur (2020, s. 84) tarafından yapılan bir araştırmada Türkiye'de cep telefonu kullanan bireylerin gün içinde yaklaşık 78 kez cep telefonunun ekranına baktığı gözlenmiştir. Bu ise 13 dakikada bir kez ekrana bakmak demektir. Aynı zamanda We Are Social tarafından yayınlanan 2022 dijital raporuna göre aylık ortalama 20.2 saat instagram kullanımıyla Türkiye birinci sırada yer almaktadır (https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/). Böylesi yoğun kullanım bireylerin telefonu her an ellerinin altında bulundurması anlamına gelmektedir. Bağımlılık seviyesine gelen bu durum ise yalnız Türkiye'nin değil tüm dünyanın irdelemesi gereken bir konu halini almıştır.

We Are Social ve Kepıos tarafından hazırlanan rapordan edinilen bilgilere göre Türkiye'de en fazla kullanılan sosyal medya platformu %93.2 ile Whatsapp olmuştur.

Hemen ardından %92.5 ile İnstagram, en çok kullanılan ikinci uygulama olarak sıralamada yerini almıştır. İnstagramı % 78.1ile Facebook takip etmiştir (https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey). Büyük bir mesajlaşma ağı olan Whatsapp'ın ardından resim, video vb. birçok şeyin paylaşıldığı platform olan instagramın gelmesi bu paylaşımlara ne kadar önem atfedildiğini göstermektedir.

Aynı zamanda bu rapordan elde edilen başka bir istatistik de uygulamaların favori olarak değerlendirilmesidir. Türkiye'de favori sosyal medya platformu %44.9 ile instagram olmuştur. Bunu %19.8 ile Whatsapp, %9.2 ile Twitter ve %8.4 ile Facebook takip etmektedir (https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey). Bu durum da yine instagramın kullanıcılar tarafından sıkça tercih edilen bir uygulama olduğunu işaret etmektedir.

Dünya genelinde 1.48 milyar kullanıcısı olan instagram, Türkiye'de 52. 15 milyon kullanıcısıyla oldukça rağbet gören bir uygulamadır (https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey). Hatta küresel olarak yayınlanan dijital rapora göre Türkiye, dünyadaki pek çok ülkeyi geride bırakarak aylık ortalama 20.2 saat instagram kullanımıyla birinci sırada yer almaktadır (https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/). Sonuç olarak tüm bu veriler instagram gibi bir platformun insan hayatında önemli bir zaman dilimine tekabül ettiğini göstermektedir

Yayınlanan raporlardan elde edilen verilerle instagram uygulamasının önemli bir kitlesinin olduğu görülmektedir. Daha geniş bir kitleye erişebilmek için instagram uygulaması 2012'de Android işletim sistemi ve 2013'de Windows işletim sistemi için kullanıma açılmıştır (Duran Okur, 2020, s. 100). Bu şekilde farklı sistemler aracılığıyla da erişilebilir olan instagramın kullanıcı sayısında artış yaşanmıştır.

İnstagrama, uygulamayı zamanla popüler bir hale getiren bazı özellikler eklenmiştir. Bu özelliklerden biri, instagramın 2011 yılında aktive ettiği 'hastag' kelimesidir ve Türkçe karşılığı 'etiket' demektir (İşeri, 2020, s. 44). Belli bir hastag ile arama yapıldığında kullanıcı o hastag ile yapılan paylaşımların hepsine aynı anda erişebilir (Uitemark'tan aktaran: Duran, 2020, s. 102). Bu sayede bireyler instagram içinde araştırdıkları konu ile ilgili daha spesifik bilgi ve görsellere erişim sağlayabilmektedir. Bir başka özellik 2015 senesinde eklenen çoklu fotoğraf paylaşma (layout) özelliğidir

(İşeri, 2020, s. 43). Çoklu fotoğraf paylaşma özelliği sayesinde kullanıcılar tek seferde arka arkaya ekledikleri fotoğraflarla daha pratik bir kullanım şekli elde etmişlerdir. Yine 2015 yılında boomerang özelliği instagrama dahil edilmiştir. Boomerang kişinin hareketlerinin yinelendiği kısa süreli videolardır. (İşeri, 2020, s. 43). Sessiz bir şekilde hareket tekrarından oluşan bu kısa videolar da kullanıcıların gündelik kullanımlarında çokça tercih ettiği bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnstagramın bütün bu özelliklerinin yanı sıra günümüzde en sık kullanılan özelliklerinden biri hikayelerdir. 2016 yılında kullanılmaya başlanan hikaye özelliği 24 saat sonunda silinen resim ve video paylaşımlarından meydana gelmektedir.

2017 senesinde canlı yayın özelliği ile uygulama farklı bir boyut kazanmıştır (İşeri, 2020, s. 40). Canlı yayın onlarca insanın eş zamanlı katılımına imkan veren, aynı zamanda yayına mesaj, emoji gibi şeyler bırakma imkanı sağlayan önemli bir özelliktir. Bireylerin canlı yayını istediği gibi başlatıp sonlandırma imkanının olması da sosyal medya özelinde instagramı ayrıcalıklı kılmaktadır.

İnstagram uzakları yakın yaparak bireylere iletişim imkanı sunan, gerektiğinde ortak amaçlar etrafında insanları bir araya toplayan, hoşça vakit geçirmeyi sağlayan bir uygulama iken zamanla kapitalizmin hedefi olmuştur. Yoğun kullanımının ve küresel düzeyde bir etkisinin olması, instagramın kapitalizmin hedefi haline gelmesinde etkili olmuştur (Duran Okur, 2020, s. 100). Burada instagramın büyük etki alanına sahip olması kapitalizme yeni bir ayak oluşturduğunu söylemek mümkündür. Çünkü instagram gibi görselliği ön plana çıkaran uygulamalar pazarlama faktörüne ivme kazandırarak kapitalizmi körüklemektedir. Görselliğin kullanıcılar tarafından değer görmesi de yine bu durumu etkilemektedir. Görsellik instagram gibi sosyal medya uygulamalarında ve televizyon gibi araçlarda farklı şekillerde yansıtılmaktadır. Fırat (2020, s. 23)'a göre sosyal medyanın teknolojik yanı ve bireylere verdiği olanaklar, gösteri için önemli bir saha oluşturmaktadır. Televizyonun gerçekleştirdiği gösteri sınırlı sayıdaki kişi tarafından belirlenirken ve de kullanıcılar televizyonda bulunan görsele maruz kalırken; sosyal medyanın gerçekleştirdiği gösteri, kullanıcıları aktif tutarak üretim ve tüketimi eş zamanlı gerçekleştirmektedir. Youtube, facebook ve instagram bu gösteri kanallarından bazılarıdır.

Yapılan gösteri kadar gösterinin yapılma şekli de önem teşkil etmektedir. Bu durumu en iyi Veblen'in gösterişçi tüketim teorisi açıklamaktadır. Veblen'in teorisinde en iyinin en güzel şekilde tüketilip en güzel haliyle sergilenmesi gerekmektedir ve instagram bunun için biçilmiş kaftan niteliğindedir. İnstagram yazıdan ziyade insanlara görsel bir şölen sunmaktadır. Özellikle instagramın paylaşılan şeyleri kategorileştirmesi de bu durumu destekler niteliktedir. Yani instagramın arama kısmında hastag ile konu başlığı yazıldığında o alandaki spesifik bilgilerin kullanıcıları karşılaması, instagram kullanımında oldukça etkilidir. İnstagramda arama kısmına seyahat yazıldığında önümüze seyahat sayfalarının ya da seyahat ile ilgili video fotoğrafların çıkması bu duruma örnektir. Son zamanlarda bu konulara kitaplar eklenmiş ve kullanıcılar kitaplara özel bir hastag kullanımı oluşturmuştur. İnstagramın arama motoruna bu sefer bookstagram yazıldığında karşımıza yeni bir dünya çıkmaktadır.

2.5.3. Bookstagram ve Kitap Tüketimi

Bookstagram, İngilizce kitap anlamına gelen "book" kelimesi ile instagram kelimesinin birleşiminden elde edilen instagramın yeni bir alt platformudur. Çeşitli amaçlarla kullanılan instagram uygulaması günümüzde kitap tanıtımının yapıldığı bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır ve bu platform bookstagram olarak adlandırılmaktadır. Bu durum Pierre Bourdıeu'nun habitus terimini akıllara getirmektedir. Habitus, bireylerin içinde bulunduğu ortamı tanımlamak için kullanılan bir tabirdir ve kendini yenileyip değiştirebilen ve içinde bulunduğu topluma, çağa ayak uydurabilen bir yapıyı kastetmektedir (Karademir ve Kaya, 2020, s. 648). "İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişimden etkilenen kültür dünyasında, artık dijital sistemler ve onun kuralları hüküm sürmektedir" (Güzel, 2016, s. 83). Gittikçe dijitalleşen dünyaya küresel bir habitus eşlik etmektedir. Dünya genelinde yaygın bir kullanım alanına sahip olan bookstagram da bu habituslardan birisidir.

Bookstagram hesaplarında insanlar kitaplarla ilgili resim, video, ses vb. pek çok şey paylaşmaktadır. İnstagram uygulamasının reels videosu çekmek, canlı yayın yapmak, hikaye atmak gibi özellikleri de bu amaçla kullanılmaktadır. Bireyler kitap içerikli paylaştıkları bu durumlara çoğu zaman yorumlarını da eklemektedir. Bookstagram hesabı kullanan bireyler genelde paylaştıkları gönderinin altında kitaplara ilişkin

duygu ve düşüncelerini belirtmektedir. Bunun yanı sıra bazen kitaplardan alıntı yapmayı bazen de sadece hastag kullanarak geniş kitlelere erişmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca bireyler paylaşımlarına bulundukları konumu da eklemektedir. Bu sayede o bölgedeki kişilerin instagramdaki keşfet bölümüne düşerek yine daha fazla kişiye erişimi hedeflemektedir.

Bireylerin çok fazla kişiye erişme isteği sosyal medyanın statülerini gösterebilecekleri bir mecra sunmasından kaynaklanmaktadır. Çünkü bu mecrada yapılan resim, video vb. paylaşımlar, kişilere ellerindeki ürünleri sergilemesini sağlamaktadır. Bu insanlar statülerini göstererek kendilerini alt sınıflardan ayırma imkanı bulmaktadır (Top, 2019, s. 88). İlginç olan ise söz konusu kitaplar olduğunda kitapların bireylere bilgi olarak bir statü katmasından ziyade sayısal olarak çokluğunun verdiği statü, birçok insan tarafından arzulanmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyada sıklıkla karşılaştığımız durumlardan biri okuma eyleminin niteliksel değil niceliksel bir hal almasıdır. Bookstagram hesapları da bu duruma çanak tutmaktadır. Günlük, aylık, yıllık okuma çizelgeleriyle somut veriler elde edilirken öz bakımından ne kadar verim alındığı ikinci plana itilmektedir. Bu şekilde kitapların da tüketim kervanına katıldığını söylemek mümkündür.

> *"Bocock, eğitim ve sanatı tüketim kültürünün bir parçası olarak görmenin ilk bakışta tuhaf olabileceğini ama kısa süre düşündükten sonra tüketimin unsurları arasında sayılabilecek olan bir roman alıp okumayı ya da tiyatro/sinema/konsere gitmeyi normal karşılayabileceğimizi söylemektedir." (Aktaran: Bahçecioğlu, 2021, s. 32).*

Kitaplar açısından bu durum değerlendirildiğinde görselliği ön plana çıkaran instagramın paylaşılan resimlerin odağına kitap koyarak sembolik bir tüketimi gerçekleştirdiği söylenebilir (Tezgeç, 2020, s. 113). Kitap ve tüketim arasında bir ilişkinin varlığı söz konusu olup bu duruma bazı sosyal medya hesaplarının ön ayak olduğu görülmektedir. Fenomen olarak adlandırılan bu bireyler tarafından yapılan paylaşımlar, tüketimi gerçekleştirecek olan takipçilerin tüketim davranışını etkileme, farklılaştırma ve satın alma eylemini yönlendirme gücündedir (Semiz ve Zengin 2019, s. 2330). Yani bireyler, bilhassa fenomen kişiler tarafından paylaşılan görsellerle karşılaştıklarında satın alma eylemine daha ılımlı bakar hale gelmektedirler.

Bahçecioğlu (2021, s. 39) çağımızda fenomen olarak isimlendirilen kişilerin aslında daha önceden kanaat önderleri olduğu ve bu değişimin sosyal medyanın geleneksel medyaya baskın geldiği zaman diliminde gerçekleştiğini ifade etmektedir.

Kanaat önderlerinin belli başlı özellikleri olduğu ifade edilmektedir. Bu özelliklerden biri, kanaat önderlerinin toplumun gözünde riayet ve itimat edilen kişiler olması şeklinde belirtilmiştir (Yaylagül'den aktaran: Bahçecioğlu, 2021, s. 26). Bu durum takipçilerin sanal ortamda güvenli ilişki kurabilmesi ve satın alma eylemini gönül rahatlığı ile gerçekleştirebilmesi açısından oldukça önemlidir. Kanaat önderlerinin stabil olmaması ise bir başka özellik olarak dile getirilmiştir. Bahsi geçen mevzuya göre kanaat önderi kişi değişebilmektedir (Bayındır, 2017, s. 602). Bu değişkenlik aynı zamanda sanal ortam için güzel bir dinamik de oluşturmaktadır.

Değişen ve gelişen çağ ile birlikte kanaat önderlerinin iletişim kurma şekli de değişmiştir. Önceden geleneksel medya araçlarıyla ya da birebir kurulan iletişim günümüzde internet aracılığıyla sağlanmaktadır. Böylece kanaat önderleri, gününün önemli bir kısmını sosyal medyada geçiren insanlara etkili bir araçla ulaşmakta ve 'yeni kanaat önderleri' kavramını anlaşılır kılmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014, s. 4). Kısacası geçmişte kanaat önderleri olarak adlandırılan fakat günümüzde çağa ayak uydurup fenomen kişiye bürünen bireylerin toplumu etkileme gücü göz ardı edilemeyecek bir öneme sahiptir. Özellikle bireylerin ürünleri satın alırken önem atfettiği kişilerin görüşlerinden faydalanması neredeyse kaçınılmazdır.

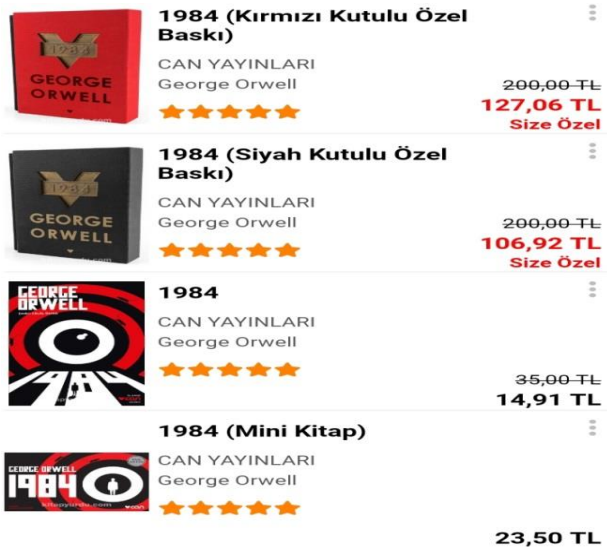
Bireyleri satın alma eylemi noktasında teşvik eden sosyal medya, kitap satın alma eylemine de yön veren bir form olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya kitap satışını bir yandan desteklerken bir yandan kitap okuma eylemi önünde bir engel teşkil etmektedir. Çünkü bireyler zamanlarının önemli bir kısmını sosyal medyada gezinmeye harcarken kitap okumaya oldukça kısıtlı bir zaman bırakmaktadır. Türk halkının televizyon izleme ve kitap okuma davranışı üzerine Bağımsız Eğitimciler Sendikası tarafından yapılan bir AR-GE raporuna göre Türk halkı, günde ortalama 5 saat televizyon izlerken kitap okumak için yılda sadece 6 saat zaman ayırmaktadır. Bu rapor Türkiye'de okuma oranının düşüklüğüne ilişkin önemli bir istatistik sağlamaktadır. Dünya genelinde kitap okuma eylemine bakıldığında ülkeler arasında okuma eyleminin oldukça farklı düzeylerde seyrettiği görülmektedir. İngiltere ve

Fransa'da halkın %21'i, Japonya'da %14'ü ve Amerika'da %12'si düzenli bir şekilde kitap okumaktadır. Bu durum Türkiye'de on bin de bir kişiye tekabül etmektedir (Türk kütüphaneciliği'nden aktaran: Emir, 2019, ss. 47-48). Yine bu istatistikler de dünya devi ülkeler arasında oldukça düşük bir veriye sahip olan Türkiye'nin kitap okuma konusunda kendini geliştirmesi gerektiğini bizlere göstermektedir. Ancak gelişim için gelişimin önündeki engellerin de belirlenmesi gerekmektedir.

Gezgin (2021, s. 801) tarafından yürütülen bir çalışmada öğrencilerin kitap okumaya yönelik tutumları incelenmiştir. Bu bağlamda öğrencilerin kitap okuma eylemini eğlenceli bulmamaları ve okuma esnasında sıkılmaları kitap okumamanın en belirgin nedenleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Cep telefonu ve sosyal medya ağlarının kullanımı, bilgisayar oyunlarına zaman ayrılması vb. kitap okumamanın diğer nedenlerinden sayılmaktadır.

Okuma oranındaki azlığın yanı sıra az da olsa okuma eylemini gerçekleştiren bir kesim bulunmaktadır. Bu kesim çoğu zaman sosyal medyada kendine bookstagram olarak yer edinmektedir. Bireyler bookstagram hesaplarında okudukları kitapları gerek yorumları gerek alıntılarıyla beraber paylaşarak okur kitlesini görünür kılmaktadır. Ancak bu görünürlük bazı zamanlar amacından sapmakta ve gösterişçi bir tüketime evrilmektedir. Bookstagram hesaplarında paylaşılan görsellerde kitaplardan ziyade farklı unsurların ön plana çıkması bu durumu destekler niteliktedir. Sadece farklı unsurlar değil bazen kitabın kendisi de gösterişi simgelemektedir.

Şekil 2.5.3.1: Kitap Örneği



Kaynak: (https://www.kitapyurdu.com/index.php?route=account/login)

Şekil 1'de örnek olarak Türkiye'de popüler bir yayınevi olan Can Yayınları tarafından çıkarılan bir kitabın içerik olarak aynı ancak şekil olarak farklı versiyonları fiyatlarıyla beraber görülmektedir. Bu özel kutulu baskılı kitapları satın alanlar, çoğu zaman satın alamayan bireyler tarafından imrenilerek karşılanmaktadır. Yine burada kitap içeriğindeki bilgiyle değil dışsal yapısındaki tasarımla ilgi çekmektedir. Kitaplar açısından bu durum gösterişçi tüketimi destekleyen bir haldir. Can Yayınlarının kitaplara yönelik farklı uygulamaları da mevcuttur. Beyaz kapaklı klasiklerle başlanan üretime, aynı kitapların kapaklarına ünlü fotoğrafçıların resimleri koyularak yeni bir klasikler serisi oluşturulmuştur. Ardından renkli kapaklı klasikler, lacivert kapaklı klasikler ve son olarak kadın yazarların kitaplarından oluşan bir seri satışa sunulmuştur. Aynı kitaplara farklı kapak tasarımları yaparak tekrar piyasaya sürülmesi ya da klasikleşen yazar ve kitaplarından kesitler alarak bunları tek başına bir kitap olarak sunulması bireyi geniş bir yelpazede sunulan tüketim seçeneklerine yöneltmektedir. Endüstrileşmeyle beraber gündeme gelen ve kapitalizme çanak tutan tüketim kavramı, kitaplar üzerinde de kendine yer edinmiştir. Ancak burada tüketim tek başına değil gösterişle beraber hareket etmektedir.

Gösterişçi tüketimde amaç faydadan ziyade tüketilen ürüne değer katan fiyat ve güzelliktir. Bu bağlamda ülkemizde çok bilinen başka bir yayın evi olarak Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları örnek verilebilir. Bu yayın evinin özel bir dizini olan Hasan Ali Yücel Klasikleri ciltli ve karton kapak olmak üzere iki türde satışa sunulmaktadır. Bir kitap üzerinden değerlendirildiğinde herkesin bildiği bir klasik olan Romeo ve Julıet kitabının karton kapak olanı şu an 8,77 TL'den satışa sunulurken aynı yayınevinden çıkan ciltli kitabı 31,21 TL'den satılmaktadır. İçerik olarak aynı olmalarına karşın kapak tasarımındaki farklılık önemli bir fiyat farkı oluşturmaktadır. Kitapların kalınlığına oranla meblağlarda hayli yükselmekte ve ciltli kitaplarla paylaşım yapan bookstagramlar, diğer okuyucular tarafından ekstra bir ilgi ile karşılanmaktadır. "İmajlar üzerinden tüketim yapılan bir çağda kitapların yalnızca kapakları üzerinden metalaştırılmaları ve bu şekilde paylaşılmaları bu sosyal medya mecraları için son derece doğaldır." (Tezgeç, 2020, s. 94). Bu bağlamda bookstagram hesaplarının bu tarz kitap paylaşımları ile kitapların metalaşmasına sebebiyet verdikleri söylenebilir. Ancak kitapların metalaşmasına sadece bu kapak tasarımları

değil yayınevleri arasındaki rekabetten dijital platformlara kadar pek çok etken bulunmaktadır.

Okuyucular aynı kitabın onlarca farklı yayınevi tarafından yayımlanmasına rağmen daha prestijli yayınevlerini tercih etmektedir. Bu durum diğer yayınevlerini tarafından tüketim araçları bulmaya yöneltmektedir. Çoğu zaman bu yayınevleri belli başlı bookstagram hesaplarıyla anlaşma yaparak hem yayınevlerinin tanıtımını yapmakta hem de kitap tüketimini gerçekleştirmektedir. Okuyucular yüksek takipçili hesaplar tarafından payaşılan bu kitapları temin etmeye başlamaktadır. Bu durum yayınevi için hem ekonomik hem de simgesel bir sermaye sağlarken aracı olan bookstagram yöneticisi için de sosyal ve simgesel bir sermaye sağlamaktadır.

Kitap tüketilen başka bir sahayı AVM'ler oluşturmaktadır. Kitapçı dükkanları ya da kitap kafe şeklinde daha geniş bir tüketim imkanı sağlayan mekanlar birer tüketim aracıdır. Renkli dizaynları ile okuyucuyu kendine çeken bu yerler, bookstagram yöneticilerinin fotoğraf ve videolarında mutlaka kendine yer bulmaktadır.

Yaşanan teknolojik gelişmeler kitap satışını dijitale taşımıştır. Bugün onlarca kitap satış sitesi bulunmakla beraber bu siteler halihazırdaki kitap dükkanlarına göre çok daha uygun fiyatlar sunmaktadır. Bunun gösterişi ise üzerinde satış sitesinin adı bulunan kargo kutusunun video eşliğinde açılarak içinden çıkan kitapların tek tek izleyicilere sunulmasıyla gerçekleştirilmektedir.

Dijitalliğin başka bir tüketim şekli ise bugün yüksek meblağlarla satışa sunulan e-okuyuculardır. Kindle ya da kobo adı verilen bu okuyucuların, şık tasarımları onlarca kitabı bir araya toplayabilmesi, okuyucuya taşıma kolaylığı sağlaması, ekran ve ışıklandırma dizaynının okuyucu yormaması gibi pek çok olumlu avantajı vardır. Fakat okuyucunun kendi pahalılığının yanı sıra kılıf vb. dekor ürünlerinin de aynı oranda pahalı olması ve bunların tüketilerek bookstagram üzerinden teşhir edilmesi diğer bookstagramlar tarafından imrenilerek karşılanmaktadır. Rodger de paylaşımlarda kitabın yanı sıra kitap baskılı çorap, kitap kılıfı gibi çeşitli nesnelerin kullanıldığını ifade etmiştir (Tezgeç, 2020, s. 102). Bu durum kitap kadar diğer ürünlerin de tüketim nesnesi haline gelmesine sebep olmaktadır.

Kısacası günümüzde her ürün farklı formlara bürünerek tüketime hizmet edebilmektedir. Özellikle herkes tarafından tüketilemeyen bir ürünün en güzel şekilde tüketilmesi amaçlanarak ürünün kendisi değil değeri tüketilmektedir. Değer de ürüne yüklenen anlamdan ileri gelmektedir. Günümüzde bu değerin boyutunu en fazla sosyal medya belirlemektedir. Büyük toplulukları etkileme gücüne sahip olan sosyal medya, tercihlere ve satın alma eylemlerine yön verme, tüketimi yaşamın her alanına yayma gibi pek çok özelliğe sahiptir. Aynı zamanda sosyal ağların işleyişi de paylaşımların ivedi bir şekilde dağılmasına yol açmaktadır (Bahçecioğlu, 2021, s. 30). Bu dağılım hızı tüketime de hız kazandırmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın tüketim konusunda ve kitap özelindeki etkisi yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitapların metalaştığı, okuma eylemenin gösterişe dönüştüğü instagram içindeki bookstagram hesapları araştırmanın önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Ancak tüm bu tüketim çılgınlığının birey üzerinde farklı yansımaları bulunmakta ve bunlardan birini benlik algısı oluşturmaktadır. İnsanlar sosyal medyada gerek kitaplarla gerek farklı unsurlarla yaptıkları paylaşımlarda aslında kendilerinde neyi isteyip istemediklerini ya da toplumun bireyden nasıl bir beklentisinin olduğunu bizlere göstermektedir. Burada benliğin sosyal medya üzerinden nasıl sunulduğunu anlamak için benlik kavramına değinmek gerekmektedir.

2.6. Benlik

Benlik kavramı sosyoloji, psikoloji, felsefe gibi pek çok disiplin tarafından incelenen ve üzerinde sıkça durulan bir kavram olmuştur. Benlik, tek başına araştırmalara konu edilirken alt benlik/ üst benlik, özne ben/ nesne ben, ayna benlik, benlik saygısı gibi farklı kavramlarla birlikte irdelendiğinde çok fazla tematik başlık ortaya çıkmıştır.

Benlik üzerine yapılan açıklamalara bakıldığında ilk kez William James tarafından bir tanımla getirilmiş ve benlik kişinin kendini bilmesi, soyut veya somut kişinin kendisine ait şeyler olarak ifade edilmiştir (Albayrak, 2019, s. 8). Aynı zamanda benliği ruhsal, sosyal, saf ve materyal olacak şekilde kategorize eden James; saf benlikle kişinin kendi kendisini düşünen yanını, materyal benlikle kendimizi ve şahsi olarak niteleyebileceğimiz somut varlıkları, ruhsal benlikle arzuladığımız şeyleri tanımlamıştır. Son olarak benliğimizin önemli bir bileşeni olan sosyal benlikle, kişinin gündelik hayat içinde bambaşka rolleri ve toplumsal kimlikleri olabileceğini

vurgulamıştır (James'tan aktaran: Aslan Yılmaz, 2016, s. 80-81). Tüm bu benlikler bireyin hem kendine hem de içinde bulunduğu toplumsal yapıya karşı görünüşüne verdiği önemi ifade etmektedir.

Benliği aktif bir yapı olarak gören Hood ise tecrübelerin önemine vurgu yapmıştır. Yani benlik tarafından tecrübe edilen şeylerin benliği tekrar dönüştürebildiğini söylemiştir. Tecrübeler aynı zamanda sosyallikle iç içe geçmiştir. Bu da benliği kişisellikle toplumsal olan arasında bir noktaya koymaktadır (Aktaran: Demir, 2020, s. 232). Kısacası benliği ne yalnız başına değerlendirmek ne de tamamen toplumsal yapının etkisi altında değerlendirmek mümkün değildir.

Benlik kavramını inceleyenlerden biri olan Allport benliği, kişilerin arzuları ile gerçekte var olan durumların bir araya geldiğindeki uyumu olarak tanımlamıştır (Allport'tan aktaran: Albayrak, 2019, s. 7). Benliğin bir başka tanımını yapan Kinch ise benlikten, tavırlarımızı etkileyerek kendimiz hakkında çeşitli fikirler oluşturmamızı sağlayan ve toplumsal etkileşimlerle belirginleşen bir kavram olarak bahsetmiştir. Bu durum aslında insanların bizi nasıl tanımladığı ve bu tanımlamadan bizim kendimize nasıl bir anlam kattığımızı ifade etmektedir (Kinch'ten aktaran: Aslan Yılmaz, 2016, s. 85). Kavut (2018) da benliğin sadece kişinin kendine yönelik yorumları değil toplumun bakış açısını da kendi için barındıran bir olgu olduğunu belirtmiştir (s. 2). Sonuç olarak bireyin kendi düşüncesi ile dışarıdan gelen fikirlerin ortak bir noktada buluşması bireyin benlik inşasında önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Benlikle alakalı bu görüşlere karşılık Pescitelli benlik terimini kişilerin şuurlu olarak kendilerine dair algılarından ileri geldiğini söylemiştir (Aktaran: Özen ve Gülaçtı, 2010, s. 23). Yine Hortaçsu da benliği, insanın kendisiyle alakalı fikir ve yorumlarını içeren, kendini ifade ederken kullandığı hususi bilgileri kapsayan bir kavram olarak tanımlamıştır (Aktaran: Kavut, 2018, s. 2). Kısacası benliğin kişinin kendine yönelik algılarından oluştuğunu ileri sürenler kadar içinde bulunulan toplumun benlik üzerine yansımalarını da dikkate alanlar olmuştur.

Literatür taraması yapıldığında benlik kavramıyla ilgili çok fazla araştırma bulunmaktadır ancak benliğin sunumu dendiği zaman, Erving Goffman, Charles

Cooley ve Herbert Mead teorileri bizi ilk karşılayanlardır. Benliği farklı metaforlarla açıklayan bu isimler çalışmalarıyla insanlık tarihinde yeni ufuklar açmışlardır.

Benlik kavramı üzerine ilk çalışmaları her ne kadar James yapsa da benliğin sunumu ile ilgili ilk çalışma Erving Goffman'ın dramaturjik kuramı kabul edilmektedir (Albayrak, 2019, s. 35). Goffman Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu adlı kitabında teorisini detaylı bir şekilde anlatmıştır. Ona göre "bir rutinin sahnelenme hazırlıklarının yapıldığı arka bölge ile performansın sunulduğu vitrin bölgesi arasında bir ayrıma rastlanır." (Goffman, 2014, s. 277). İşte tam bu noktada benliğin farklı şekillerde sunulabileceğini ifade etmiştir. Bu teoriye göre insanların davranışları ve hayat bir tiyatro sahnesine benzemektedir. Kişiler bu sahnenin önünde ve arkasında farklı şekillerde davranabilir. Goffman kişinin diğerlerine karşı bu davranışları sergilerken bazı kavramları kullandığından bahsetmiştir.

Bu kavramlardan ilki bireyin belirli bir zamanda ve bir grup karşısında sergilediği etkinliklerin gruptaki kişiler üzerinde bıraktığı etkiyi ifade eden performanstır ve bu kavram Goffman'ın benlik teorisinde önemli bir yere sahiptir. Performansın önemli bir alt başlığı ise vitrindir. Goffman'a göre; "vitrin performans sırasında kişi tarafından kasıtlı ya da kasıtsız olarak kullanılan standart ifade donanımıdır."(Goffman, 2014, s. 33). Yüzümüzün ve bütün vücudumuzun görüntüsünden yaşımıza, cinsiyetimize kadar her şey bu vitrinde sergilenebilir (Goffman'dan aktaran: Kavut, 2018, s. 3). Sahne için kurgulanan vitrindeki bütün unsurlar ise set olarak adlandırılmaktadır (Hülür, 2017, s. 159). Set de yine performansı anlamayı kolaylaştıran bir diğer alt kavramdır.

Goffman için benliğin sunumundaki önemli ikinci kavram takımdır. Takım, sahnede sergilenecek her şey için ortaklaşa hareket eden insan gurbunu ifade etmektedir (Goffman, 2014, s. 84). Takım içinde birliğin ve uyumun olması sergilenen performansın kalitesini artıracak bir unsurdur. Manning'e göre de başarılı performanslara bakıldığında takım olarak gerçekleştirildiği görülmektedir (Aktaran: Kavut, 2021, s. 68). Takımların hareketlerini gerçekleştirdiği yer ise bölgeler olarak ifade edilmektedir Goffman'ın teorisinde. Burada çeşitli bölgeler bulunabilir. Mesela belli bir performansın icra edildiği yer vitrin bölgesi olarak tanımlanabilmektedir (Goffman, 2014, s. 108). Başka bir bölge ise sahnenin arka kısmıdır. Burada insanlar sahnenin önünde sergiledikleri performanstan farklı bir algı oluştururlar ve burası

sahne arkası ya da arka bölge olarak adlandırılır. Ardından takım içinde oluşabilecek gizemli durumların farkında olan kişileri ayrıksı roller olarak nitelemiştir. Bu durumun takıma zarar vermemesi gerektiğini de belirtmiştir. Goffman'ın başka bir kavramı ise karakter- dışı iletişim olarak tasvir ettiği tutumdur. Bu kavram bazı kişilerin bulundu ortama göre aynı konuya ilişkin farklı yorumlarda bulunmasını ifade eder (Hülür, 2017, s. 162). Son kavramı ise kişinin çevresine sözel ifadeleri sonucu oluşan izlenim ve çevrenin bireye ilişkin düşünce ve fiillerinden ileri gelen bir izlenimdir (Aktaran: Kavut, 2018, s. 5). Genel olarak değerlendirildiğinde Goffman'ın tiyatronun pek çok özelliği ile benzetme yaptığı bir benlik sunumundan bahsetmek mümkündür.

Araştırma içerisinde Goffman'ın dramaturji teorisi önemli bir teori olarak kullanılmıştır. Benlik temasında katılımcılara yönetilen sorular, katılımcılar tarafından biraz daha zor anlaşılmış ve sorularla kastedilen anlamların, katılımcılara araştırmacı tarafından detaylı bir şekilde açıklanması gerekmiştir. Goffman'ın teorisinde benliğin sahnenin önünde ve arkasında farklı sergilenmesini anlatması ve buna ek olarak sahnenin çevresinde bulunan her şeyin bir anlam ifade ettiğinden bahsetmesi, bu açıklamaları elzem kılmıştır. Böylelikle nitel araştırma sayesinde verilerin daha sağlıklı bir şekilde toplanması sağlanmıştır.

Tez içerisinde değinilen başka bir benlik teorisi ise ayna benlik olmuştur. Ayna benlik teorisi ile tarihte yerini alan Cooley ise benliği, bireyin diğer kişilerle olan bağlantısıyla açıklamıştır. Kişinin tıpkı bir ayna gibi diğerlerinin kendisine yönelik tutumlarını yansıttığını söylemiştir. Ayna benlikte kişinin diğerleri tarafından nasıl görülüp yorumlandığı oldukça önemlidir. Çünkü burada kişinin diğerlerinin fikirlerini benimseyerek hareket etmesi söz konusudur (Özkalpten aktaran: Gökulu, 2019, s. 181). Ancak bunun olması için ayna benliğin bazı süreçlerinin gerçekleşmesi gerekir. Öncelikle bireyin diğerleri üzerinde nasıl bir etki uyandırdığına bakılır. Sonrasında bu etkinin kişide nasıl bir izlenim oluşturduğu görülür. En nihayetinde kişi olumlu veya olumsuz bir duygusal sonuç elde ederek bunu hayatına uygulamaya çalışır (Aktaran: Özen ve Gülaçtı, 2010, s. 33). Kısacası bu teoride kişinin diğerlerinden aldığı tepkilerle birlikte kendisine yeni bir benlik inşa etmesi söz konusudur.

Benliğin sosyalleşme ile birlikte meydana geldiğini ileri süren Mead benliği, özne benlik ve nesne benlik olarak ikiye ayırmıştır. Ancak bu iki benliği birbirinden

bağımsız düşünmemiştir (Kınağ, 2018, s. 207). Nesne benlik diğerlerinin fikirlerinin ön plana çıktığı bir benlik şekliyken, özne benlik kişinin kendi özünü gösteren benliktir. Kişinin içinde bulunduğu sosyal yapı hangi benlik türünün öne çıkacağı noktasında belirleyici olabilmektedir. Yani baskıcı bir sosyal yapının varlığı, kişinin özne benliğini kullanmasını sınırlandırır. Daha uygun bir sosyal yapıda ise kişi özne benliğini aktifleştirerek sosyal hayata katkıda bulunabilir (Aktaran: Özen ve Gülaçtı, 2010, s. 34). Bu durum aslında özne ve nesne benin birbirinden ayrı düşünülemeyeceğini gösterir niteliktedir.

Mead benlik hakkında görüşlerini belirtirken dilin öneminden de bahsetmiştir. Çünkü insanların benliğini dil aracılığı ile geliştirdiğini ileri sürmüştür. Dil aynı zamanda insanları diğer canlılardan ayırarak sözel olmayan ifadeleri anlamlı kılan ve karşılıklı bir etkileşime olanak tanıyan semboldür. Sadece etkileşimin değil ayrıca kişinin kendi benliğine yönelik bir algının da önünü açmaktadır dil. Mead aynı zamanda James gibi sosyal benliklerimize bağlı olarak farklı rollerimiz olabileceğinden bahsetmiştir. Özellikle kişilerin empati yoluyla diğerlerini anlamaya çalışarak sosyal çevremizdeki rollerin çeşitliliği ölçüsünde benliğimizin de gelişebileceğini söylemiştir. Bunu da genelleştirilmiş diğerleri olarak tanımlamıştır (Aktaran: Aslan Yılmaz, 2016, s. 84). Sembol olarak görülen dilin bir insanın diğerleriyle olan iletişimini etkin pozisyona getirmesi bakımından oldukça önemlidir.

Mead benliğin sunumunu yaparken benliği çocuk dönemindeki bazı davranışlarımızla özdeşleştirmiştir. Ona göre çocukluğun ilk aşamasında çocuklar çevrelerindeki kişileri taklit etme eğilimindedirler. Sonrasında çocuklar toplumsal etkileşimi anlayarak çevresindekilerin tavırlarını ve fikirlerini önemser hale gelirler. Biraz ilerleyen zamanda ise çocuklar sadece yakın çevrelerini değil bütün toplumun tavırlarını ve düşüncelerini görmeye başlar. Gökulu (2019) da bireylerin toplumsal etkileşim süreci içerisinde başkalarının ve kendinin bilincine varmasının benliğin oluşumu açısından önemli olduğunu belirtmiştir (s. 183). Benliğin tek başına özne benlikten ibaret olmadığı ve hayat içerisinde diğerleri tarafından beklenen bir nesne benliğin bulunduğu söylenebilir.

Benlik kavramı üzerine birçok araştırma yapılmış ve bazı düşünürlerin ürettiği bu teorilere araştırma kapsamında değinilmiştir. Bu teorilerin vücut bulmuş halini ise

çağımızdaki sosyal medya kanalları oluşturmaktadır. Sosyal medyanın benlik kavramı ile olan yakın ilişkisi yine araştırma içinde incelenmiştir.

2.6.1. Sosyal Medya ve Benlik

Benlik kavramı üzerine yapılan onca tanımlamanın ardından benliğin günümüzde yeni formlara büründüğü görülmektedir. Özellikle modern çağın getirisi sosyal medya aracılığı ile benlik, geçmişte öğrenilenden bir şeyden ziyade zamana ve mekana göre her an değişebilen çoğalabilen bir şeye dönüşmüştür. Sosyal medya ağları ve bu ağlara bağlanmamızı sağlayan araçlar, çağımızda insanlara benlik tasarımı oluşturma fırsatı sunmakta ve bu tasarımı başka insanlara gösterme imkanı vermektedir (Nacakcı, 2022, s. 21). Yani bir kişi bulunduğu ortama ve zamana göre değişebilen bir benlik algısı oluşturabilmekte ve bunu sergileyebilmektedir.

Çağımızda sosyal medya insanlara benliklerini ve kimliklerini farklı bir şekilde yansıtabilecekleri sanal bir alan oluşturmuştur. Bu alan, paylaşımlardaki gerçekliğin sorgulanmadığı bir ortam olduğu için insanların paylaşımlarında gerçek olandan ziyade olmasını istedikleri ideal benliklerine doğru bir kayma söz konusu olmuştur (Kavut, 2018, s. 2). Aynı zamanda modern çağın iletişim araçları, bireylerin yan yana olmasına gerek duymadan geniş bir iletişim ağı imkanı vermektedir. Sanal ortam olarak nitelendirilen bu iletişim ağı sosyal medya kanallarının cazibe merkezidir. Çünkü bireyler bu kanalları kullanarak olmasını istedikleri gibi bir benlik algısı oluşturabilmektedir. Nacakcı (2022)'ya göre insanlar gördüklerine inanma eğiliminde olduğu için görünürlüğün en fazla olduğu uygulamaları kullanmaktadır ve bu uygulamalardan birisi olan instagram, farklı benlik algıları için oldukça elverişli bir ortam sunmaktadır (s. 22). Buradan benlik kavramının araştırmalarda sosyal medya ile birlikte işlendiğini ve anlamlı bir temanın ortaya çıktığını söylenebilir.

Bu yüzden sosyal medya araçları benlik algısında önemli bir etkiye sahiptir. Bir kişinin bize dair fikirlerinin bizim duygularımızı şekillendirdiğini ayna benlik teorisi ile ifade eden Cooley, aynı zamanda benliğimizin çocukluk çağında başlayıp sosyalleşme ile ilerleyen bir durum olduğunu söylemiştir (Aslan Yılmaz, 2016, s. 83). Cooley'in sosyalleşme algısının günümüzde artık sosyal medyadaki görsel paylaşımları aracılığı ile gerçekleştiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda sosyal medya, sık sık görsel paylaşımı yapan kişiler tarafından oldukça mühim sayılmaktadır. Çünkü kişiler

bu mecra aracılığı ile kendilerini daha fazla ispat etme ve düşük özgüvenlerini artırma gibi bir amaç gütmektedir. (Wakefield'den aktaran: Erten, 2020, s. 14). Bu şekilde pek çok kişi gerçek hayatta olmayan şeyleri varmış gibi göstererek farklı benlik algısı oluşumuna yol açmaktadır. Oysa benlik kişinin çevresinde yaşanan değişikliklere rağmen aynı kalabilmesi ve kendi benlik algısının farkında olabilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Bilgin'den aktaran: Albayrak, 2019, s. 4). Ancak insanlar içinde bulundukları koşullara göre gerçek, ideal ya da toplumsal benlik oluşturup bunu kullanabilmektedir.

İdeal ve gerçek benlik arasındaki uyumun yansıması benlik üzerinde kendini gösterir. Gerçek benlik kişinin gerçek hayattaki hali iken ideal benlik kişinin bu hayatta olmayı istediği halini ifade eder. Kişin ideal ve gerçek benliği ne kadar uyumlu olursa, kendisine ilişkin benlik saygısında önemli bir pozitif yan ortaya çıkar (Tözün, 2010, s. 52). Genellikle benliği ile uyumlu bir tavır sergileyen insanlar, diğerlerinin görüşlerini de benliğinden sayarak hareket eder. Aslında benlik kavramı kişiye dair olanla diğerlerinin ayrıştığını gösteren bir bölge formundadır (Özen ve Gülaçtı, 2010, s. 23). Ancak benlik terimi bazen kültürel ve coğrafi yapıdan etkilenir. Bakıldığı zaman kimi toplumlar bireyin tekliğine vurgu yapıp kişisel benliğini ön plana çıkarırken kimi toplumlar da ilerlemenin toplumsal benlik ile sağlanabileceğinden söz eder (Albayrak, 2019, s. 20). Sonuç olarak benlik birçok kategoriye ayrılabilen ve tek bir faktörün etkisinden söz edilemeyen oldukça geniş bir terimdir ve sosyal medya ile birlikte kullanıldığında farklı algılar oluşturması daha muhtemeldir.

Kavut (2018) tarafından yürütülen bir araştırmada insanların bir kısmının gerçek hayatta gösteremedikleri kimliklerini sosyal medyanın getirdiği bu sanal ortamda daha rahat bir şekilde gösterdikleri fark edilmiştir. Araştırmada sosyal medya platformu olan İnstagramı kullanan kişilere benlik algısına ilişkin sorular sorulmuş ve kişilerin aslında var olan gerçek kişiliklerinden ziyade geçmişte olduğunu düşündükleri ya da günümüzde olmasını istedikleri bir ideal benlik algısı öne sürdükleri gözlenmiştir. Aynı zamanda kişilerin instagramda yaptıkları paylaşımlarla diğerleri tarafından izlenen ve hakkında konuşulan kişi olmayı istedikleri de görülmüştür. Yine bu durumun içekapanık kişiler için kendini istediği gibi sunabileceği bir avantaja dönüştüğü, bilhassa yetişkinlik öncesi dönemdeki bireylerin de burayı kendileri için daha rahat bir ortam olarak görüp hareket etmelerine olanak tanıdığı gözlenmiştir (ss.

1-10). İnstagram gibi donanımlı uygulamalar kişilerin bu isteğini karşılayacak çeşitli özellikler barındırmaktadır. İnternet aracılığı ile paylaşılan görüntüler, kişilerin düşüncelerini ve paylaşımdaki maksatlarını yansıtır. Eğer kişinin görselleri ve düşünceleri diğer bireyler tarafından yeterince desteklenmezse kişi sosyal medyanın avantajlarını kullanarak paylaşımında değişiklik yapabilir ya da tamamen paylaşımını kaldırabilir (Erten, 2020, s. 18). Bu durum kişinin kendi benlik algısı ile ortaya çıkan paylaşımının yanı sıra toplumun algısının da ne kadar önemli olduğunu ifade etmektedir.

Bugün insanlara görsel bir manzara sunan İnstagram uygulamasında her kullanıcının kendine özel bir sayfası bulunmaktadır ve bireylerin benliklerini sergileyeceği yeri burası oluşturmaktadır. Akademik hayatından sanatsal yaşamına, doğa turundan sportif faaliyetlerine pek çok kişisel özelliğini burada diğer kişilere sunmaktadır (Nacakcı, 2022, s. 23). Günümüzde sunulan özelliklerden bir tanesini de okunan kitapların paylaşımı oluşturmaktadır.

İnstagram uygulamasında insanlar okudukları veya okumayı planladıkları kitapları paylaşarak yeni bir alan oluşturmuştur. Bu yeni alanın kamusal bir alana dönüşüp dönüşmeyeceği ise bir makale kapsamında incelenmiştir. Çünkü "kamusal alanın en önemli özelliği tüm bireylerin katılımına açık bir tartışma ortamı sunmasıdır." (Holub'dan aktaran: Uzun Yedekçi ve Yedekçi, 2021, s. 120). İnsanlar da okudukları kitaplar üzerine çeşitli yorumlar yaparak kendi görüşlerini diğerlerine göstermektedir. İnsanlar sadece okudukları kitapları değil okumak için satın aldıkları kitapları da paylaşımlarına ekleyerek diğer bireylere sunmaktadır. Kitap paylaşımlarının yapıldığı bu mecra bookstagram olarak adlandırılmakta ve dönem dönem bazı kitaplar ön plana çıkarmaktadır. Bu ise tüketim algısını beraberinde getirmektedir. Çünkü birçok insan tarafından tercih edilen popüler kitaplar satın alma davranışını tetiklemektedir. Aynı zamanda kişiyi o toplumun bir parçası haline getirerek sosyal benliğe katkıda bulunmaktadır. Mead'ın teorisi üzerinden düşünüldüğünde bu nesne benliği harekete geçiren bir durumdur. Çünkü insanlar içinde bulunduğu ortamın görüşlerinden etkilenerek satın alma davranışı geliştirebilmektedir (Balıkçıoğlu, 2016, s. 542). Bu durumda insanların dahil olduğu sanal ortamın kitap tüketim tercihini görerek bir satın alma eyleminde bulunması söz konusudur.

Buraya kadar olan bölümde araştırmanın kavramsal çerçevesi çizilmiştir. Araştırmanın sıradaki bölümünde ise kullanılan yöntemler ve görüşmelere dair bilgiler yer almaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Problemi

İnsanlara bilgi vererek fayda sağlama, geniş bir perspektifle hayatı anlamlandırma gibi önemli özellikleri olan kitaplar günümüzde farklı bir amaca hizmet etmektedir. Bu amacın meydana gelmesinde sosyal medyanın rolü büyüktür. İnsanlar sosyal medyada kitap paylaşımı yaparak; kitaplar üzerinden bir gösteri yapma ve farklı bir benlik algısı oluşturma eğilimine girmiştir. Bu durum tezin ana problemi olmuş ve bir sosyal medya uygulaması olan instagram üzerinden kitap paylaşımı yapan kişilerin, gösterişçi tüketim ve benlik algıları incelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada amaç instagram hesabında kitap paylaşımı yapan kişilerin paylaşımlara ilişkin benlik algıları ve kitap paylaşımlarıyla gösterişçi tüketim arasındaki bağın anlaşılmasıdır. Bu bağlamda katılımcıların düşüncelerini anlamak için alt amaçlara yönelik şu sorular baz alınmıştır:

- Kitap tercihinizde etkili olan kıstaslar nelerdir?
- İnstagramın görünürlüğü arttıran kuralları sizin için önemli midir?
- Yaptığınız paylaşımlar sizin benliğinizi ve diğer kullanıcıların kendi benliğini yansıtmakta mıdır? Toplumsal beklentiler benliğinize etki etmekte midir?
- Gösterişçi tüketim nedir? Yaptığınız paylaşımların gösterişçi tüketimle bir bağlantısı var mıdır?
- Kitap paylaşımında mekan ve kullanılan diğer ürünler önemli midir? Bunlar gösterişçi tüketimle ilişkili midir?
- Kitap paylaşımlarınızın sosyal bir katkısı var mıdır?
- Paylaşım motivasyonlarınız nelerdir? Maddi, manevi ve takipçi sayısı anlamında herhangi bir kazancınız var mıdır?

Bu araştırma kitapların; sosyal medya, gösterişçi tüketim ve benlik temaları içinde nasıl bir yeri olduğunu anlamaya yönelik yapılmıştır. Bu bağlamda sorular kavramsal çerçevede detaylı bir şekilde bahsedilen bu temalardan yola çıkılarak oluşturulmuştur.

3.3. Araştırmanın Önemi

Tüketim hayatımızın ayrılmaz bir parçasıdır ancak bilinçli bir şekilde gösterilerek yapılan tüketim ihtiyaç amacından sıyrılarak farklı bir boyut kazanmaktadır. Gösterişçi tüketim olarak nitelenen bu durum yüzyıllar önce Thorsteın Veblen tarafından ele alınmıştır. Gösterişçi tüketim çağımızda teknolojik gelişmelerin de etkisiyle farklı bir şekilde tekrar karşımıza çıkmıştır. Bu bağlamdaki en önemli teknolojik gelişme ise görselliği ön plana çıkaran ve birbirini tanımayan milyonlarca insanı bir araya getiren sosyal medyadır. Kendi içinde çeşitli platformları barındıran sosyal medya kanallarından biri de instagram uygulamasıdır. Görsellik üzerine kurulu bir platform olan instagram günümüzde yemeden içmeye, seyahatten yaşam şekline kadar insanların her şeylerini paylaştığı bir ağ olmuştur. Son zamanların önemli bir trendi ise bookstagram hesaplarıdır. Bu hesaplar instagram hesabından sürekli kitap paylaşımı yapan ve instagramı bookstagram şekilden kullanan kişileri tanımlamaktadır. Okuyan kişilere fayda sağlama amacı olan kitapların bu şekilde paylaşılması ilk bakışta oldukça güzeldir. Ancak bu sayfalar biraz incelendiğinde yapılan kitap paylaşımlarının kitapları çok da yansıtmadığı dikkat çekmektedir. Kitap paylaşımında kullanılan ürünlerin ve mekanların çeşitli ünlü markaları yansıtması, bazı karelerde kitapların çok geri planda kalması gibi durumlar göze çarpmaktadır. Bu durum kitapların bilgi amacından ayrılarak bir meta haline gelmesini düşündürmektedir. Aynı zamanda paylaşılan kitaplarla kullanıcıların olduklarından farklı bir benlik algısı oluşturma durumları da dikkat çeken başka bir konu olmuştur. Sonuç olarak instagramda yapılan kitap paylaşımlarının karşı tarafa sadece kitap olarak geçmediği, aksine görseldeki diğer unsurların çekiciliği ve görünür olma isteği, kitabın üzerine bir gölge gibi düşmektedir.

Türkçe literatür taraması yapıldığında bu konuda doğrudan bir tez çalışması bulunmamakla beraber farklı bir sosyal ağ olan youtube'u booktube şeklinde kullanan kişiler üzerine Lütfiye Yaşar (2021) tarafından bir araştırma yürütülmüştür. Araştırma içerisinde paylaşılan kitap videolarının, satın alma davranışını nasıl etkilediği ve tüketim anlamında nasıl bir etkisinin olduğu incelenmiştir.

Yapılan taramalarda üç adet makaleye ulaşılmıştır. Makalelerden biri Emel Uzun Yedekçi ve Erden Yedekçi (2021) tarafından yazılmış ve konu olarak sosyal medya

üzerinden bookstagram hesapları ile yeni bir kamusal alan oluşturulmasını ele almıştır. Bir diğer makale ise (Bahçecioğlu, 2021) sosyal medyadaki kitap paylaşımlarını, tüketim ve takipçi odağında incelemiştir. Son olarak ulaşılan diğer makale (Tezgeç, 2020), instagramda yapılan kitap paylaşımlarının, okuma fiilini metalaşmaya sürüklemesini değerlendirmiştir.

Bu araştırma, instagram uygulamasında yapılan kitap paylaşımlarını gösterişçi tüketim, sosyal medya ve benlik odağında incelemesi bakımından diğer çalışmalardan ayırmaktadır ve literatüre katkı bağlamında bu araştırmayı önemli kılmaktadır.

3.4. Yöntem

Araştırmanın bu bölümünde; araştırmanın deseni, evren ve örneklemi, veri toplama araçları, veri toplama sürecinden bahsedilmiştir.

3.4.1. Araştırmanın Deseni

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

Tarihsel sürecinde farklı isimlerle de anılan nitel araştırma, sosyal hayatın kompleks olarak nitelenecek sorunlarına ilişkin detaylı bir araştırma yapma imkanı sunmaktadır. Nitel araştırma kendine özgü yaklaşımlarıyla önceden bilinen ya da fark edilmemiş bir sorunun çözümüne, öznel ve yorumsal olarak değerlendirilmesine olanak tanır (Seale'den aktaran: Baltacı, 2019, ss. 369-370,). Bu noktada sosyal medya aracılığıyla amacı fayda sağlamak olan kitapların bir gösteri unsuruna dönüşmesi ve yine bu kitaplar üzerinden farklı benlik algısı oluşturulması, iç içe geçmiş farklı sorunları da beraberinde getirdiği için nitel araştırma tercih edilmiştir.

Nitel araştırma yaklaşımlarından ise durum çalışması kullanılmıştır. Durum çalışması karmaşık bir konunun anlaşılması ve derinlemesine araştırılmasında önemli bir araştırma seçeneğidir (Leymun ve diğerleri, 2017, s. 370). Durum çalışması eşsiz bir olguyu inceleme konusu yapabilir ve bunu araştırabilir. Bu içsel durum analizi olarak değerlendirilir. Farklı olarak, gayesi belirli bir sorunu ele alıp en iyi şekilde kavramak

ise araçsal durum analizi olarak tanımlanmaktadır (Stake'den aktaran: Creswell, 2013, s. 98). Araştırma içerisinde kitapların bilgi amacında sıyrılarak bir meta haline gelmesi ve bunun altında yatan sebeplerin derinlemesine irdelenmesi söz konusu olduğu için araçsal durum analizi araştırmaya daha uygun görülmüştür.

3.4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

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

Örneklem seçiminde amaçlı ve kartopu örneklem birlikte kullanılmıştır. Katılımcılar bookstagram hesabı olacak şekilde spesifik bir grubun içinden seçildiği için amaçlı örneklem tercih edilmiştir. Aynı zamanda katılımcıların bir kısmına diğer katılımcılar aracılığı ile ulaşıldığı için kartopu örneklem de bu araştırma içinde kullanılmıştır.

Katılımcılar 15 kadın ve 15 erkek toplamda 30 kişi olacak şekilde araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

3.4.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmaya ait veriler katılımcılarla derinlemesine görüşmeler yapılarak elde edilmiştir. Derinlemesine görüşme Johnson tarafından günlük yaşamın tüm veçheleriyle detaylı olarak anlaşılması şeklinde tanımlanmıştır (Aktaran: Tekin, 2012, s. 102). Bu bağlamda ihtiyaç duyulan veriler, derinlemesine görüşme tekniği ile olabildiğince ayrıntılı bir şekilde elde edilmeye çalışılmıştır.

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

3.4.4. Veri Toplama Süreci

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

2.4.5. Veri Analizi

Görüşmeler tamamen bittikten sonra ses kaydı alınan görüşmeler deşifre edilmeye başlanmıştır. 30 katılımcının deşifresi sona erince MAXQDA2022 programına veriler yüklenmiştir. Program içerisinde kod ve alt kodlar oluşturularak analizler yapılmıştır. Elde edilen veriler bulgular kısmında katılımcıların görüşleriyle beraber verilmiştir.

4. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünü bir sosyal medya türü olan instagram uygulamasını bookstagram olarak kullanan ve bu hesaplarda kitap paylaşımlarında bulunan bireylerin görüşmelerinden elde edilen veriler oluşturmaktadır. Tematik bir şekilde belirlenen görüşme soruları MAXQDA 2022 programı içerisinde kodlar ve alt kodlar oluşturularak analiz edilmiştir. Temalar; kitap tercihinde etkili olan faktörler, paylaşım motivasyonu, okuma alışkanlığı, benlik algısı, kitap paylaşımından beklenti, takipçi sayısı, paylaşılan kitapların sunumu, gösterişçi tüketim ve kitapların sosyal katkısı olmak üzere toplamda 9 adet olarak belirlenmiştir. Bu temaları anlamaya yönelik sorularla ise alt kodlar oluşturulmuştur

Araştırmaya dahil olan 30 katılımcının 15'i kadın, 15'i erkektir. 'K' harfi ile belirtilen sayılar kadın katılımcıları, 'E' harfi ile belirtilenler ise erkek katılımcıları temsil etmektedir. Katılımcılara ait demografik bilgiler tablo 4.1'de verilmiştir.

Tablo 4.1: Katılımcıların demografik bilgileri

KATILIMCILAR	**YAŞ**	**TAKİPÇİ SAYISI**	**EĞİTİM**	**MESLEK**	**AYLIK ORT. OKUNAN KİTAP SAYISI**
K1	27	11.1 BİN	LİSANS	SOSYOLOJİ	2
K2	43	2.096	ÖNLİSANS	İŞLETME	4
K3	34	591	ÖNLİSANS	OKUL ÖNCESİ ÖĞRETMENİ	5
K4	33	3.255	LİSE	EV HANIMI	5
K5	19	13.5 BİN	LİSANS	ÖĞRENCİ	12
K6	36	20.8 BİN	LİSANS	MUHASEBE	4

K7	38	16.8 BİN	LİSANS	İNGİLİZCE ÖĞRETMENİ	7
K8	24	6.186	LİSANS	OKUL ÖNCESİ ÖĞRETMENİ	3
K9	36	2332	LİSANS	EV HANIMI	5
K10	27	6329	LİSANS	BANKACI	5
K11	23	952	LİSANS	ÖĞRENCİ	15
K12	34	11.6 BİN	LİSANS	MALİ MÜŞAVİR	8
K13	22	32 BİN	LİSANS	TÜRKÇE ÖĞRETMENİ	7
K14	30	1939	ÖNLİSANS	EV HANIMI	7
K15	20	3526	LİSANS	ÖĞRENCİ	5
E1	33	384	LİSANS	TÜRKÇE ÖĞRETMENİ	9
E2	27	8719	LİSANS	POLİS	8
E3	37	3338	ÖNLİSANS	MAKİNE OPERATÖRÜ	7
E4	28	3079	Y. LİSANS	EDEBİYAT ÖĞRETMENİ	5
E5	29	2.681	LİSANS	ÖĞRENCİ	10

E6	44	823	Y. LİSANS	KİMYA ÖĞRETMENİ	2
E7	43	17.7 BİN	LİSE	GÜVENLİK GÖREVLİSİ	18
E8	33	3.087	LİSANS	SATIŞ PAZARLAMA	5
E9	27	14.8 BİN	Y. LİSANS	ÖĞRENCİ	6
E10	31	11.2 BİN	Y. LİSANS	BİLGİSAYAR MÜHENDİSİ	8
E11	35	13.2 BİN	LİSANS	MAKİNE MÜHENDİSİ	11
E12	26	18.9 BİN	LİSANS	PARAMEDİK	20
E13	33	10 BİN	LİSANS	GIDA-ALIM ŞEFİ	9
E14	30	1369	LİSANS	KALİTE KONROL	4
E15	25	1113	ÖNLİSANS	AŞÇI	1

Tablo 4.1'de katılımcılara ait yaş, eğitim, meslek gibi demografik bilgilerin yanı sıra katılımcıların takipçi sayısı ve aylık ortalama okudukları kitap sayısı da verilmiştir. Katılımcıların genel olarak aylık ortalama okudukları kitap sayısı oldukça yüksektir. Bu durum okuma alışkanlığının varlığını göstermektedir. Bu bağlamda katılımcıların okuma serüvenine ilişkin bilgiler ilk tema olan okuma alışkanlığı başlığı altında toplanmıştır.

4.1.Okuma Alışkanlığı

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

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

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

Okul öncesinde okumaya başlayan diğer katılımcı ise eğitimci bir aile içinde yetişmenin etkisini şöyle anlatmıştır:

> *"Ben okula başlamadan okumayı öğrendim. Benim babam öğretmen, ablam öğretmen. Aslında ablam stajını benim üzerimde yaptı diyebilirim. O üniversiteye başladığında ben birinci sınıfa başlamıştım. Ablam öğretmeyi çok seven birisi. Bana öğretmeye çalıştı ve bende buna gerçekten karşılık verdim çünkü okumayı çok seviyordum. Onlarda gördüm. Hep böyle çevremde okuyan insanlar gördüğüm için benim çok hoşuma gidiyordu, merak ederdim. Yani okumaya başladığım günden beri okumayı çok sevdim. O şekilde hep bir alışkanlığım oldu." (K10)*

İlkokul döneminde okuma alışkanlığı kazanan bir katılımcı ise ailenin okuma davranışına katkısını ve kendi ilgisini şu şekilde aktarmıştır:

> *"Kitap okuma alışkanlığım 7-8 yaşlarımdan beri var. Babam ile çok sahaf gezerdik küçükken Beyazıttaki sahafları. Ordan başladı aslında. Babam sürekli böyle hafta sonu götürüp kitap aldırıp, onları okuyup öbür hafta tekrar gidip alışveriş yapardık. Babam da çok okurdu. Hem aileden hem bende aslında ilgim olduğunu -çocukluğumdan beri olduğunu- hani bizim zamanımızda Cin Ali serisi, Pinokyo vesaire bunlar vardı. Aynı kitabı oturup defalarca okuduğumu biliyorum." (E10)*

Bir katılımcı da okuma alışkanlığını, babasının motive edici unsurlarla desteklediğini şöyle anlatmıştır:

"2003 yılından beri yani lise sınavı hazırlanırken edindiğim bir alışkanlık oldu. Babam 100 kitap okursan bilgisayar alacağını dile getirdi. Bilgisayar almadı ama kitap okuma alışkanlığımız…" (E8)

Bazı katılımcılar ailenin yanı sıra arkadaşları aracılığı ile okuma alışkanlığı edindiğini beyan etmiştir. İlkokul döneminde kitap okumaya başlayan bir katılımcı, arkadaş çevresinin önemini şöyle vurgulamıştır:

"Benim ilkokuldan başladı. İlkokuldan beri düzenli bir şekilde okuyorum. Çok severek okuyorum yani. Arkadaş çevrem etkili olmuş olabilir diye düşünüyorum. Biz ilkokuldayken arkadaşlarla toplaşıp kütüphanelere falan çok giderdik. O kütüphanelere gittikçe kitaplar alıyorduk. Yani içimden gelen bir içgüdüyle yoksa hani ailem sürekli kitap alan insanlar değildiler ama babamı çok elinde böyle büyük ansiklopedilerle onları okurken çok görüyordum küçükken oda etkili olmuş olabilir. Doğru kitaplarla da başlamış olabilirim okumaya o da beni doğru bir şekilde okumaya daha çok sevk etmiş olabilir. Arkadaş çevremden de çok okuyanlar oluyordu. Birlikte kütüphaneye gidiyorduk hani giderken aslında biraz da eğlence amaçlıydı ama küçükken böyle zihin altına yerleşiyor ya bir şeyler onun da etkisi çok oldu diyebilirim yani." (K7)

Bu şekilde lise döneminde okumaya başlayan bir katılımcı ise şöyle söylemiştir:

"Lise üç dört gibi başladı. Bir arkadaşım Hobbit kitabını tavsiye etmişti. Bende kitaplardan uzaktım, sınav zamanı derslere yoğunlaşmıştım kitap okuduğum söylenemezdi pek. Bu kitapla başladım. Ondan sonra devamı geldi. Durduramadım kendimi devamı geldi. İnsan belli süreden sonra okumayınca rahatsız hissediyor." (E9)

Başka bir katılımcı da okuldaki kütüphane ortamının kendi ilgi ve sevgisini tetiklediğini şu sözlerle ifade etmiştir:

"Ben ilkokula başladığımdan beri, ilkokulun kitap dolabında bir sürü kitaplar var. Oradan da sürekli okurdum ben. Kitap kokusuna bayılırım. Kitap okumayı hep sevmişimdir okumayı öğrendiğimden beri." (K2)

İlkokulda, aile içinde yaşanan bir sorun nedeniyle okuma alışkanlığı kazandığını itiraf eden bir katılımcı şu sözleri kullanmıştır:

"Aslında bu benim için biraz da trajik bir soru. Okula başlamadan önce kitap okumayı çok merak ediyordum. İkinci sınıfa giderken televizyonumuz bozuldu ve babam yeni televizyon almadı, televizyonu da yaptırmadı. Doğal olarak yapacak çok da fazla bir aktivitemiz de yok. Doksanlar çocuğuyum ben. Zaten kitap okumayı da seviyorum. Bu şekilde alışkanlık haline geldi. Her boş zamanımda kitap okumaya başladım. Oyun

oynuyordum, kitap okuyordum. Çocukluğum bu şekilde seyretti yani. Dolayısıyla çocukluğumdan beri okuyorum." (K3)

Bir katılımcı ise zor zamanlarda okuma alışkanlığı kazandığını şöyle ifade etmiştir:

"...hiç bi tane oturup kitap okumamışken bi tane kitap aldım... Çanakkale destanını anlatan bir kitap. Onu kısa zamanda askerde çok az imkanlarım olmasına rağmen onu okudum. Orda arkadaşlarımdan aldım, okudum. Başka arkadaşımdan aldım, okudum. Daha sonra o kadar imkansız zamanlarda, az zamanlarda okudum ki yatmamız gerekiyor lamba söndürülüyor, koridora çıkıp okuyordum. O kadar az zamanlarda okudum. Müsait zamanlarda değil imkansızlıklar içinde daha fazla okuma alışkanlığım başladı." (E3)

Katılımcılardan bazıları kendilerini etkileyen bir kitapla okuma alışkanlıklarının oluştuğunu belirtmişlerdir. Bir katılımcı bu konudaki düşüncelerini şöyle aktarmıştır:

"...Franz Kafka'nın dönüşüm kitabını okuduğum zaman beni çarpmıştı. Belki o an zamanı gelmişti Franz Kafka'nın dönüşüm romanı okumak. Belki iki sene sonra okusaydım veya üç gün sonra okusaydım o kadar etkilenmicektim. O an çok ilgimi çekmişti. Kitapların evrenine beni Franz Kafka'nın dönüşüm romanı soktu." (E1)

Kitap okuma alışkanlığının başladığı dönemde popüler olan kitapların katkısını ise bir katılımcı şu sözlerle ifade etmiştir:

"Hatırlıyorum ne olduğunu, tabii popüler kültür her şeyden önce. O zaman ortaokul 7. ya da 6. sınıfta falandım. O zaman işte bu alacakaranlık çok patlamıştı. Herkes genelde böyle başlıyor. Alacakaranlık popüler oldu. E bizim de sınıfta bi kız grubumuz vardı... Sonra bir arkadaşım şey okuyordu, vampir akademisi serisi var belki duymuşsundur biliyorsundur. Hani alacakaranlığın biraz daha yan versiyonu. İşte kanka sana öneriyim çok güzel. O zamana kadar çok aktif okumam yoktu. Ama yine okul için okuyordum. Sonra o kitabı ben okumaya başladım… Fantastikle başladım o şekilde. Buydu nedeni, popüler kültür, arkadaşımın önerisi." (K11)

Çocukluk döneminde kitap okumaya başladığını söyleyen ancak tam zamanını belirtmeyen bir katılımcı ise kitapların yanı sıra okuma alışkanlığında yazarların da önemli etkisinden şöyle bahsetmiştir:

"Benim okuma alışkanlığım çocukluktan vardı aslında ama bizim annemiz, babamız çok kitap okuyan insanlar değildi. Evimizde çok kitap olmazdı açıkçası. Eskiden Peygamberler Tarihi diye bir kitap vardı. O kitabı okuyordum. O kadar kalın bir kitap ki bütün peygamberlerimizin. Harita sevdam vardı bir de benim, açardım orta atlası onu okurdum. Benim kitap okumadaki en önemli etki Muzaffer İzgü'dür, yazar. Onun

çocuk kitapları harika kitaplar. Beni kitaba aşılayan o yazardı. Genç yaşlarda başladım ama çok aktif olarak okumaya 4-5 sene önce başladım." (E7)

Bir katılımcı ortaokul döneminde başlayan okuma sevgisinden kitaplık oluşturmaya giden serüvenini şöyle aktarmıştır:

"Ortaokul zamanında ben kütüphane başkanıydım. Okulun kütüphanesi benden soruluyordu. Orda bi kitap aşkı vardı ama şu anki gibi yoğun bir okuma sevdası yoktu tabii. Kitaplarla iç içe olmayı her zaman sevdim. O zamanlar bu kadar çok kitap okuyan insan ve küçük olmamın vasıtasıyla kitap alabilme durumum çok yoktu. Ancak kütüphaneden temin edebiliyordum. Ne zaman kendi paramı kazanmaya başladım -ki bu üniversite zamanına denk geliyor, üniversiteyi ben çalışarak okudum çünkü- o dönemde kitap biriktirmeye de başladım. Hem aldım, hem kitaplığımı oluşturmaya başladım. Esas yoğun bir şekilde üniversite zamanında başladım ama dediğim gibi ortaokul zamanında o kokuyu, o kütüphane tozlu raflarını herhalde çok sindirmişim içime, vazgeçemedim devam ettim." (K12)

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

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

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

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

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

Katılımcıların (Bkz. tablo 4.1)'de belirtilen aylık ortalama okudukları kitap sayısının yüksekliği ve okuma alışkanlığı temasında belirtildiği gibi uzun zamandır bir okuma

davranışı içerisinde olmaları, kitap tercihlerini ne yönde etkilediğini akıllara getirmiştir. Bu bağlamda katılımcılara kitap tercihlerini anlamaya yönelik sorular sorulmuş ve bu soru kitap tercihi teması altında incelenmiştir.

4.2.Kitap Tercihi

Günümüzde bir kitabın onlarca farklı baskısı bulunabilmektedir. Baskı denilince akıllara ilk olarak yıl gelmektedir. Ancak burada sadece yıl bazında değil; yayınevi, çevirmen kapak tasarımı gibi çeşitli unsurların farklılaştırdığı bir baskıdan söz edilmektedir. Bu bölümde katılımcılara bir kitabı tercih ederken hangi özellikler doğrultusunda seçim yaptıkları sorulmuştur. Bu soru tablo şeklinde sorulduğundan katılımcılar soruları çok önemli, önemli, az önemli, önemli değil ve hiç önemli değil şeklinde yanıtlamıştır.

Bugün onlarca yayınevi bulunmaktadır ve bir klasik kitap neredeyse bütün yayınevlerinden yayımlanmaktadır. Buna rağmen bazı yayınevleri belirgin bir şekilde öne çıkmaktadır. Bu durum okuyucular arasında bir yayınevi tercihinin olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda katılımcılara ilk olarak kitap tercihlerinde yayınevinin ne kadar önemli olduğu sorulmuştur. Katılımcıların yayınevi tercihine ilişkin istatistikler tablo 4.2.1'de belirtilmiştir.

Tablo 4.2.1: Yayınevi Tercihi

	Hiç önemli değil	**Önemli değil**	**Az önemli**	**Önemli**	**Çok önemli**
KADIN	-	-	-	10	5
ERKEK	-	1	2	5	7

Genel olarak tablo 4.2.1'deki sayılar değerlendirildiğinde 29 katılımcı yayınevinin bir şekilde önemli olduğunu belirtmiştir. Kadın katılımcıların yayınevine, erkek katılımcılara oranla biraz daha fazla önem atfettiği görülmüştür.

Katılımcılara ikinci olarak kitapların kapak tasarımlarının, bir kitabı tercih etmelerinde ne kadar etkili olduğu sorulmuştur. Günümüzde aynı yayınevi bile kitabın kapak tasarımını değiştirerek bir kitabı defalarca satışa sunmaktadır. Bu durumun katılımcılar nazarındaki önemi tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 4.2.2: Kapak tasarımı

	Hiç önemli değil	**Önemli değil**	**Az önemli**	**Önemli**	**Çok önemli**
KADIN	-	3	5	4	3
ERKEK	2	2	5	6	-

Bu soruda totalde 23 katılımcı önemli seçeneklerinden birini tercih etmiştir. Kadın ve erkek katılımcılar arasındaki fark ise 'hiç önemli değil' ve 'çok önemli' seçeneklerinde görülmüştür.

Yayınevleri ve yazarlar kitap tanıtımının yapılması, kitapların görünürlüğünü arttırarak satışının sağlanması için bazı bookstagram hesapları ile anlaşarak ücretsiz kitap vermektedir. Bu şekilde bedava kitap temin etmek bazı okuyucular için önemli olabilmektedir. Katılımcılara bu noktada bir kitabın ücretsiz olması, o kitabı tercih etmelerinde önemli olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcıların bu soruya ilişkin cevapları tablo 4.2.3'te belirtilmiştir.

Tablo 4.2.3: Ücretsiz kitap

	Hiç önemli değil	**Önemli değil**	**Az önemli**	**Önemli**	**Çok önemli**
KADIN	4	7	2	2	-
ERKEK	4	9	1	1	-

Genele bakıldığında 30 katılımcıdan 24'ü ücretsiz kitapların o kitabı tercih etmelerinde önemli olmadığını belirtmiştir. Katılımcılara yöneltilen bir diğer soru kitabın türü olmuştur. Bir kitabı tercih etmelerinde o kitabın hangi türde olduğu katılımcılar tarafından sayısal olarak tablo 4.2.4'te değerlendirilmiştir.

Tablo 4.2.4: Kitap türü

	Hiç önemli değil	**Önemli değil**	**Az önemli**	**Önemli**	**Çok önemli**
KADIN	-	-	-	8	7
ERKEK	-	-	-	10	5

Tablo 4.2.4'teki sayılara bakıldığında katılımcılar arasında en fazla 'önemli' yanıtını alan seçenek 'kitap türü' olmuştur. Katılımcılara popüler kitaplarla ilgili de bir soru yöneltilmiştir. Kitap tercihlerinde bir kitabın popüler olmasının ne kadar önemli olduğu sorulmuştur.

Tablo 4.2.5: Popüler kitap

	Hiç önemli değil	**Önemli değil**	**Az önemli**	**Önemli**	**Çok önemli**
KADIN	4	5	3	3	-
ERKEK	3	3	6	3	-

Burada toplam sayılara bakıldığında popüler kitap okumayı 15 katılımcı az da olsa önemli görürken 15 katılımcı tarafından bu durum önemli görülmemiştir. Bu noktada önemli bir detay ise bazı katılımcılar görüşme esnasında popüler kitapların aksine kendilerinde okumama isteği oluşturduğunu ve bilinçli bir şekilde popüler kitapları tercih etmediklerini belirtmiştir.

Popüler kitaplardan sonra katılımcılara ünlü yazarları tercih edip etmedikleri sorulmuştur. Katılımcıların bu konudaki cevapları tablo 4.2.6'da ifade edilmiştir.

Tablo 4.2.6: Ünlü yazar

	Hiç önemli değil	**Önemli değil**	**Az önemli**	**Önemli**	**Çok önemli**
KADIN	3	5	2	4	1
ERKEK	1	5	3	6	-

Tablo 4.2.6'daki sayılar genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların yarıdan fazlası kitap tercihinde yazarın ünlü olmasını önemli görmüştür. Son zamanlarda kitap fiyatlarında önemli bir artış olmuştur. Bu durumun katılımcıların kitap tercihinde bir etken olup olmadığı incelenmiştir. Katılımcıların kitap fiyatı hakkındaki düşünceleri sayısal olarak tablo 4.2.7'de verilmiştir.

Tablo 4.2.7: Kitap fiyatı

	Hiç önemli değil	**Önemli değil**	**Az önemli**	**Önemli**	**Çok önemli**
KADIN	2	2	1	5	5
ERKEK	3	1	2	7	2

Yine sayılara bakıldığında katılımcıların 22'si kitap fiyatı için önemli cevabının türevlerini vermiştir. Bu durum kitap tercihinin katılımcılar için önemli olduğun göstermektedir.

Katılımcılara yöneltilen başka bir soru kitapların rengi olmuştur. Yapılan kitap tercihinde kitapların renginin ne ölçüde etkili olduğu sayısal olarak ölçülmüş ve tablo 4.2.8'de gösterilmiştir.

Tablo 4.2.8: Kitabın rengi

	Hiç önemli değil	**Önemli değil**	**Az önemli**	**Önemli**	**Çok önemli**
KADIN	7	5	1	2	-
ERKEK	1	10	3	1	-

Son olarak katılımcılara kitap seçimlerinde çevirmen tercihinin ne kadar önemli olduğu sorulmuştur.

Tablo 4.2.9: Çevirmen tercihi

	Hiç önemli değil	**Önemli değil**	**Az önemli**	**Önemli**	**Çok önemli**
KADIN	-	4	3	3	5
ERKEK	-	4	1	2	8

Burada da katılımcıların büyük bir kısmının çevirmen tercihini önemli olarak niteledikleri görülmüştür.

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

Katılımcılar tercih ettikleri kitapları bookstagram adı verilen kitap sayfalarında paylaşmaktadır. Bu noktada katılımcılardan bookstagram kullanımına dair temel bilgiler tablo 4.2.10'da gösterilmiştir.

Tablo 4.2.10: Katılımcıların bookstagram kullanımı

KATILIMCILAR	ŞAHSİ HESAP	GÜNLÜK GEÇİRİLEN SÜRE	BOOKSAGRAM KULLANIM AMACI
K1	VAR	3-4 SAAT	Edebiyat aracılığıyla kendimi ifade etmek
K2	VAR	2 SAAT	Yeni kitapları keşfetmek
K3	VAR	2-3 SAAT	Okuduğum kitapların tanıtımını yapmak
K4	VAR	2 SAAT	Okuduğum kitapların tanıtımını yapmak
K5	VAR	3 SAAT	Okuduğum kitapların tanıtımını yapmak
K6	VAR	1 SAAT	Okuduğum kitapların tanıtımını yapmak
K7	VAR	2-3 SAAT	Okuduğum kitapların tanıtımını yapmak
K8	VAR	20 DAKİKA	Okuduğum kitapların tanıtımını yapmak
K9	VAR	1-3 SAAT	Okuduğum kitapların tanıtımını yapmak

K10	VAR	1 SAAT	Edebiyat aracılığıyla kendimi ifade etmek
K11	VAR	3 SAAT	Okuduğum kitapların tanıtımını yapmak
K12	YOK	3 SAAT	Okuduğum kitapların tanıtımını yapmak
K13	VAR	2 SAAT	Yeni kitapları keşfetmek
K14	YOK	2 SAAT	Yeni kitapları keşfetmek
K15	VAR	7-8 SAAT	Okuduğum kitapların tanıtımını yapmak
E1	YOK	2 SAAT	Okuduğum kitapların tanıtımını yapmak
E2	YOK	1-2 SAAT	Edebiyat üzerine konuşabileceğim yeni arkadaşlar edinmek
E3	VAR	2-3 SAAT	Edebiyat üzerine konuşabileceğim yeni arkadaşlar edinmek
E4	VAR	3 SAAT	Okuduğum kitapların tanıtımını yapmak
E5	VAR	2,5 SAAT	Okuduğum kitapların tanıtımını yapmak

E6	VAR	15-20 DAKİKA	Yeni kitapları keşfetmek
E7	VAR	2 SAAT	Okuduğum kitapların tanıtımını yapmak
E8	VAR	1 SAAT	Yeni kitapları keşfetmek
E9	VAR	1-1,5 SAAT	Edebiyat üzerine konuşabileceğim yeni arkadaşlar edinmek
E10	VAR	3 SAAT	Yeni kitapları keşfetmek
E11	YOK	1-1,5 SAAT	Edebiyat üzerine konuşabileceğim yeni arkadaşlar edinmek
E12	VAR	2 SAAT	Edebiyat üzerine konuşabileceğim yeni arkadaşlar edinmek
E13	VAR	2 SAAT	Edebiyat üzerine konuşabileceğim yeni arkadaşlar edinmek
E14	YOK	1-1,5 SAAT	Edebiyat üzerine konuşabileceğim yeni arkadaşlar edinmek
E15	YOK	2 SAAT	Okuduğum kitapların tanıtımını yapmak

Tablo 4.2.10'da; 30 katılımcıdan 23'ü bookstagram hesabı dışında şahsi bir hesap kullandığını belirtirken; 5'i erkek 2'si kadın olmak üzere 7 katılımcı sadece bookstagram hesabı kullandığını ifade etmiştir. Şahsi hesap kullanan katılımcıların bir kısmı bu hesaplarını çok az kullandıklarını ve vakitlerinin önemli bir çoğunluğunu bookstagram hesaplarında harcadıklarını belirtmiştir.

Katılımcıların instagramda geçirdikleri zamana bakıldığında ise kadın katılımcıların az bir farkla erkek katılımcılardan daha fazla aktif olduğu görülmüştür.

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

Kadın ver erkek katılımcıların ortak cevabı yeni kitapları keşfetme seçeneğinden yola çıkarak, gerçek hayattaki kitapçıların artık sosyal medyadaki bookstagram hesaplarına karşılık geldiğini söylemek mümkündür. Erkek katılımcıların neredeyse yarısının edebiyat üzerine konuşabileceği bir arkadaş edinme isteği ise reelde bir ortamın yoksunluğunu yaşadıklarını düşündürtmektedir. Kadın katılımcıların erkek katılımcılardan farklı olarak kendini ifade etme isteği de normal yaşamlarında düşüncelerini karşılayacak bir ortamın bulunmamasını çağrıştırmaktadır.

Katılımcılar bookstagram kullanım amaçlarını soru formu üzerindeki tablodan kendilerine uygun olan seçeneği tercih ederek belirtmiştir. Ancak tez araştırmasının içinde katılımcıların kitap paylaşımı yapmalarının altında yatan sebepler detaylı bir şekilde anlamaya çalışılmıştır. Bu bağlamda katılımcılar paylaşım motivasyonları teması altında sorular yanıtlamışlardır.

4.3.Paylaşım Motivasyonu

Bir sosyal medya kanalı olan instagram uygulaması, kullanıcılara kendi hayatlarından ve yaptıkları eylemlerden kareler paylaşma imkanı sunmaktadır. Kitap okuyan kullanıcılar ise bookstagram adını verdikleri instagram hesaplarından, hayatlarının kitapla ilgili kısmını göstermektedir. Kullanıcıları böylesi bir gösterime iten sebepler ise tez içinde mercek altına alınmıştır. Bu bağlamda katılımcılara kitap paylaşımlarındaki motivasyon kaynaklarını anlamaya yönelik sorular yöneltilmiştir.

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

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

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

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

Yayınevlerine bağlı olarak bir bilgi kirliliğinin oluştuğunu ve daha iyi paylaşımlarla insanlara fayda sağlamak amacıyla kitap paylaşımı yaptığını ifade eden bir katılımcı şu sözleri kullanmıştır:

> *"Sosyal medya ortamı çok ciddi anlamda kirli kitap ortamına sahip. Çok fazla kirli kitap var. Özellikle ephesus, pegasus, epsilon gibi yayınevlerine biraz sert bir çizgide bir yapıya sahibim. Çünkü ele aldıkları konular biraz ahlaki yönden zayıf konular. Kişiye okurken hiçbir şekilde fayda sağlamayacak basmakalıp kurgular ele alınıyor. Yani okurken bana katacağı bir fayda yok. Belki sadece okuma alışkanlığı empoze edebilir, bu kadar. Ama bunu haricinde sosyal medyada neden kitap paylaşımı yapıyorum diye net bir ifadede bulunacak olursam insanlara kitaplarla ilgili bir şey verebilmek, bir fayda sağlayabilmek ama gerçekten sağlayabilmek. Öyle kitabın altına, geçip de özetini yazmak değil. Kitapla ilgili verdiği mesajlar neler bunları ele alabilmek. Bu önemde biraz paylaşım yapıyorum." (E2)*

İnsanları bilinçlendirmeyi amaçlayan ve bazen öznelliğin pozitif etkileri olabileceğini ifade eden bir katılımcı ise:

"İnsanlar bazen sadece kapağına bakarak da bir kitabı alabiliyor ya da yazar hakkında çok bir şey bilmeden. Bu şekilde yorumları gördükleri zaman bir kitaba yaklaşımları daha bilinçli olabiliyor. Ya tabii ki ben kendi yorumumu öznel bir şekilde sunuyorum ama yine de insanlar bundan etkilenebiliyor hatta daha etkili olabiliyor. Hani objektif bir şeydense daha samimi geliyor insanlara benim yaptığım yorum."(K7)

İnsanların kitaplara ilişkin olumsuz algılarını kırmayı isteyen bir katılımcı da şöyle söylemiştir:

"...korkulan eserler oluyor 1984, Görmek gibi eserler. Okumaktan korkan insanlara belki yorum fayda sağlar diye."(E5)

Kitap paylaşımındaki motivasyonlarına ilişkin bazı katılımcılar hesaplarını arşiv olarak kullandığını beyan etmiştir. Böyle düşünen bir katılımcı:

"Daha çok arşiv için orayı kullanıyorum. Mesela bir ara facebook vardı, facebooku kapatacağım zaman oradaki kitapları bilgisayara aktardım. Çünkü şu an sadece instagram da mesela benim 241 tane kitabın yorumu var." (E1)

Bir katılımcı neden kitap paylaşımı yaptığını teknolojik gelişmelere bağlamış ve şahsi hesabından bookstagram hesabına geçişini şu şekilde ifade etmiştir:

"Öncesinde kendi kişisel hesabımdan paylaşımlar yapıyordum, okuduğum kitapları paylaşıyordum. Gerek hatırlamak için gerek bende hissettirdiği duyguları tekrar dönüp baktığımda hatırlamak için. Baktığımızda bir defterde tutabiliriz hani ama teknoloji çağında olduğumuz için sosyal medyada paylaşma gereği duyuyordum. Kişisel hesabımda paylaştığımda fark ettim ki kitap okumakla alakası olmayan insanlar bu durumdan rahatsız oluyor. Kendi arkadaş çevremde olsa sürekli kitap görmekten bir zaman sonra sıkılıyorlar. O zaman neden ayrı bir hesap açmayım diye düşündüm." (K13)

Katılımcılardan ikisi kitap yorumlarında insanlara farklı bakış açısı sunma isteğinden bahsetmiştir. O katılımcılardan biri:

"Herkes farklı açıdan yorumlar. Diyelim ki siz Kürk Mantolu Madonna kitabını okumuşsunuzdur, sosyoloji bölümünde yaptığınız için sosyolojik açıdan yaklaşırsınız. Ben Türk Dili Edebiyatı alanından mezunum, edebi açıdan yaklaşırım. Aşk romanlarını seven liseli bir genç o bakımdan yaklaşır." (E4)

Paylaşımlarıyla beraber görünür olma isteğini bir katılımcı şöyle ifade etmiştir:

"Okuduğunun görülmesi tabii ki etkili. Çünkü sonuçta emek de veriyorsun. Okuduğunun görülmesi egosal anlamda etkili. Şimdi etkisiz desek olmaz, yalan. Ama şöyle de bir durum var sonuç olarak kitap okumak bir hobi benim için. Bir uğraş olsun, bununla alakalı bir çalışmam olsun istiyorum. Bir de oraya yazdığım, orda etkileşimin gördüğüm kitap daha kalıcı oluyor zihnimde." (E14)

Hem görünür olmayı hem de hesabının kendisine olan katkısını bir katılımcı şu sözlerle ifade etmiştir:

"Kitapları görsünler, benim yorumum insanlar için ne kadar önemli benim yorumum ne kadar dikkate alıyorlar. Hesabı açtıktan sonra daha fazla okuduğumu düşünüyorum." (K4)

Bazı katılımcılar kitap üzerine sohbet edebileceği bir ortam amacıyla kitap paylaşımı yaptığın belirtmiştir. Böyle düşünen bir katılımcı:

"Okuduğum kitapları paylaştığım zaman başka okurlar ile de o kitap üzerine tartışmak benim hoşuma gidiyor. Her okuduğum kitaptan sonra bir analiz ihtiyacı hissediyorum bunu da bookstagram hesabımla yapabiliyorum açıkçası. Bu yüzden paylaşıyorum okuduğum kitapları." (E10)

Gerçek hayatta kitaplar hakkında konuşma ortamı bulamayan başka bir katılımcı:

"Çünkü reel hayatta oturup yüz yüze kitap tartışabileceğim, kitaplar hakkında konuşabileceğim maalesef arkadaşım yok. Eşim de okumuyor. Doğal olarak orada farklı insanlara hitap ediyorum. Bazen yorumlarda bazen özelde bunu konuşabiliyoruz. O yüzden kitap paylaşımı yapıyorum." (K3)

Bookstagram hesabı aracılığı ile kendilerine okuma motivasyonu sağladığını ifade eden iki katılımcıdan biri:

"Kürk Mantolu Madonnayı hesabı ilk kullanmaya başladığımda okumuştum. Paylaşımı yoktu. O zamanda hikaye olarak paylaşıyordum. Düşündüm bunları dahi paylaşmayacaksam ne paylaşacam. Çok üretken paylaşımcı birisi de değilim. Kitapları paylaşım madem. Şöyle; bu hesabı kullanarak, kitap paylaşımı yaparak, kendim için düşünüyorum çünkü böyle çıktı bu hesap. Okuma alışkanlığımı azaltmamak, artırmak, okuma alışkanlığımı kaybetmemek için. Sadece bunun için." (E3)

Kitap paylaşım motivasyonunun mutluluk olduğunu belirten bir katılımcı düşüncelerini şu sözlerle aktarmıştır:

"Kendi resmimi paylaşmaktansa kitaplarımı paylaşmayı daha çok seviyorum. Açıkçası bunu nedenini çok düşünmemiştim ama 13 yaşımdan beri aktif bir okuyucuyum. Nerdeyse 10 yıl oldu. O zamandan beri de bilmiyorum kitaplar çok hoşuma gidiyor. Hikayeye kendimi kaptırıyorum ve ordaymışım gibi hissediyorum. Bu belki de bu hayattan kaçış yolu olarak düşündüğüm için bilmiyorum beni mutlu ediyor ya." (K11)

Son olarak paylaşımlarını hem arşiv hem de arkadaş edinme amacıyla kullanan bir katılımcı şu sözleri kullanmıştır:

"Hem kendi okuduklarımı not etmek için hem de insanlarla paylaşmak için. Yani daha iyi bir yoruma ulaşsınlar diye. Biraz ego gibi oldu ama. Belki aynı düşünce de olduğum insanlarla tanışmak." (K5)

Katılımcılara paylaşımlarını gün içinde ne zaman yaptıkları sorulduğunda yarısından fazlası akşam vakitlerinde paylaşım yaptıklarını beyan etmiştir. Katılımcıların bir kısmı mesai saatleri sebebiyle akşam paylaşım yaptığını söylerken bir kısmı da sayfalarındaki aktifliğin akşam vakitlerinde daha fazla olması sebebiyle paylaşımlarının akşam olduğunu eklemiştir. Akşam vakitleri haricinde sayfalarındaki aktiflik sabah veya öğlen olduğu için paylaşımlarını o saatlerde yaptığını beyan eden katılımcılar da olmuştur. Sayfasındaki aktiflik nedenine bağlı paylaşım yapan bir katılımcı:

"Akşam saatleri yapmaya çalışıyorum. Görünebilirliği ve insanların sosyal medyaya girme saatleri biraz daha akşam saatleri olabiliyor." (E3)

Başka bir katılımcı hem kendi paylaşımlarının yoğunluğunu hem de diğer kullanıcıların sayfayı görme ihtimallerini şöyle açıklamıştır:

"Çapraz okumayla sayfayı boş bırakmayayım. 7-8 günde bir paylaşım yapıyorum. Saat 10-11 gibi paylaşıyorum ki daha çok göz önünde bulunsun." (K4)

Bir katılımcı saatlerin, günlerin ve hatta mevsimlerin bile etkileşime olan etkisini şu sözlerle ifade etmiştir:

"Genelde akşamüzeri paylaşınca beş ve beşten sonra, 5-8 arası diyeyim. Tatil zamanlarında daha çok bir izlenme alıyor ya da daha çok görülme oluyor postlarda. Videolarda yani reel videolarında daha fazla izlenme oluyor akşamüzeri genelde. Ya da gece paylaşınca çok fazla insan görüyor böyle 2-3 falan o civarlarda da olabiliyor. Bunu dışında sabah yapmayı çok şey yapmıyorum. Bazen yazın öğlen yapıyordum, öğlen de yaz civarı etkileşim alıyordu. Kışın öğle civarı hiç etkileşim almıyor." (K11)

Katılımcılardan bir kısmı da paylaşım saatlerini zaman ayırabildikleri bir anda yapmaya çalıştıklarını belirtmiştir. Bir katılımcı hayat temposu içinde paylaşımlarına vakit ayırmaktan şu şekilde bahsetmiştir:

> *"Tamamen değişiyor aslında, hem okulum çok yoğun, hem iki tane çocuğum var. O yüzden ne zaman fırsat bulursam diyim ama sabah saatleri daha etkili oluyor. Zihnim tamamen boş oluyor. Bazen de gece çocuklar yattıktan sonra da yapabiliyorum. Gün içinde pek yapamıyorum yani. Okulda olduğum için gün içinde pek olmuyor. Tatil günlerinde çok yoğun oluyor paylaşımlarım." (K7)*

Bazı katılımcılar zamanı kıstas almadıklarını, kitabın bitişine göre paylaştıklarını söylemiştir. O katılımcılardan biri şöyle söylemiştir:

> *"...ben genellikle kitap bittikten hemen sonra analizini yapmaya çalışıyorum sıcağı sıcağına o şekilde. Saat pek önemli değil açıkçası; akşam, sabah öğlen." (E10)*

Katılımcılara paylaşımlarının zaman aralığından sonra yaptıkları paylaşımlarda;

1. Etkileşimin yoğun olduğu zaman aralığında paylaşım yapmaya
2. Paylaşımların keşfete düşmesine
3. Beğeni artışı sağlayan platformların kullanımına
4. İnstagram algoritmalarına dikkat edip etmedikleri sorulmuştur.

Bu sorular tablo şeklinde sorulduğu için cevapları çok önemli, önemli, önemli değil ve hiç önemli değil şeklinde alınmıştır. Bu sorudaki cevaplarda kadın ve erkek katılımcılar arasında belirgin fark görülmesi sebebiyle sayısal verilere daha fazla yer verilmiştir.

Tablonun ilk sorusu 'etkileşimin yoğun olduğu', yani gün içinde instagramda bulunan kişi sayısının fazla olduğu zaman aralığında paylaşım yapmanın ne kadar önemli oluğu katılımcılara sorulmuştur. Katılımcıların verdiği cevaplar tablo 4.3.1'de belirtilmiştir.

Tablo 4.3.1: Etkileşimin yoğun olduğu zaman aralığı

	Hiç önemli değil	**Önemli değil**	**Önemli**	**Çok önemli**

KADIN	1	1	10	3
ERKEK	1	9	4	1

Tablo 4.3.1'de belirtilen sayılara bakıldığında 2 kadın ve 10 erkek katılımcı tarafından etkileşimin saati önemli görülmezken, 13 kadın ve 5 erkek katılımcı tarafından etkileşim saatine atfedilen önem, kadın ve erkek katılımcılar arasında belirgin bir ayrım oluşturmuştur.

İkinci olarak 'yapılan paylaşımların keşfete düşmesi'nin katılımcılar nezdindeki değeri sorulmuş ve cevaplar sayısal verilerle birlikte tablo 4.3.2'de gösterilmiştir.

Tablo 4.3.2: Paylaşımların keşfete düşmesi

	Hiç önemli değil	**Önemli değil**	**Önemli**	**Çok önemli**
KADIN	-	2	9	4
ERKEK	2	4	7	2

Tablo 4.3.2'de 15 kadın katılımcının 13'ü tarafından yapılan paylaşımların keşfete düşmesi önemli olarak değerlendirilmiştir. Bu durum diğer kullanıcılar tarafından görülme isteğinin kadın katılımcılarda daha belirgin olduğunu göstermiştir.

Diğer bir soru olan 'beğeni artışı sağlayan etiketleme sayfalarını kullanmak' yani yapılan paylaşımlara planlı bir şekilde beğeni toplamak, katılımcılar tarafından tablo 4.3.3'deki gibi cevaplanmıştır.

Tablo 4.3.3: Beğeni artışı sağlayan sayfalar

	Hiç önemli değil	**Önemli değil**	**Önemli**	**Çok önemli**

KADIN	3	6	6	-
ERKEK	3	9	3	-

Sadece 9 katılımcı bu tarz platformların önemli olduğunu belirtmiştir. Katılımcılara son olarak paylaşımlarında instagram algoritmalarına dikkat edip etmedikleri sorulmuştur.

Tablo 4.3.4: Algoritmalar

	Hiç önemli değil	**Önemli değil**	**Önemli**	**Çok önemli**
KADIN	2	2	10	1
ERKEK	2	8	5	-

Algoritmaların kadın katılımcılar için daha önemli olduğu tablo 4.3.4'teki sayısal verilerde görülmüştür.

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

Paylaşım motivasyonu temasında fayda sağlama ve görünür olma durumlarının belirgin olması, paylaşımların ne ölçüde bir kitleye ulaşacağını düşündürtmektedir. Daha önce (Bkz. Tablo 4.1)'de gösterilen katılımcıların takipçi sayıları paylaşımların görünürlüğü açısından önemli bir unsurdur. Bu bağlamda katılımcılara takipçilerine ilişkin bazı sorular sorulmuştur.

4.4.Takipçi Sayısı

Günümüzde her yaştan ve gruptan insan sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Ancak aktif olmak tek başına yeterli değildir. Birçok kullanıcı, ne kadar kişi tarafından takip edildiğini ve izlenme oranına sahip olduğunu gözeterek hareket etmektedir. Bu durumun farklı farklı sebepleri olabilmektedir. Katılımcılara bu bağlamda iki soru yöneltilmiştir. İlk olarak takipçi sayılarını arttırmak isteyip istemedikleri ve bunun sebebi sorulmuştur. 30 katılımcıdan 13'ü takipçi sayısını arttırmak istediğini söylemiştir.

Erkek katılımcılar arasında takipçi sayısını arttırma isteğinin nedeni daha fazla insana ulaşmak ve fayda sağlamak şeklinde olduğu görülmüştür. Toplumun faydalanmasını isteyen ve bunu kendi çocuğu ile değerlendiren bir katılımcı şu ifadelere yer vermiştir:

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

Başka bir erkek katılımcı ise sosyal çevre ve kendine yönelik bir fayda sağlama noktasında şu sözleri kullanmıştır:

> *"…arttırmak isterim. Çevrem genişler, yeni insanlar, arkadaşlıklar edinirim, yeni bilgiler öğrenirim yeni insanlardan."(E15)*

Kadın katılımcılar arasında da fayda amacı olduğunu beyan eden katılımcılar olmuştur. Ve bir kadın katılımcı benzer düşüncesini şu sözlerle ifade etmiştir:

> *"Daha fazla kişiye ulaşmak benim en baştaki amacımdı. Ama görüyorum ki çok fazla kişi kitap okumuyor. En azından okuyanlara bir şeyler katmak,*

okuyanlarla bu konu üzerinde sohbet etmek daha yararlı olur diye düşünüyorum."(K10)

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

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

Başka bir kadın katılımcı görünür olma isteğini şöyle anlatmıştır:

"Çünkü daha çok insana ulaşmak isterim. Kitaplarımı daha çok insanların görmesini, ünlü olan yazarların, okuduğum yazarların, hayatta olan yazarların kitaplarımı görmesini ya da yayınevlerinin benim onların kitabını okuduğumu görmesini tabii ki de isterim. Takipçimin bu sebeple artmasını isterim. Başka bi sebepten artmasını istemem."(K15)

Bir kadın katılımcı, takipçi sayısının diğer insanlar üzerindeki etkisini ve oluşturduğu pozitif algıyı şu sözlerle ifade etmiştir:

"Takipçi sayımı artırmak istedim, bir etkinliğe falan da girdim. Çünkü insanların, gördüğüm hesaplarda takipçi sayısı yüksek olan kişilerin daha güvenilir ya da daha tercih edilir oldukları algısı oluştu bende." (K1)

Başka bir katılımcı ise bookstagram hesaplarının takipçi sayılarına ilişkin sitemini şöyle söylemiştir:

"Kitap hesapları malum bizim ülkede. Bir makyaj hesabı ya da giyim-kıyafet hesapları gibi değil, çok da artacağını bu saatten sonra düşünmüyorum. Artsa artsa maksimum 50 bin falan olur. O da yakın vadede çok zannetmiyorum artacağını." (K6)

Bir erkek katılımcı bookstagram hesabı üzerinden kurduğu gelecek planlarını şu şekilde açıklamıştır:

"Benim ileriye yönelik mesleğimi bırakmayla alakalı da fikirlerim var. Yarın bir gün benim uğraştığım işler yine kitap sektörü üzerine olacak. Benim reklamım burası olacak. Hem bu nedenle artırmak hem de ben edebiyat dünyasına yön verecek bir grup kurcam diyorsam çok ciddi anlamda kişiye ulaşmam lazım. O yüzden artırmak istiyorum." (E2)

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

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

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

Katılımcıların (Bkz. Tablo 4.1)'de güncel takipçi sayılarına ilişkin veriler gösterilmiştir. Katılımcıların yaklaşık yarısı bu sayıları bot, yedek vb. sahte hesaplarla, takipçi etkinlikleriyle ya da instagramın kendi reklamlarını kullanarak elde ettiklerini görüşmeler esnasında söylemişlerdir. Takipçi etkinlikleri, kullanıcıların ortak bir sayfada toplanarak birbirini takip etmesiyle gerçekleşir. Yedek hesaplı takipçi etkinliği ise kişinin aktif olarak kullandığı hesabının haricinde yedek bir hesap oluşturması ve takip etkinliklerinde takiplerini bu hesap üzerinden yapmasıdır. Kısacası kişi yedek hesabından diğer kullanıcıların aktif hesaplarını takip eder, aynı şekilde kendisine de diğer yedek hesaplardan takipçi gelir. Bu şekilde kişinin takipçi sayısı büyük bir artış gösterirken takip ettiği kişi sayısında değişiklik olmaz. Burada bahsi geçen bot hesaplar ise bilgisayar programları tarafından üretilen ve gerçek olmayan, kişilerin sadece takipçi sayısını fazla göstermek amacıyla tercih ettikleri hesap türüdür. Aynı zamanda bot hesaplar para karşılığı satın alınmaktadır. Katılımcıların neredeyse hepsi bu tür etkinliklere katıldığı için pişman olduğunu, takipçi sayısının hesaplarına bir faydasından ziyade zararının olduğunu belirtmiştir.

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

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

Katılımcıların bir kısmı sahte takipçilerini azaltmaya çalıştığını söylemiştir. Bir katılımcı da takipçi azaltma eylemini şöyle açıklamıştır:

"Takipçi kazanmaya yönelik etkinlikler şunlar bunlar var hepsi çok saçma. Daha önce hepsini tecrübe ettim bundan uzun süre önce. Hakikaten çok zararlı, hem vaktimi alıyor hem de gereksiz insana kitlesi geliyor yani sahte hesaplar geliyor. Hatta benim normalde sayfam 12-13 bin civarıydı. Ben onların hepsini çıkara çıkara tekrar 8-9 bin civarına düşürdüm."(E2)

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

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

Bir erkek katılımcı ise takipçi arttırma noktasında dış etkenleri şöyle vurgulamıştır:

"Yok, düşünmüyorum. Açıkçası takipçi sayısını arttırdım, bot hesap kullandım biraz. Gruplara katıldım, maalesef bizim yazarlarımız, yayın evlerimiz takipçi istiyor. Beğenilere bakıyorsun bir şey gelmiyor, çoğu okumuyor zaten. Yayın evleri istiyor diye gruptaki insanlar bot hesap ile dolduruyor ya da nasıl arttırabilirim onun peşinde."(E7)

Takipçi arttırma konusunda erkek katılımcıların önemli çoğunluğu aktif olarak herhangi bir şey yapmadıklarını söylemiştir. Bazı erkek katılımcılar ise başka sayfaları takip ettiklerini ve bu şekilde takipçi sayılarının arttığını belirtmiştir. Karşılıklı takipleşerek takipçi sayısını arttıran bir katılımcı:

"İyi blog sayfaları var onları takip ediyorum, onlar da beni takip ediyor öyle. Bazen de bakıyorum ben takip etmesem de insanlar takip ediyor."(E5)

Katılımcıların bir kısmı paylaşımların düzenli ve sürekli olmasına vurgu yapmıştır. Bir erkek katılımcı bookstagram hesabını aktif kullanarak etkileşim sağladığını şöyle ifade etmiştir:

"İlk başta orijinal yani kişisel hesabımdaki arkadaşları aldım. Daha sonra kitap paylaşan sayfaları takibe aldım. Ne kadar çok aktif olursanız, yorum yaparsanız, hikayesine karşılık verirseniz takip etmeyen bile sonra mecburen takip etmek zorunda kalıyor."(E13)

Bir erkek katılımcı da paylaşımlardaki istikrarın önemine şu sözlerle vurgulamıştır:

"*Şu an hiçbir şey yapmıyorum. Sadece düzenli paylaşım yapmak, düzenli hikaye paylaşmak daha kaliteli içerik üretmeye çalışıyorum. Böyle böyle instagram ön plana çıkıp takipçi sayısı kazanabilirsem kazancam diyorum. Yani ek bir çaba sarf edemiyorum. Sadece içerik üretiyorum."(E2)*

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

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

Katılımcılar takipçi artışında reels videoların önemli etkisinden bahsetmiştir. Bir kadın katılımcı bu konuda şunları söylemiştir:

"Sayfayı ilk açtığım zaman karşılıklı takip yaparak takipçim artıyordu. Ama onu bıraktım. Reels paylaştığım zaman, gönderi paylaştığım zaman. Reels zaten paylaştıktan sonra illa 20-30 takipçi geliyor keşfete düşüyorsa eğer. Hani ordan bi takipçi geliyor. Onun haricinde ekstra kendim çabalamıyorum yani."(K15)

Katılımcılar takipçi sayısını arttırma isteklerini, nedenlerini ve yöntemlerini bu bölümde anlatmıştır. Yine diğer insanlara fayda sağlama ve görünür olma isteği bu temada da görülmüştür. Buna mukabil popüler olma, kitaplar üzerine başka insanlarla sohbet etme isteği ve yayınevi-yazar-diğer bookstagram hesapları şeklinde niteleyebileceğimiz üçgeninin takipçi sayısına önem atfetmesi gibi sebepler de katılımcıların da takipçi sayısında daha özenli olmasına yol açmıştır.

Bazı katılımcıların takipçi sayısını arttırmak için farklı yollara başvurması, bu paylaşımlardan ne tür bir karşılık alındığı sorusunu akıllara getirmiştir. Bu doğrultuda katılımcılara yaptıkları kitap paylaşımlarından maddi ve manevi olarak nasıl bir kazançlarının olduğu sorulmuştur.

4.5.Maddi ve Manevi Beklenti

Bu tema altında katılımcılara yaptıkları kitap paylaşımlarından maddi ve manevi olarak herhangi bir kazançlarının olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcıların bedava

kitap temin etme, yeni arkadaş edinme ve statü, prestij, mutluluk gibi duygular yaşama noktasında ne tür kazançlarının olduğu öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda katılımcılar ilk olarak bookstagram sayfalarından maddi anlamda herhangi bir ücret kazanmadıklarını belirtmiştir. 7 ise katılımcı ücretsiz kitap temini sağladığını söylemiştir. Bu şekilde kitap alan katılımcıdan biri kitap alışını şöyle ifade etmiştir:

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

Kitap temini sağlayan başka bir katılımcı kitap konusundaki seçiciliğini şu sözlerle ifade etmiştir:

> *"...Bazı yayınevleri mesaj atıp kitap göndermek isteyebiliyor. Hangi kitapları göndereceklerini soruyorum, o kitabı araştırıyorum eğer alacağım bir kitapsa, ilgimi çektiyse kabul ediyorum ama ilgimi çekmiyorsa okumayacaksam kabul etmiyorum. Öyle düşünürsek para vermeden aldığım için çok nadir oluyor." (E10)*

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

> "*Maddi olarak götürüyor. Kocamın maaşını sahaflarla yiyoruz. (gülüyor)" (K14)*

> *"Maddi bir şey kazandırmaz, kitap maddi kazandıran bir şey değil harcattıran bir şey her zaman." (E6)*

Katılımcıların yarısı ise bookstagram üzerinden arkadaş edindiklerini ve kitaplar üzerine sohbet ortamı oluşturduklarını beyan etmiştir. Edebiyat grubu oluşturmayı hedeflediğini belirten bir katılımcı, arkadaş edinmeye ilişkin şöyle demiştir:

> *"Manevi olarak şu an en iyi dostlarım instagramdan edindiğim dostlarım diyebilirim." (E2)*

Bir kadın katılımcı ise sosyal medyadaki arkadaşlıklarını gerçek hayata taşıdığını şu sözlerle aktarmıştır:

> *"Özel hayatımda da tanıştım onlarla yani çok sevdiğim arkadaşlarım oldu burda. Arkadaşlık kazandım burada. Yeni kitaplar öğrendim, tanımadığım yazarları tanıdım." (K10)*

Bir katılımcı sayfa aracılığı ile edindiği arkadaşlardan bahsederken aynı zamanda kitap okumanın toplum içindeki konumuna şöyle vurgu yapmıştır:

> *"Manevi olarak kaliteli çok arkadaş edindim. Gerçekten çok kaliteli insanlarla tanıştım. Zaten kitap okumak insanı bir üst levele, segmente taşıyor."(E11)*

Bazı katılımcılar yaptıkları ve gördükleri paylaşımlarda yaşadıkları sorunlar konusunda yalnız olmadıklarını ve bu durumun duygusal anlamda kendilerine iyi geldiğini ifade etmiştir. Bu şekilde düşünen bir kadın katılımcı:

> *"...Ve bazı olayları sadece benim yaşamadığımı gördüm, çok benzer hikayeler okudum. Onlar bile size destek oluyor bi şeyden sonra. Yani yalnız değilsin, bunu yaşayan sadece sen değilsin gibi." (K7)*

Bir erkek katılımcı ise yine bazı durumlarda yalnız olmadığından ve bunun toplumsal uyum konusunda kendisine olumlu etkisinden şöyle bahsetmiştir:

> *"Bu bir keşif süreci, evet bende bir duygu var ama yalnız mıyım duygusu mu hayır yalnız değilim. Kafamda kurduğum birçok cümleyi herhangi bir kitapta aa ben de bunu düşünmüştüm. Evet demek ki başkaları da düşünüyor, yazarlar da düşünüyor. Ben de diğer insanlar gibiyim, normalleşme sürecimde bana çok katkısı oldu." (E6)*

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

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

Paylaşımların kendisini mutlu ettiğini söyleyen başka bir katılımcı şöyle konuşmuştur:

"Tabii ki! Bana bir doyum sağladığı için o kitaplar, mutlu da hissediyorum. İnsanlarla paylaştığımda aynı kitabı okuyan kişiler ile yorumlaştığımda, konuştuğumda hepsi tabii ki mutlu eden şeyler." (K13)

Bir erkek katılımcı mutluluğuna ek olarak çevre tarafından üzerinde hissettiği bakışları şöyle anlatmıştır:

"Etkileşim alınca mutlu oluyorum, kitap hakkında soru alırsam mutlu oluyorum. Toplumun düşüncesi benim için çok önemli değil ama yine de bakıyorlar hissediyorsunuz kitap okurken tramvayda gidiyorsunuz mesela bir yere, kitabı alıyorsun eline insanlar bakıyor vay kitap okuyor gibi. Bir özgüven geliyor açıkçası diğer insanlar okumuyor ben okuyorum, onlar çalışmıyor ben çalışıyorum gibi."((E9)

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

Bir katılımcı kitap sayfası hakkında çevresinden gelebilecek eleştirilere ilişkin kaygısını ve sonrasında gördüğü ilgiyi şu sözlerle ifade etmiştir:

"Ben kitap hesabımı ilk kurduğumda ilk bir sene kimseye söylemedim. İşte dalga geçerler falan diye. Yeni hediye kitaplar gelmeye başladığında 'aa gerçekten böyle bir şey varmış, hani bak hediye kitap da geliyor gerçekten güzel bir şeymiş' diye çevreden ilgi arttı o dönem. O şekilde prestij kazandım. Baya bir övgü oldu." (K6)

Bir katılımcı paylaşımlarının ego olarak bir getirisi olduğunu şöyle belirtmiştir:

"Manevi olarak egosal bir tatmin söz konusu sonuçta. Yani herkeste. Konuştuğunuz çevre ona göre şekilleniyor, hayata bakışınız ona göre şekilleniyor. İlgi alanlarınız ve ilgilendiğiniz çevre ona göre şekilleniyor."(E14)

Başka bir katılımcı ise statü şeklinde bir duygu hissedip hissetmediği sorulduğunda doğrudan şu cümleyi kurmuştur:

"Evet hissediyorum açıkçası, şimdi yalan söylemeyeyim hissettiriyor." (K11)

Bir katılımcı da çok okumakla birlikte gelen statünün üzerindeki olumsuz etkisini şöyle ifade etmiştir:

"...kesinlikle hissediyorum ama bunun baskısı da oluyor tabii. Her kitabı okuyosun okuyosun sonra bişey öneriyor bunu okudun mu?, hayır okumadım. Hımm, güya çok kitap okuyodun nasıl okumazsın gibi algı da olduğu için. Yani statü kazandıkça da bir yandan korku geliyor." (K5)

Gururdan bahseden iki kadın katılımcıdan biri düşüncelerini şöyle ifade etmiştir:

"Herkesin çok zor dediği bir kitabı okuyup bitirmek benim için inanılmaz derecede zevk veriyor. Kendimle gurur duyuyorum."(K12)

Bir katılımcı okul içindeki genel kalıptan sıyrıldığını şu sözlerle aktarmıştır:

"Kitap okumak insanı güçlü hissettiriyor konum olarak...Okul ortamına bakıyorum. Okulda benim elimde sürekli bir okuma kitabı olur. Otobüste de okurum ders aralarında da okurum. Ama insanların çoğuna bakıyorum ya ders aralarında sohbet ediyorlar, ya kahve içmeye çıkıyorlar. Ya başka bir şeye çıkıyorlar ama ben bazen ayrılıyorum kitap okuyorum. O zaman kendimi birazcık farklı hissediyorum. Herkesten farklı hissettiğim zamanlar oluyor tabii ki de." (K15)

Katılımcıların bir kısmı bilgilenme, farkındalık gibi pek çok konuda kişisel gelişimlerine ilişkin çok fazla şey kazandıklarını belirtmiştir. Bir katılımcı okumanın hayatındaki etkisinden şöyle bahsetmiştir:

"Benim kişisel gelişimimi, ileriki zamanda olan bilgi ve toplum içerisinde konuşma yapımı, her şeyimi etkiliyor."(E5)

Yine kitapların kendisini geliştirdiğini ifade eden başka bir katılımcı, kendisindeki değişimi şöyle ifade etmiştir:

"Manevi olarak kazanımlarına gelirsek bunu çok açık ve net söyleyebilirim ufkumu açtı. Çok klişe olucak ama ufkumu açtı derken insanlara bakış açım değişti. Daha önceden özellikle bu inanç konusunda bağnaz olduğumu düşünüyorum. Yazarın inancıma yönelik eleştirisini bile kaldıramazdım. Hakaret ayrı bir şey ama bi eleştiri getirdiğinde işte aa hayır ben bunu okumam deyip, kaldırıp atardım kenara. Veya dediğim gibi işte aa o adam komünist işte bu kadın böyle nasıl okunur falan gibi ön yargılarım vardı tabii yaşımda daha gençti bu biraz yaşla da olgunlukla da alakalı. Şimdi kesinlikle böyle ön yargılarım yok. Okudukça farklı görüşleri dünya görüşlerini inançları okudukça insanlara olan saygımın daha da arttığını düşünüyorum. Bu anlamda kitapların bana çok yararı oldu." (K3)

Bir katılımcı da okuma davranışıyla beraber içinde tam olarak isimlendiremediği bir güç olduğunu şöyle anlatmıştır:

"Kitap okuyan etrafımda arkadaşlarım var önereceğin kitap var mı, şu kitabı okudun mu ne diyorsun ya da psikoloji alanında kitapları gördüm sen okumuş muydun? Ego demeyeceğim farklı bir anlam çıkıyor ama tabii kendime bir güven duygusu ya da güç veriyor."(E10)

Kitap sayfasının kendisine statü sağladığını kabul eden bir katılımcı, sayfasının iş hayatına etkisini şu sözlerle aktarmıştır:

"Evet. Hatta ben CV'me bile yazmıştım. Soranlar olmuştu. İki yerde sordular bana mülakata gittiğimde, 'böyle bir platformda paylaşımların oluyormuş, bizimle paylaşır mısın, neden yapıyorsun veya sana kazandırdığı ne var' diye. Onlar benim çok hoşuma gitti. Bu konu üzerine konuşmayı seviyorum."(K10)

Bazı katılımcılar kendi kitaplıklarını oluşturduklarını ve bunun kendileri için önemli bir kazanç olduğunu vurgulamıştır. Bir katılımcı kitaplığıyla ilgili çevrenin bakış açısını şu sözlerle ifade etmiştir:

"Kitaplığımda bine yakın kitap var. Gelen böyle ağzı açık bakıyor. Sanki müze gezer gibi geziyorlar. Klasik soru olan 'hepsini okudunuz mu?' "(E12)

Katılımcılar maddi ve manevi beklenti teması altında, kitap paylaşımlarından elde ettikleri kazançları ifade etmiştir. Maddi anlamda ücretsiz kitap temini dışında bir kazançlarının olmadığını belirtmişlerdir. Manevi olarak ise paylaşımların kendilerini mutlu ettiğini, yeni arkadaşlar edindiklerini ve gerçek hayatta yapamadıkları kitap sohbetlerini bu ortamda yapma imkanlarının olduğunu söylemişlerdir. Aynı zamanda kitap okuma davranışının kendilerini toplum içinde daha saygın bir konuma taşıdığını buna bağlı olarak daha prestij sahibi hissettiklerini de eklemişlerdir.

Katılımcılara bu şekilde farklı duygular yaşatan kitap paylaşımlarının kendi benliklerine ne oranda sirayet ettiği ise yeni bir temanın konusu olmuştur.

4.6.Benlik Algısı

Sosyal medyanın önemli özelliklerinden biri kullanıcılarına farklı bir benlik oluşturma imkanı tanımasıdır. Kullanıcılar burada kendi kişiliklerinin haricinde toplumsal beklentileri karşılayan bir benlik ya da olmak istedikleri bir ideal benlik yaratabilmektedir. Bu bağlamda kullanıcılara bookstagram hesabı olarak yaptıkları paylaşımların sunumu, yorumu ve görseli gibi pek çok özelliğiyle beraber kendi

benliklerini yansıtıp yansıtmadığını ve aynı şekilde diğer bookstagram kullanıcılarının bu konudaki benlik algısını anlamaya yönelik sorular yöneltilmiştir.

Kullanıcılara ilk olarak nasıl bir kişiliğe sahip oldukları yani kendilerini değerlendirdiklerinde, kişisel isteklerinin mi yoksa başkalarının beklentileri mi ön planda olduğu sorulmuştur.

12 kadın ve 12 erkek toplamda 24 katılımcı paylaşımlarını kendi istekleri doğrultusunda yaptığını belirtmiştir.

> *"...eğer beklentilere baksaydım şu an karşı olduğum kitapları sürekli paylaşıyor olurdum. Çünkü instagram camiasında maalesef kitap okuyan kitle o tarz kitapları görmek istiyor. Kaliteli olmayan, ben bunu açıkça belirtiyorum yanlış değil, içerisinde nitelik bulundurmayan, zararlı yönü ağır basan, okura fayda sağlamayacak kitaplar, hafif işte bir katkısı olmayacak zorlamayacak kitaplar. Eğer beklentileri önemseseydim şu an sadece onları paylaşan biri olurdum." (E2)*

Bir katılımcı genelin aksine bir tutum sergilediğini şöyle ifade etmiştir:

> *"...ben tamamen kendim olıyım kendimi yansıtıyım yeni bişeyler yapıyım o karakterde bi insanım. Öyle olduğum için de paylaşımlarıma da bu yansıyor. Şöyle söyleyim herkes, bookstagramların çoğu Stefan Zweig'in bir kadının yaşamından yirmi dört saat kitabını okumuştur, bunu paylaşmıştır. Ama ondan Clarissa eserini çok kişi okumamıştır. Ben bunu düşünerek alıyorum Clarissa'yı okuyorum yazarı çok seviyorum o yüzden bunu yansıtıyorum." (K15)*

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

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

Kitap paylaşımlarında tek bir konsept kullan bir katılımcı ise kendi düşüncesinin ön planda olduğunu sebebiyle birlikte şöyle açıklamıştır:

> *"...tek bir tema paylaşmamın sebebi, paylaştığım temada da bulunan her objenin de bende bir anısı var. Başkalarının hoşuna gitmesi ile bir alakası yok. Benim kendi özgür irademe ve hoşlandığım şeyler." (E8)*

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

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

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

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

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

Bir erkek katılımcı ise toplumun değişkenlik gösteren fikirlerine ayak uydurmanın zorluğunu ve bunun kendisi için bir etken olmadığını şöyle belirtmiştir:

> *"Onları çok önemsemiyorum, etrafımdakileri. Hani etrafın düşünceleri zaman zaman değişebilir. Kimi zaman şöyle derler kimi zaman böyle derler. Toplumun bakış açısı her zaman değiştiği için artık çok da dikkatimi çekmiyor. Benim yaşamım beni alakadar ettiği için toplumu çok da önemsemiyorum artık." (E4)*

Bazı katılımcılar paylaşımlarında toplumsal beklentilerin etkisini kabul etmiştir. Bu bağlamda bir katılımcı kitap tercihi dışında diğer unsurların toplumun beklentileriyle şekillendiğini şöyle ifade etmiştir:

> *"...sayfamda etkisi oluyor. Çünkü niye, yani baktığınız zaman buradaki olay ilgili kişilere bir malzeme, materyal verebilmek. Veya en basiti tüketiciye bi malzeme verebilmek bir nevi. Bu bakış açısıyla baktığımız*

zaman oradaki herkesi bir tüketici gibi değerlendirebiliriz. Niye sonuçta bir ortam var oraya girdiğinde bir şey bulmak istiyor. Onların ne bulmak istediği önemli ki ona göre bir şeyler üretebilelim. Kitap tercihi konusu hariç. Ama bunu haricinde paylaşımları yaparken benden beklenen ne veya ben yorum yaptığımda ne bekleniyor buna dahil olmaya çalışıyorum." (E2)

Bir katılımcı ise toplumsal yapının hareket kısıtlılığına sebep olduğunu ve sosyal medyadaki kişilerin göründüğünden farklı olabileceğini düşünerek paylaşımlarını sınırlandırdığını şu şekilde ifade etmiştir:

"Mesela 'Osho'nun Cinsellik-Tantra ve Erkek' adlı kitabını okudum, şu anda okuyorum elimin altında. Mesela paylaşamadım, neden paylaşamadım. Maalesef ki herkes düzgün kişi olarak karşına çıkmıyor. Adım Ayşe diyor Ahmet olabiliyor. Tabii ki etkiliyor. Her kitabı paylaşamıyorum. Siyasi kitaplar da. Ya da maalesef ki işte bu en büyük sorun toplumda cinsellik üzerine çok güzel şeyler okuyorum aslında keşke okusalar da bir şeyler katabilsem o insanlara diyorum o hikayelerde. Ama paylaşamıyorum. Ben orada ne diyorum, nasıl bir alıntı yapmışım ordan çıkarması gereken başka bir şey." (K4)

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

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

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

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

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

"Yok. Stabil düz yaşayan insanlarız biz." (E13)

"Hiç düşünmediğim bir soru bu. Ben yorum yaparken amacım kitabın tanıtımı değil aslında. Yani bir nevi deşarj olmak, kitap beni doldurmuştur okuma sürecinde kitapla dolmuşumdur. Bunu kendi deneyimlerim veya kendi düşüncelerim, kendi duygularım bu süzgeçten geçirerek üç beş paragraf şeklinde yazıyorum. Bunu kendimi şöyle geliştirmeliyim veya keşke kitapla ilgili böyle bir tanıtım yapıyım gibi bir düşüncem olmadı.

Bende bıraktığı izi ben sözcükleri giydirerek aktarıyorum yaptığım şey bu yani. Özellikle bir şeyim yok yani." (E1)

Katılımcıların bu soruya ikinci sırada verdiği ağırlıklı cevap ise kitapları daha iyi yorumlayabilme isteği olmuştur. Bir katılımcı şu sözlerle isteğini açıklamıştır:

"Biraz daha derinlemesine açıklamalar, tahliller yapmak isterdim. Derinlemesinden kastım bazen alt metinde yatanı çok da iyi ifade edemiyorum bazen yorumlarım yüzeysel kalıyor. Daha derinine, okurken daha da derin anlamları çıkarmayı isterdim. Ki böyle hesaplar var okudukça böyle kendimi çok sığ bir okuyucu ve yorumlayıcı olarak görüyorum açıkçası." (K3)

Hayat rutini içinde paylaşımlara zaman ayırmak ve iyi görseller oluşturmak katılımcıların dile getirdiği başka bir cevap olmuştur. Fotoğraflarla ilgili sıkıntısını dile getiren bir katılımcı:

"Daha iyi fotoğraf çekebilmeyi isterdim. Fotoğrafta çok kötüyüm hatta bunun için iyi bir telefon markası da aldım hala da ben kötü fotoğraf çekiyorum." (E5)

Zaman darlığından kaynaklı bookstagram hesabında aktif olmadığını ifade eden bir katılımcı kendine yönelik isteğini şöyle belirtmiştir:

"Vaktim olsaydı daha çok story atmak isterdim. Vaktim olsaydı daha detaylı yorum yapmayı isterdim. Bir de daha çok vakit ayırabilmeyi isterdim. Kitaplarla ilgili daha çok paylaşım yapmayı isterdim." (K6)

Diğer katılımcılardan farklı olarak iki katılımcı etkileşimi arttıran instagram algoritmalarını daha iyi öğrenerek instagramı verimli kullanmak istediklerini belirtmiştir. Bu şekilde düşünen bir katılımcı:

"Bu algoritmalar dedik ya onlara birazcık daha kendimi kaptırmak istiyorum aslında. Çekilen videolar açısından olsun, okunan kitaplar açısından. Reelsler malum son zamanlarda çok fazla. Onları daha çok takip etmek istiyorum ama sadece kendim okuyup paylaşımını yapmakla kalıyorum. Bu da birazcık geri planda kalmaya sebep oluyor." (K8)

Son olarak katılımcıların geri kalan kısmı canlı videolar çekebilmeyi, kitapları yarım bırakmamayı, her tür kitabı okuyabilmeyi, bookstagram hesabı konusunda daha disiplinli ve edebi anlamda daha bilgili olmayı istediklerini ifade etmiştir.

Benlik teması altında katılımcılara yöneltilen bir diğer soru bookstagram hesaplarında yaptıkları paylaşımların, katılımcıların gerçek benliğini mi, ideal benliğini mi yoksa olmak zorunda olduğu benliğini mi yansıttığını anlamak üzerine olmuştur.

Katılımcıların yarıdan fazlası gerçek benliğini yansıttığını ifade etmiştir. Bir katılımcı bu konudaki fikrini şu sözlerle açıklamıştır:

> *"Beni yansıtıyor tamamen. Kendimi yansıtıyor. Olmak istediğim ya da toplumun benden beklediği değil de tamamen o an içimdeki duygu ya da düşünce aklımdan ne geçiyorsa onları yansıtıyor tamamen. İnsanlar bu çektiği fotoğrafı beğenir mi gibisinden değil de ben çok beğendim bunu çektim tam beni yansıtıyor." (K6)*

Geri kalan katılımcıların önemli bir kısmı olmak istediği bir kişiliği yansıttığını belirtmiştir. Bu görüşü destekleyen bir katılımcı:

> *"İdeal kişiliğimi yansıtıyor, öyle düşünüyorum." (E15)*

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

> *"Kesinlikle toplumun beklentisini karşıladığını zannetmiyorum ama benim kişiliğimi yansıtanlarda oluyor tabii ki. Hoşuma gidiyor aslında bir karakteri kendime benzetince. Onun dışında olmak istediklerim de olabiliyor arada." (K11)*

Bir katılımcı da yaptığı paylaşımların yorumunda ve görselinde farklı kişilik yansıttığını şu şekilde açıklamıştır:

> *"Yorumlar için gerçek kişiliğim çünkü ben orada yorum yapıyorum, anlatıyorum; görsel çekimler, olmam bekleneni yansıtıyorum çünkü biz görsel odaklı olduğumuz için hani belki bana kalsa bu kadar önem göstermem ama insanlar daha yüksek bir şeyler beklediklerinden dolayı o etkileşimi arttırmak için görsel çekimde olması beklenen kişiyi yansıtıyorum. Ama yorum için bunları söyleyemem yorumda kendi fikrimi söylüyorum." (K14)*

Katılımcılara benlik temasında son olarak diğer bookstagram kullanıcılarının nasıl bir benlik algısı oluşturduğu sorulmuştur. 30 katılımcıdan 27'si diğer bookstagram hesaplarının önemli bir çoğunluğunun farklı bir benlik algısı oluşturduğunu söylemiştir. Farklı bir benlik algısından kasıtla; kişilerin yaptıkları paylaşımlarla

idealize ettikleri kişiliği ya da toplumun beklentilerini karşılamaya çalıştıklarını ve bunun karşılığında takipçi artışı, popülarite, bedava kitap gibi çeşitli kazançlarının olduğunu belirtmişlerdir.

Bir katılımcı instagramın özellikleriyle kullanıcıların şekil aldığını şöyle belirtmiştir:

> *"Ne kadar çok popülerse bir kitap ve ben bu kitabı ne kadar çok paylaşırsam etkileşime sokuyor instagram algoritması da. Yani instagram algoritmasına dahil olmaya çalışma var burada bence. Zülfü Livaneli'nin serenad kitabını paylaşmakla bir freudun bir kitabını paylaşmak veya daha bilinmeyen bir kitabı paylaştığımızda kimlerin ilgisini çekecek. Alanın uzmanlarını ya da bu konuya ilgi duyan insanların. Ama Serenad'ı paylaştığım zaman yüzlerce kişinin ilgisini çekecek, yüzlerce kişi beğenecek. İnstagram algoritmasında daha çok etkileşime girecek. Yani insanların daha çok o etkileşime girme çabası yani instagramın dikkatini çekme amacıyla olduğunu düşünüyorum." (E1)*

Bir kadın katılımcı internet üzerinde yazılan ve hızlı bir şekilde okunarak tüketilen kitapları ilgili şu sözlerle eleştirmiştir:

> *"Artık bookstgramların çoğu benzer şeyleri yapmaya çalışıyor gibime geliyor. İnstagram bokstagram topluluğunun görmek istediği şeyleri yapmaya çalışıyor… Hani bide şu kesim var, wattpad'de yazılmış wattped'de basılmış, hemen çıkmış aynı gün alıp okıyım. Wattpad'den çıkmış herkes bu kitabı okuyor." (K15)*

Son zamanlarda revaçta olan ve kapak tasarımlarıyla çok fazla dikkat çeken fantastik kitaplar, edebi değeri bakımından bazı katılımcıların üzerinde durduğu konu olmuştur. Bu katılımcılardan biri düşüncelerini şöyle belirtmiştir:

> *"Bookstagram olarak baktığımızda ticarete döndüğünü ben kendi açımdan söyleyim çok net görüyorum. Hediye edilen kitaplar sırf bedava olduğu için iki üç sayfa okunup paylaşılan, tavsiye edilen halbuki içini açıp baksan edebiyata dair hiçbir şey göremeyeceğim, fantastik kitaplar. Bunlar ticari amaç güdüldüğü için insanlar yeter ki ben paylaşım ve bu paylaşımım etki görsün daha çok takipçi kazandıkça link bırakayım vesaire işin içine maddiyat girdiği anda edebiyat başka bir yere gidiyor. Bir çıkar oluşuyor. Çıkarın oluştuğu yerde de gerçek bilginin yayılması pek mümkün olmuyor. Benim gördüğüm kadarı ile yüzde seksen farklı bir benlik algısı oluşturuluyor. Hiç fantastik okumayacak bir okur bile bakıyor, sırf etkileşimde diye alıp okuyup belki okumayıp bunları paylaşabiliyor." (E10)*

Katılımcıların bir kısmı, diğer bookstagram hesaplarının kitap paylaşımında yorum olarak arka kapak bilgisini yazdıklarını, kitabı gerçekten okumadıklarını, bir alıntıyı ya da başka yerden aldığı özeti direkt yorum bilgisi olarak paylaştığını ifade etmiştir.

> *"Bazen sırf beğeni almak için hiç okumadıkları kitapları tanıtanlar da var. Sadece resmini paylaşıp alıntı yazanlar da var. Bunlar çoğunlukta. Ama sadece bunu övünmek için söylemiyorum, okuyup gerçekten incelemesini yazan hesaplar azınlıkta." (K3)*

> *"Hayır, farklı benlik maalesef. Mesela okumuyor, kitabın sadece arka yazısını geçiyor. Sadece o kitabı ücretsiz alabilmek için." (E12)*

Bu tarz durumlara sebep olan başka bir etkenin yayınevi ve yazarların olduğunu ileri süren bir katılımcı düşüncelerini şu sözlerle ifade etmiştir:

> *"...Şöyle teklifler geliyor bize yazarlardan geliyor, gruplar oluşturuluyor hani kitabımı ücretsiz gönderiyim okuyun yorum yapın şeklinde. Ben bir yıldır bunları kabul etmiyorum. Öncesinde de çok çok seçerek kabul ediyordum. Sırf bir kitap bana ücretsiz gelecek diye ya da geldi diye sevmediğim kitabı seviyormuşum gibi anlatamam yani ben. Bu bana çok ters bir şey ve bunu yapan o kadar çok insan var ki."(K7)*

Bookstagram hesaplarının kendi benliklerini yansıttığını ileri süren katılımcılardan birisi düşüncesini şu şekilde aktarmıştır:

> *"Kendi kişiliğini yansıttığını düşünüyorum. Bazen olması beklenen kişiyi yansıtıyorlar ama ağırlıklı olarak kendi kişiliklerini yansıttıklarını düşünüyorum."(E3)*

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

Katılımcılara paylaşımlarında yansıttıkları benlik türünden sonra bu paylaşımları ne şekilde yaptıkları sorulmuştur. Bu soru kitap sunumu teması altında değerlendirilmiştir.

4.7.Kitap Sunumu

İnstagram görsellik üzerine kurulu bir platform olması sebebiyle paylaşılan her karenin nasıl sunulduğu önemli bir nokta olmuştur. Diğer kullanıcılar tarafından rağbet görmek, dikkat çekmek, popüler olabilmek gibi arzular bu sunumların daha özenli bir hale getirilmesine sebebiyet vermiştir. Kitap paylaşımlarının yapıldığı bookstagram hesaplarında da buna benzer sebeplerden ötürü paylaşımlar yapılması dikkat çekmiştir. Katılımcılar da yer yer instagramın görsellik üzerine kurul bir sosyal ağ olduğunu ve paylaşımlarında görselliğe önem verdiklerini belirtmiştir. Bu bağlamda katılımcılara kitap sunumu teması altında 5 soru yöneltilmiştir.

Katılımcılara ilk olarak kitap sunumlarına dikkat edip etmedikleri, bu sunumlar için herhangi bir ön hazırlık, düzenleme yapıp yapmadıkları sorulmuştur. 25 katılımcı kitap sunumları için hazırlık yaptığını beyan etmiştir. Sadece 3 erkek katılımcı doğrudan dikkat etmediğini belirtmiştir. 2 erkek katılımcı da standart bir şekilde kitaplık önünde çekim yaptıklarını söylemiştir.

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

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

Kitap sunumuna çok önem verdiğini söyleyen başka bir katılımcı maddi ve manevi anlamda harcadığı emeği şu şekilde ifade etmiştir:

"...Bunun için uygulamalar bile aldım, şekillendiriyorum. Daha güzel yapmaya çalışıyorum. Fotoğraf çekmek için bir sürü eski perde topladım, kütüphanemi şekillendirdim. Yeri geliyor bir saat uğraşıyorum çekmek için."(E7)

Bazı katılımcılar ise sunuma önem verdiklerini ancak bunu sade karelerle yapmaya çalıştıklarını beyan etmiştir. Bu katılımcılardan biri:

"O kadar malzeme elimde bulundurmuyorum ama sade, tertipli, düzenli fotoğrafını çekmeye çalışıyorum."(K14)

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

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

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

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

İki erkek katılımcı kitap paylaşımlarında sunumlarına dikkat etmediğini söylemiş ve bunun sebebi olarak vakit darlığını göstermiştir. Bu şekilde düşünen bir katılımcı:

"Yoo hiç, onda kafamıza aklımıza esiyor, şipşak çekiyoruz, atıyoruz. Vaktim olmadığı için. Olsa belki üstüne düşeriz."(E13)

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

"Hocam genelde kitaplığın önüne koyup çekiyorum. Arka planda diğer kitaplar oluyor. En kolay ve basit yolu… Ben kitabın yanına çay kahve

koyulmasına değil de çok fazla aksesuar koyulup kitabın aşırı derecede gölgede bırakılmasına karşıyım."(E1)

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

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

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

Görsel ile kitabın uyumuna dikkat eden başka bir katılımcı:

"Aksesuarlar. Kitabın rengine göre de değişiyor. İşte bir kitap yanına aynı yayın evinden ya da aynı yazardan kitaplar, kitap kahverengi tondaysa yanına kozalak, yapraklar daha çok."(K5)

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

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

Başka bir kadın katılımcı da görsel üzerine hazırlık yapmanın vaktine bağlı olduğunu şöyle ifade etmiştir:

"...haftasonu yapacak bir işim yoksa, o hafta yayınlayacağım kitapları güzel görsellerle mesela çiçekle ya ne bilim kahveyle gibi süslemeyi tercih ediyorum."(K12)

Erkek katılımcılar içinde hiçbir aksesuar kullanmadığını beyan eden iki kişi olmuştur. Bu katılımcılardan biri şu sözlere yer vermiştir:

"Benim klasik bir masam var evde, yemek masası. O masadan vazgeçmem. Çay ya da kahve, yiyecek koymam. Çok kötü bir görsel olur."(E5)

Üç erkek katılımcı ise kitap veya kitaplık dışında bir dekor kullanmadıklarını belirtmiştir. Bu şekilde paylaşım yapan bir erkek katılımcı:

"Sadece şey yapıyorum koltuğumun yanında küçük bir masam var ya onun üzerine koyup çekerim ya kitaplığıma karşı çekerim o şekilde."(E10)

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

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

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

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

Katılımcıların bir kısmı görsellerinde arka fon olarak denizi, gökyüzünü ve yeşili kullandıklarını beyan etmiştir.

"...Kamp yapmayı çok severim oradan paylaşmışlığım çok. Çok sık değil ama orda denk gelmişsem orda çekmişimdir."(E6)

"Ben genel olarak denize karşı fotoğraf çekiyorum."(K13)

Fotoğraf çekimlerinde birçok unsur bulundurduklarını söyleyen katılımcılara bu bağlamda çekim yapılan mekanın önemi sorulmuştur. 20 katılımcı önemli olduğunu kabul ederken 10 katılımcı bu soruyu önemli değil şeklinde yanıtlamıştır. Bu soruda

kadın ve erkek katılımcılar arasında çok keskin bir ayrım söz konusu olmuştur. Önemli olmadığını beyan eden kadın katılımcı sayısı 1 iken erkek katılımcı sayısı 9'dur. 14 kadın 6 erkek katılımcı da önemli demiştir.

Mekanın önemine vurgu yapan bir katılımcı, bunun instagramın yapısı ile alakalı olduğunu şöyle ifade etmiştir:

> *"...Fotoğraf çekimi bence önemli. Görsel önemli bence. Sonuçta instagram görsel üzerine kurulu bir uygulama... Görsel gerçekten önemli bence. Hani 1000kitap olsa önce incelemeyi okursunuz ama instagram öyle değil ki. Önce bi görsel önüne düşüyor sonra incelemeyi okuyorsunuz görsele göre... önemli ben zaten paylaşımımda en çok ona önem veriyorum, mekan"(E12)*

Görselin güzelliğini karşı tarafın beğeni ve ilgisine sunmak isteyen iki katılımcı düşüncelerini şöyle aktarmıştır:

> *"Önemli. Sıkıcı bir ortamda sadece kitap resmi olduğu zaman insanlar hemen geçiyorlar. Zaten okuma olarak sıkıntılı bir toplumuz. Yorumların çoğu bile okunmuyor. O yüzden görsellik ilk bakışta, ilk etki çok önemli. Ve bende buna biraz daha fazla dikkat ediyorum diyim. Ve evdeki çekimlerden çok doğa içindeki resimler daha çok beğeni alıyor diye düşünüyorum. Ona dikkat etmeye çalışıyorum. O yüzden mekan çok önemli."(K7)*

> *"Benim için önemli. Ne kadar güzel görünürse fotoğraf olarak, karşı taraftan o kadar dikkat çekiyor. Ben dikkat ediyorum elimden geldiğince."(E15)*

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

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

Bazı kadın katılımcılar gidecekleri yerlerde çekim yapmak için yanlarında fazla kitap taşıdıklarını belirtmişlerdir. Bir katılımcı kitap taşıma olayını şu sözlerle ifade etmiştir:

> *"Mesela güzel bir yerdeysem, hani zaten çantamda hep bir kitap olur ya da güzel bir yere gideceksem çantama illa ki bir sonraki okuyacağım kitabı koyarım, çekerim öyle manzarada. Oluyor öyle."(K2)*

Bir kadın katılımcı mekanın önemli olmadığını söylerken aslında başka detayları şöyle vurgulamıştır:

> *"Önemli mi bence değil. Bir bayan arkadaş var koluna takmış bi saat. Başparmağı, böyle her paylaşımında bir ojesi oluyor. Sol kolunda da saati gözüküyor. O kadar güzel geliyor ki bana. Nerde, evde duvarın önünde çekinmiş. O yüzden benim için de mekanın bir önemi yok."(K4)*

Katılımcının mekanı önemli bulmadığı ancak görselde kitap dışındaki ürünlerin detaylarına dikkat ettiği görülmüştür. Başka bir görsele olan bu pozitif tutumu akıllara başka bir soruyu getirmiştir. Bu noktada katılımcılara başkalarının görsellerinden etkilenip etkilenmedikleri ve bunu kendi görsellerinde deneyip denemedikleri sorulmuştur. 2 kadın ve 8 erkek katılımcı başka görsellerden etkilenmediklerini söylerken 13 kadın ve 7 erkek katılımcı etkilendiğini belirtmiştir. Yine burada da kadın katılımcıların görsellerden daha fazla etkilendiği görülmüştür.

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

> *"Tabi oluyor. Özellikle ben etkilendiğim bir kişi var. Onun görselleri benim çok hoşuma gidiyor. Zaten onun telefon kamerası da mükemmel çektiği için onun görselleri çok iyi oluyor. Ondan etkilendim birkaç görselimde. Hatta 'Emily' kitabından etkilenmiştim, onun görseline benzetmeye çalışmıştım. Ondan en çok etkilendim yani gönderilerimde ama hepsinde değil tabii ki de."(K15)*

Başka bir kadın katılımcı ise karşılıklı bir etkileşimin söz konusu olduğunu şöyle ifade etmiştir:

> *"Tabii ki deniyorum. Ben de ilk başlarda demiştim amacım birilerine örnek olmak okumak konusunda kitap konusunda. Valla görsel anlamda birileri bana örnek oldu tabii ki. Yok desem yalan söylemiş olurum." (K4)*

Bazı erkek katılımcılar beğendikleri görselleri sonra denemek için kaydettiklerini belirtmiştir. Bu şekilde düşünen bir katılımcı:

> *"Oluyor tabii ki, kaydediyorum. Daha sonra benim sayfama uygunsa, sayfamın düzenini bozmayacaksa, kitabı da geri plana atmayacaksa kullanıyorum."(E9)*

Bir katılımcı beğendiği bir görseli birçok kez kullandığını şöyle aktarmıştır:

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

Başka bookstagramların görsellerinden etkilendiğini belirten bir erkek katılımcı ise görselin sahibinden izin aldığını şöyle ifade etmiştir:

"Oluyor, o zamanda karşı taraftan izin alıyorum, izin verirse onun fotoğrafını alıp, paylaşıyorum. Kendi yorumumu katıyorum."(E15)

Görsellerden etkilendiğini kabul eden başka bir katılımcı farklı perspektiflerin olumlu etkisini şu sözlerle ifade etmiştir:

"Evet oluyor. Çünkü bu dediğim gibi çok geniş bir kitle oldu artık. Ve çok fazla geniş kitlelerin de çok güzel fikirleri oluyor. Ne biliyim kitapları farklı çekiyorlar, farklı boyuttan çekiyorlar, efekt kullanıyorlar falan filan. Evet, özendiğim etkilendiğim oluyor."(K12)

Buraya kadar katılımcıların kitap paylaşımına ilişkin hazırlıkları, kullandıkları ürünler, çekim yapılan mekanların önemi ve diğer kullanıcıların görsellerinin etkisine dair fikirleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın bu kısmında; katılımcıların bu hususları dikkate alınarak, yaptıkları paylaşımlar sonrasında takipçileri tarafından ne tür tepkiler aldıkları değerlendirilmiştir. Bu bağlamda katılımcılara öncelikli olarak yaptıkları paylaşımlarla ilgili geri bildirim alıp almadıkları sorulmuştur. 26 katılımcı geri bildirim aldığını söylemiştir. 4 katılımcı ise herhangi bir geri bildirim almadığını belirtmiştir. Katılımcıların geneli olumlu yorum aldığını belirtirken, üçte biri hem olumlu hem olumsuz karışık geri bildirim aldıklarını söylemiştir.

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

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

Olumlu geri bildirim alan başka bir katılımcı, instagramdaki etkileşiminin görselin kalitesiyle doğru orantılı ilerlediğini şu sözlerle açıklamıştır:

"Olumlu dönüş tabii ki de alıyorum. Çünkü şöyle söyleyim. Benim kitabın paylaşımı ne kadar iyiyse gönderinin etkileşim sayısı da o kadar iyi oluyor. Yani ben bir kitap paylaşımına ne kadar iyi görsel ne kadar iyi unsur

kullandıysam gönderiye gelen ilgi de aktiflik de beğeni de daha fazla oluyor tabii ki." (K15)

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

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

Geri bildirim almadığını beyan eden bir katılımcının yorumu ise şu şekilde olmuştur:

"Genelde öyle bir sıkıntı olmuyor. Ne güzel yaptın diyen var ne çirkin."(E6)

Bir katılımcı paylaşımlarının farklı detaylarına vurgu yapıldığını şu sözlerle belirtmiştir:

"Evet, görsel için çok olumsuz. Yorumlamada sürekli olumlu görüşler alıyorum gerçekten. Yorumlamada çok güzel dönüşler alıyorum."(E5)

İnstagramın yapısına atıfta bulunan başka bir katılımcı, paylaştığı görsele bağlı olarak değişen geri bildirimleri şu sözlerle ifade etmiştir:

"Evet. İnstagram zaten görsellik üzerine kurulmuş bir platform olduğu için kitapları bile o görselliğe sunmamız gerekiyor. Görsellik güzel o zaman dönüt geliyor; bu görsel çok güzel olmuş çok güzel bir paylaşım olmuş. Aksine kötü olduğunda da geri dönütler geliyor; olmamış bu mesela, bu koyduğun fazla olmuş eksik olmuş gibi dönütler geliyor."(K8)

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

Bir kadın katılımcı bu konudaki çabasını şöyle ifade etmiştir:

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

Bir erkek katılımcı geri bildirimlerin önemini şöyle vurgulamıştır:

"*Bunlara dikkat ediyorum. Mesele zaten o topluluğa içerik üretmek. İnsanlara bir şeyler vermeyi hedefliyoruz ama insanların geri bildirimlerini dikkate alıcam ki daha iyi bi şey sunabileyim."(E2)*

Olumlu geri bildirimlerin sonraki paylaşımlara etkisini bir katılımcı şöyle değerlendirmiştir:

"Evet. Yani görselimi beğendiklerini söyledikleri zaman ona benzer görseller oluşturmaya çalışıyorum."(K10)

Bir erkek katılımcı toplumsal beklentiyi şöyle dile getirmiştir:

"Fotoğraf çekimleri için farklı açılar kullanmamı isteyenler oluyor, dikkat ediyorum düzeltiyorum."(E7)

Geri bildirimleri dikkate almayan bir katılımcı takipçilerinin baskısını şöyle ifade etmiştir:

"Maalesef ki görselde hiç almıyorum. Bu gidişle mecburi dikkate almam lazım çünkü her gelen 50 dm'den 45'i görsel."(E5)

Bir kadın katılımcı paylaşımlarında bireysel isteklerini yaptığını şöyle ifade etmiştir:

"Yoo yapmıyorum. Dediğim gibi sayfa benim olduğu için benim keyfim nasıl istiyorsa ne söylemem gerekiyorsa onu yapıyorumdur zaten."(K12)

Kitap sunumu temasında katılımcılar genel olarak paylaştıkları görsellere önem verdiklerini, bu görsellerin hazırlığı için çabaladıklarını beyan etmiştir. Görsel içinde çeşitli aksesuarlar kullanmaya ve bunu da kitaplarla uyumlu bir şekilde seçmeye çalıştıklarını eklemişlerdir. Bu durumun kadın katılımcılarda daha belirgin olduğu ayrıca gözlenmiştir. Katılımcıların instagramın görselliği üzerine vurgu yapmaları ve bazı markaları görsellerinde kullanmaları 'gösterişçi tüketim' olgusuna davetiye çıkarır niteliktedir. Bu bağlamda katılımcılara gösterişçi tüketim teması altında bazı sorular yöneltilmiş ve kitaplarla ilgili tüketim davranışları anlaşılmaya çalışılmıştır.

4.8.Gösterişçi Tüketim

Normal bir ihtiyaç olan tüketimin gösterişle beraber gerçekleşmesi farklı bir çalışma alanı oluşturmaktadır. Araştırma içinde kitap sayfası kullanan kişilerin kitaplarla beraber nasıl bir gösteriş yaptığı incelenmiştir. Gösterişçi tüketim temasında

katılımcılara beş soru yöneltilmiştir. İlk olarak gösterişçi tüketimi tanımlamaları istenmiştir.

Katılımcıların bir kısmı gösterişçi tüketimi ihtiyaç olmayan bir şeyi almak, gereksiz yere harcama yapmak olarak tanımlamıştır. Bir kadın katılımcı bu konudaki fikrini şöyle açıklamıştır:

> *"Şu anki sosyal medyanın durumu. İnsanlar bir şey görüyor ve onu lazım mı değil mi, bir fayda yarar sağlayacak mı düşünmeden sadece gösteriş adına tüketmeleri, almaları olabilir."(K13)*

Bir erkek katılımcı ise gösterişçi tüketim sorusunu postmodernizm bağlamında şöyle açıklamıştır:

> *"Gösterişçi tüketim daha çok postmodernizmle alakalı olduğunu düşünüyorum. Şimdi ve burada. İlerisi yok. Uzun anlatı yok. Kalıcılık yok değerlilik yok ne kadar hızlı ve çabuk tüketilebilirse ne kadar burada tüketilebilirse bir sonraki aşama için o kadar müşteriyiz. Tamamen reklam odaklı, düşünüyorum öyleyse varım'ın görünüyorum öyleyse varım şekli. Ve sadece görülse o da iyi ne kadar çok tüketiyor ve tükettiğini de göstermesi gerekiyor ki zaten fenomenlerin bugün parasal kaynağı buraya dayanıyor. Tüketiceksin, çok hızlı tüketiceksin, geçicilik özellikle önemli kalıcılık değil. Ne kadar hızlı ve çabuk tüketirsem ve bunu da maskelersen boyarsan cilalarsan ve gösterirsen herhalde gösterişçi tüketimin tanımı böyle bir şey olur."(E1)*

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

> *"Aslında ben bunu sevmiyorum, bu benim umurumda değil ama sırf siz beğeniyorsunuz, görün diye harcama yapmak. Bazen fikrini harcamaktır bazen paranı harcamaktır bazen de zamanını harcamaktır. Tüketiyorsanız ya duygunuzu tüketiyorsunuz ya fikrinizi tüketiyorsunuz, harcıyorsunuz aslında bana göre öyle ve bunu kendiniz için değil başkaları sırf beğenebilmesi için yaptığınız."(E6)*

Başka bir katılımcı da toplumsal beklentiye istinaden şöyle söylemiştir:

> *"Toplumun bizden beklediği bir profil var. Bizim bu profile ne kadar iyi sunduğumuz. Yani şuraya gittim, şunu içtim. Bende yapıyorum oraya gidiyorum onu paylaşıyorum. Ben gösterişçiysem bende gösterişçi biriyim ona bi şey demiyorum. Ama bunu çok fazla yapanlar var. Yani gösteriş için bi şeyleri yapım şu kitabı alıyım. Şu kitap 120 lira ama gösteriş için alıyım. Herkes bunu alıyor, herkes bunu okudu. Olsun 120 lira da olsun alıyım."(K15)*

Katılımcıların bir kısmı gösterişçi tüketim nedir sorusuna okumayacağı kitabı almak ve bunu paylaşarak göstermek olarak tanımlamıştır. Bir katılımcı bu şekildeki düşüncesini şöyle aktarmıştır:

> *"Mesela okumayacağın kitapları alıp alıp istiflemek. Aha okumayacaksın ama alıp alıp paylaşıyorsun, reels olarak bilmem fotoğraf olarak. Bunları aldım şunları da aldım, durduramadım kendimi diyip, alıp okumuyorsa o gösteriş içindir yani." (K2)*

Başka bir katılımcı ise videolar üzerinden bir gösteriş yapılmaya çalışıldığını şu sözlerle ifade etmiştir:

> *"Mesela çılgınca okumayacağı kitapları almaları. 'Aa 1000 TL'lik kitap alışverişi'. Youtube'a atmak için, izlenme kasmak için okumayacağı kitapları alması mesela."(E12)*

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

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

Bazı katılımcılar da görsellerle insanlarda farklı bir algı oluşturulduğunu ve bunun gösterişçi tüketim olduğunu beyan etmiştir. Bir katılımcı bu şekildeki düşüncesini şu sözlerle ifade etmiştir:

> *"Görselden etkilenerek yapılan tüketim. Aslında hiç hak etmeyen popülerliğe sahip kitapları sırf çok fazla insan güzel görsel yapıp, güzel görsel olduğunu düşünüp yorum yaparak insanların almasını sağlıyor. Bu şekilde aslında çok da matah bi kitap olmadığını fark edebiliyoruz. Bu tür tüketimler bence gösterişçi tüketime giriyor."(K12)*

Bir katılımcı da sözde kitap paylaşımı yapan bir bookstagram hesabını şu sözlerle eleştirmiştir:

> *"Gösteriş için bak ben kitapları okuyorum diye sürekli abartısız şekilde paylaşan ve özellikle bazıları var öyle bir görsel hazırlıyor ki ya ben orda kitaba odaklanamıyorum. Kitap nerde diyorum burda. Veya bir içerik üretiyor, mesela tamamen gösteriş, altındaki yoruma bakıyorum, ya sen o kitabı orada paylaşıyorsan güzel bir inceleme yap, değerlendirme yap. Arka kapak yazısı diyor onu paylaşıyor. Bu gösteriş için yapılan bir şey."(E2)*

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

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

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

Bir kadın katılımcı ise görsel olarak yoğun olan bu tür paylaşımların fiziksel yoruculuğunu şu sözlerle ifade etmiştir:

> *"Ah yapıyorlar maalesef hiç de hoşuma gitmiyor. Göz yoruyor, kitabı bulana kadar yoruluyorum. Mum koyuyor, ışık koyuyor, yani orada muma mı bakıyım, ona mı bakıyım, kitabın yorumuna bile bazen bakmadan geçtiğim sayfa oluyor. İşte ben daha doğal olduğu için kendim öyle düşündüğüm için, daha çok zaten o sayfalara yöneliyorum herhalde."(K4)*

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

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

Bir katılımcı paylaşımların fayda sağlamadığı yerde gösterişçi tüketimin olduğunu şöyle ifade etmiştir:

> *"Evet. Çok fazla ilişkili. Çok absürt şeyler paylaşanlar oluyor. Veya bazıları var sürekli popüler olan kitapları paylaşmaya odaklanıyor. Bana göre bir şeyde karşınızdaki insana bir fayda sağlayamıyorsanız, katkınız yoksa bi yarar yoksa işin içerisinde, tamamen gösteriş."(E2)*

Bir erkek katılımcı kitap paylaşımlarında kadın bedeni üzerinden bir teşhirin söz konusu olduğunu şu sözlerle eleştirmiştir:

> *"Kesinlikle düşünüyorum. Bu konuda samimi olcam. Bazen mesela kız bacağını koyuyo. Bacağının üzerinde fotoğraf çekiyor atıyor yani. Bu ne? Yani kitap değil bacağını göstermeye çalışıyorsun asıl sen. Yani bence kitap okumak çok ciddi bir iş, sen o kitabın içinde ayrı bir dünyaya gidiyorsun. Yazar bir şeyler oluşturmaya çalışıyor. Yani bunun senin bacaklarınla ne alakası var?"(E11)*

Bir katılımcı da kitapların boyutu ile bağlantılı bir gösterişin varlığından şu sözlerle bahsetmiştir:

> *"Düşünüyorum. En sevdiği yazar Dostoyevski'dir. Çoğunun sayfasına bakıyorum. Kitap paylaşanlara bakıyorum. Dostoyevski'nin en küçük rahat okunabilecek bir kitabını iki kitabını paylaşıp onun haricinde daha etkili büyük eserlerine giriş yapmıyorlar. Popüler olarak yeraltından notlar kalmış veya insancıklar kalmış. Herkes bunu paylaşıyor, bir üst yukarı çıkmıyor. Çünkü kitap kalın, okusa vaktini çok alacak, bunaltacak, zamanı gidecek. Küçük ince kitaplar üzerinden gösteriş devam ediyor, hala da devam ediyor."(E13)*

Bir erkek katılımcı gösterişçi tüketimi hem kendi hem diğer kullanıcılar açısından şöyle değerlendirmiştir:

> *"İnsanlar kendi öz eleştirisini yapamayan canlılarız. Mutlaka bizim de vardır. Var, dikkatimi çekiyor."(E5)*

Bir kadın katılımcı gösterişçi tüketimin kitaplarla olan bağlantısını popüler olan bir yazar üzerinden şöyle değerlendirmiştir:

> *"Düşünüyorum. Çünkü birbirini izleyen silsile gibi, halkalar gibi kitap paylaşımları. Biri bi kitap okuyo diyelim. Çok ünlü bi bookstagram. Sena Nur Işık'tan bahsedeyim gene mesela. O mesela bi kitabı okuyor, on verdim ben bu kitaba. İşte şunu yaptım, şunu ettim. Bu kitap çok güzel. İşte şunu okuyun. Şurda indirimi var. Bookstagramlar bunu görüyor, gidiyor kitabı alıyor. Sonra diyor ki paylaşıyor mükemmel şekilde fotoğraflarını onu bunu yorumun yazıyor. Sena Nur Işık'tan şey yaptım. Sonra gidiyor paylaşıyor. Çünkü Sena Nur Işık'ın onu paylaşacağını gönderisini etiketleyeceğini biliyor. O da bunun için sırf gönderisi etiketlensin, bir yere taşınıyım diye onu okuyor. Bunu aslında gösterişten yapıyor. O kitabı okumak istediği için yapmıyor. Şöyle söyleyim ben Sena Nur Işık'tan ben bir kitap okudum. Asel kitabını. Ama benim amacım Sena Nur Işık bunu görsün de benim gönderimi paylaşsın diye değil. Zaten benim gönderimi paylaşmadı. Benim de istediğim bi şey oldu. Ben sadece insanların bu kadar abarttığı kitabın, neden insanlar bu kitabı bu kadar abartıyo, genç*

kurgu dedikleri kavram neden bu kadar revaça çıkıyor, nesi var bunu demeye çalıştım. Ve hani Wattpad klişesi ile karşılaştım. Ben kendi fikrim tabii. Herkesin fikri çok farklı olabilir."(K15)

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

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

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

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

Erkek katılımcı ise kitaplarla yapılan gösterişin, kişinin kitapla buluşmasına katkısının olabileceğini şöyle açıklamıştır:

"Gösterişçi tüketimin en faydalı olduğu hoşgörü ile yaklaşılacak herhalde kitap paylaşımı. Yani tamam belki çok fazla araç değil de artık amaç haline geldi gösteri yani kitabın sunumu belki araç olsa daha masumane kalırdı ama artık araç haline geldiği için. Ama bu amacı gören kişiler, yani birisi binlerce insana bir kitabı çok şekilli gösterişli bir şekilde sundu. O alacak binlerce kişinin bini de bu şekilde sunmayacaktır. O sadece kitabı alacaktır. Yani belki bu anlamda gösterişçi tüketimin kitap sunmadaki rolü herhalde çok daha faydalı yani olumlu yönüne odaklanabilecek bir durum sanki. Hani başka işte telefon gösterişi veya gezme tüketimi, kıyafettir bunlardan ziyade yani kitap eğer faydalı olacaksa istediği şekilde gösterişle sunulabilir. Çünkü alacak kişiler kitapla tanışacak her kişi bunu bu şekilde gösterişli bir evde veya gösterişli bir mekanda okuyamayacak yani."(E1)

Katılımcılar kitaplarla gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını kabul etmiştir. Ancak bu gösterişin paylaşılan fotoğraflarda mı yoksa son dönemin popüleri

reels videolarında mı daha belirgin bir şekilde gerçekleştiği gösterişçi tüketim temasının bir diğer sorusu olmuştur.

Katılımcıların önemli bir çoğunluğu reels videolarında gösterişin daha fazla olduğunu söylemiştir. Videoları tercih eden katılımcıların genel sebebi, videoların daha fazla şeyi gösterme imkanı olmuştur. Bir katılımcı da benzer düşüncesini şu sözlerle ifade etmiştir:

> *"Videolarda daha belirgin çünkü orda sürekli değişen kareler olduğu için oraya daha çok içerik sığdırabiliyor insanlar, o da gösterişçi tüketim daha çok ortaya çıkıyor."(E9)*

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

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

Bir katılımcı büyük ve iddialı başlıklarla hazırlanan videolara yönelik eleştirisini şöyle dile getirmiştir:

> "*Reelste. Bana çok saçma geliyor. Mutlaka okumanız gereken beş kitap diyor, neye göre yani. Ben onu anlamış değilim. O yüzden reels hiç paylaşmadım. İlginç geliyor işte. Yani faydalı bir bilgi vermiyor, mutlaka okumanız gereken hayatınızda ölmeden önceki beş kitap diyor. Sana göre. Ve paylaştıkları kitaplar da hep böyle ince yani. Kalın bi eser okuyanı ben görmedim. Sorsan Tolstoy'un savaş ve barışını okudunuz mu desen yok. İvan İlyiç'in ölümünü okuyor, insan ne ile yaşar okuyor. 50 sayfa. Ben onu iki saatlik kahve sigara molasında okuyorum. Bu gösteriş oluyor işte."(E13)*

Katılımcıların bir kısmı gösterişin daha kalıcı olması ve üzerinde oynama yapılmasının daha kolay olması sebepleriyle fotoğraflarda belirgin olduğunu söylemiştir.

Bir kadın katılımcı fotoğraflarla tanıdığı bir bookstagram sayfasının özel hayatına ilişkin bilgileri şöyle aktarmıştır:

"…Videolarda buna çok rastlamıyorum ama fotoğraflarda daha çok oluyor. Kitap dışında ürünleri ön plana çıkarıyorlar işte birkaç hesap var misal. Hep gözüme çarpıyor. Kadının çok güzel bir salonu var. Salonun bir köşesinde kitaplığı. Kitap burda küçücük gözüküyor arka planda kocaman bir kitaplık işte koltuklar… Kadının koltuk rengini sehpaları masasını her şeyini tanıyoruz artık. Salonunun her köşesinde ayrı çekiyor. İşte boy boy kahve bardakları… Biraz ben arka planı biraz flulaştırıp kitaba odaklanmayı seviyorum misal. Bunun haricinde olanlar bana biraz gösteriş gibi geliyor ya da aynı kitapla bir hafta boyunca kitap elinde, çok böyle 700-800 sayfa da değil o kitap sahile gidiyor, kütüphaneye gidiyor, okula gidiyor, kitap bitmiyor ama sürekli aynı görseli görüyoruz hikayelerde. Buda çok gösterişle alakalı geliyor bana. Hani okuyor desinler gibi geliyor bana."(K3)

Bir katılımcı fotoğrafı tercih etme sebebini şöyle detaylandırmıştır:

"Fotoğraflardan daha belirgin. Çünkü fotoğraflar daha kalıcı oluyor, sabit duruyor. Biz o fotoğrafları gördüğümüz zaman onun öncesini veya sonrasını bilemiyoruz. Ama videolarda gördüğümüz hareket sanırım biraz daha bizim yorum getirme kabiliyetimizi de arttırıyor. Gördüğümüz şey video şeklinde hareketliyse insanlar fotoğrafta kendisini saklayabiliyorlar bir anlık gülmeyle bir poz verilebiliyor ama videolarda 10-15 saniye insanlar ruh hallerini çok fazla saklayamıyorlar."(E1)

Bazı kitaplar standart kalıpların dışına çıkarılarak ciltli, özel baskı, mini boyut, çizgi roman, ahşap tasarım gibi özelliklerle basılmaktadır. İçerik olarak aynı olan bu kitaplar standardın dışında tasarımları sebebiyle daha yüksek fiyatlarla satışa sunulmaktadır. Katılımcılara böylesi pahalı kitaplarla gösteriş yapılıp yapılmadığı sorulmuştur. Katılımcılar bu soruya belirgin olarak öne çıkan 3 farklı cevap vermiştir. 14 katılımcı soruyu evet olarak yanıtlamıştır.

Evet diyen bazı katılımcılar özellikle fantastik kitaplar üzerinden böyle bir şeyin söz konusu olduğunu belirtmiştir. Bu şekilde düşünen bir katılımcı düşüncesini şöyle ifade etmiştir:

"Evet tabii ki yapılıyor. Ben özellikle seri olan fantastik kitaplarda bunu çok görüyorum. Kalın kapaklı zaten kapakları çok dikkat çekiyor böyle karmaşık şeyler oluyor evet. Ama bence buna gerek yok. Önemli olan içerik. O kadar fazla para vermek bana çok anlamsız geliyor."(K7)

Katılımcıların bir kısmı içerik olarak aynı olan fakat görüntü itibariyle farklılaşan bu kitaplardaki fiyat farkını çok anlamsız ve gereksiz bulduklarını beyan etmiştir. Bir katılımcı bu konudaki görüşünü bir kitap üzerinden şöyle aktarmıştır:

"Bu açıdan hiç düşünmemiştim. Yılmaz Özdil'in bir kitabı vardı Mustafa Kemal Atatürk diye. O kitap beni resmen sinirlendirmişti. Niye, bir kitap üzerinden böyle rant elde etmek yanlış. Hele hele bunu önem verilen bir kişi üzerinden yapmak yanlış. Bu kitapları bu şekilde üretmek gösteriş yani. Ben 200 TL'ye gidip o kitaba para verceğime 200 TL'ye farklı birden fazla kitap alırım ne gerek var. Bir kitaba hele hele 10 lira 15 liraya tedarik edebileceğim bir kitaba niye 200 lira vereyim. Çok mantıksız geliyor bana."(E2)

11 katılımcı ise pahalı kitap kullanımının kişinin niyetine bağlı olduğunu, bunun bir takıntı veya koleksiyon yapma isteğinden kaynaklı olabileceğini belirtmiştir. Bu bağlamda bir katılımcı düşüncesini şu sözlerle ifade etmiştir:

"...Bazı kitaplar bazı insanlar için çok fazla özellik addediyor. Mesela benim salı akşamı benim toplantım var. İhsan Oktay Anar'ın bi kitabını toplantıda konuşucaz. Mesela onun kitabının bir de çizgi romanı var. Çizgi romanı şu anda yok satıyor. Anca sahaflardan bulabilirsin. Ve sahaflarda da denk gelebilmek ne biliyim böyle işte nadir kitaptan falan alman gerekiyor. Sadece çizgi karakter, romanın herhangi başka bi özelliği yok. Ve ikinci el olmasına rağmen fiyatı 160 lira. Ben bi ara bunu gözden çıkardım alacaktım. Ama okuduğum bir kitap gerek yok aslında böyle bir ihtiyacım yok ama illaki o benim arşivimde olsun dediğim bi kitap olduğu için alıcam. Bak hala alıcam diyorum o kadar kafama koymuşum. Ama nerde denk gelirim ve alırım, bilmiyorum. Bunlarda evet bazı kitaplarda parasına bakmıyorsunuz. O tamamen sizin arşivinizde bulunmasını istemenizle alakalı bir şey. O zaman da bu gösteriş olarak kişinin bunu tüketmiş olup olmamasından pek emin değilim. Bakış açısına göre değişiyor."(K12)

Bu tür kitapları temin eden bir katılımcı ise farklı bakış açısını şöyle ifade etmiştir:

"Onu hiç düşünemedim. George Orwell'in bende çizgi romanı var, ciltlisi var, normal baskısı var. Ama o niyete bağlı, gerçekten niyete bağlı. Mesela ben kitabı seviyorsam özel baskısını da alırım sadece gösteriş için ben bunu aldım, değil. Benim gösterişim nasıl olur, çok pahalı olan bir şeyi ucuza alırsam paylaşırım. Mesela geçen öyle oldu. Çehov'un 6 kitabı normalde 300-400 TL en az. Ben 100 TL'ye aldım. Bence gösteriş bu olmalı, uyguna almak. Parayla gösteriş olacaksa bence böyle şeyler olmalı."(E12)

Katılımcıların bir kısmı kitap fiyatlarındaki yüksekliği dile getirmiştir ve buna bağlı olarak artık genel olarak kitapların pahalı kitap olarak değerlendirildiğini belirtmiştir. Pahalı kitaplarla gösteriş yapılmadığını söyleyen bir katılımcı bu konudaki görüşünü şöyle ifade etmiştir:

"Zannetmiyorum çünkü herkes fiyatlardan mustarip."(K14)

Bir erkek katılımcı kitap fiyatlarından ziyade kitabın yanındaki dekorun gösteriş olduğunu şöyle vurgulamıştır:

> *"...Bana çok mantıklı gelmiyor bi ahşap kitaba 200 lira vermek. Genel anlamda düşünmüyorum. Kitap okuyan insan zaten onu yapmaz çok herhalde. Daha farklı ürünlerde yapar onu. Mesela biblolarda falan yapılıyor. Kitabın etrafına koyulan şeylerde falan."(E14)*

Katılımcılara son olarak kitap dışındaki ürünlerin kitap paylaşımlarında gösterişe sebebiyet verip vermediği sorulmuştur. 23 katılımcı doğrudan evet cevabını verirken bir katılımcı kararsız kaldığını belirtmiş ve 6 katılımcı hayır yanıtını vermiştir. Olumsuz yanıt veren katılımcıların 4'ü kadın olmuştur.

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

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

Bir erkek katılımcı bu konuda kendi davranışını şöyle eleştirmiştir:

> *"Yapılıyor bence mesela ben bir aksesuar almıştım gereksiz pahalı fotoğraf çekiminde kullanmak için aldım, lüzumsuz."(E15)*

Bir katılımcı ise kullandığı ürünlerle ilgili kendisine gelen mesajları şöyle anlatmıştır:

> *"Gösteriş amaçlı ya da reklam amaçlı tabi ki de düşünüyodum. Çünkü neden, bana da çok mesaj geliyor oradan biliyorum. Bir kitabın yanına herhangi bir obje koyulduğu zaman, yaa işte bu açılı mumu nereden aldınız çok beğendim, link paylaşarak para kazanma yoluna gitmek amaçlı kullanılabileceğini düşünüyorum. Gösteriş amaçlı değil de daha çok ticarete dönüştürme amaçlı kullanılabileceğini düşünüyorum."(K6)*

Bir kadın katılımcı, başka kadın kullanıcıların fiziki özellikleri ile kitabın geri planda kaldığını şu sözlerle ifade etmiştir:

> *"Öyle insanlar da var. Yani bakıyorum tutmuş kahvesini, kitabı şurda, tırnağındaki oje, ayağında ayakkabısı son model, tayt ya da elbise giymiş.*

Niye gösteriyon ki onu. Ben orda kadın olarak ojesine mi bakayım kahvesine mi bakıyım. Kitap o zaman en son plana gidiyor. Orda başka bir erkek farklı bi şey düşüncek. Of bacaklara bak muhabbeti olcak. Bunlar hep gösteriş. Maddi değeri olmasa da farklı türlü bir gösteriş yani."(K4)

Bir erkek katılımcı da kadın kullanıcıların yaptığı paylaşımları şöyle değerlendirmiştir:

"Tabii ki kullanılıyor. Kitabın yanına bir şey koyuyorlar parfüm, krem kadınlarda çok rastlıyorum, onun tanıtımını, reklamını yapıyor."(E7)

Çok alakasız paylaşımlara denk geldiğini ifade eden bir katılımcı:

"Çok büyük sayfalar reklamlarını yapıyorlar. Ben o yüzden 140 bin 150 bin takipçisi olan arkadaşlarımdan çıktım. Kitabın yanında ruj paylaşıyor, rimel paylaşıyor. Yani yaptığın işle yaptığın görsel arasında bir bağlantı ben bulamıyorum o yüzden çoğunun takibinden çıktım. Adam pizza siparişi paylaşıyor mesela yemek sepetinden sipariş paylaşıyor. Sayfanın doğasına, kanununa aykırı bence."(E13)

Kendi kitaplığı ve kullandığı ürünleri örnek veren bir katılımcı, gösterişçi tüketim ve kitapların ilişkisinden şöyle bahsetmiştir:

"Kitap dışındaki her şey. Yani kullanılan dekorlar bence mesela şunu göstereyim (kendi kitaplığındaki yapay sarmaşık) yaprak motifi değil mi ışıklı. Yani kitabın çekiminde evet orada ön planda bir kitap var ama dekor dediğinde mesela bu da ön planda. Ya da aldığı bir kalem misal, kalemin markasından az çok ne kadar ücreti olabileceği yani ne kadar şey olduğu belli. Ya da gittiğin bir mekanda yanında kahve olsun misal Starbucks, gittin oraya bir kitap okuyosun, o kahvenin fiyatı belli yani eğer sen Starbucks'a gidiyorsan 30 lira kahveyi gözden çıkarmışsındır demektir. Yani kitap dışındaki her şey bu yüzden."(K1)

Yine bir marka kahvenin üzerinden gösterişçi tüketimi anlatan bir katılımcı şöyle söylemiştir:

"Maalesef var görüyorum. Mesela kitabın yanına koydukları aksesuar ya da yiyecek içecek, örneğin Starbucks kahvesi ile gidildiğinde en pahalı kahve türünü seçip o kitapla bağdaştırıyor. İnsanların gözüne Starbucks'ın içecek kutusu düşüyor. Hani bu da gösteriş şeyi oluyor. Sonra insanlar kitabı görüyor. Maalesef bu var. Bi kitap koyuyosunuz, Starbucks'ın en pahalı kahvesini alıyorsunuz kutusunu önüne bıraktığınızda insanların ilk odak noktası Türkiye'de aksesuara yönelik oluyor. Kişi de aksesuar paylaşımı yapıyor ki onu öne getiriyor. Kitap burda küçücük kalıyor."(E5)

Kullanılan ürünlerin yanı sıra okuma eylemini dar bir alana sığdıranlara yönelik düşüncesini bir katılımcı şöyle ifade etmiştir:

"İnsanlar şunu yapıyor. Diyelim evin üç duvarına kitaplık yapmış. Ondan sonra işte kitaplığını süslemiş, led ışıklar yapmış, rengarenk flamalar almış, değişik değişik süsler almış ya da köşe yapmış burası benim okuma köşem diye. Ama ben olsam öyle bir okuma köşesinde okumazdım. Kitap okumak için illa bir okuma köşesine ihtiyaç yok ki her yerde okunabilir. Mutfak masasında da okunur, balkonda dinlenirken de okunur. Bahçede bir sandalyede otururken de okunabilir, yolculukta da okunur. İlla bir okuma köşesine ya da böyle bir süse ihtiyaç yoktur bence". (E4)

Bir katılımcı ise kişilerin meslekleri ile ilgili ilginç paylaşımda bulunmalarını şu sözlerle aktarmıştır:

"E tabi orda kitap dışında bir şey ortaya çıkmış oluyor. Yani bana nedensiz geliyor. Bunu nedensiz bir boşluk, gösteriş olarak tanımlayabiliriz o boşluğu. Ben ismini bu zaman kadar gösteriş olarak koymamıştım ama böyle tanımlayabiliriz. Polisiye kitaplarda işte genelde bunu polisler yapıyor, polisiye kitaplarda silahını oraya mermi falan koymak. Bana çok antipatik geliyor. Sağlıkla alakalı bi şey yapıyor, iğne koyuyor oraya. Ya da anlamsız biblolar oluyor. Kitapla bağlantısız biblo oluyor. Güzel gözüküyor mu gözüküyor ama sanki amacının dışında oluyor bu sefer."(E14)

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

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

Katılımcılar genel olarak bu tema altında önce gösterişçi tüketimi tanımlamışlar ve ardından gösterişçi tüketimin kitaplarla olan ilişkisinden bahsetmişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu kitap paylaşımı ile beraber başka şeylerin de gösterildiğini belirtmiştir. Görsellerinde özellikle kahve kullandıklarını ve burada gerek fincanın markasını gerek kahvenin markasını gösterdiklerini birçok kez tekrar etmişlerdir. Aynı zamanda belirgin bir şekilde görülen diğer unsur kadınların bedeni olmuştur. Kitap karesinde tırnak ojelerinin, vücudun bölümlerinin ya da kozmetik ürünlerin varlığı katılımcıların dikkatini çekmiştir.

Çok az bir katılımcı sadece kitaba odaklanıp paylaşım yaptıklarını beyan etmiştir. Çoğunluk görselliğin önemli olduğunu vurgulamıştır.

4.9.Sosyal Katkı

Katılımcılara son olarak yaptıkları kitap paylaşımları ile güncel toplumsal sorunlara değinip değinmedikleri sorulmuştur ve sosyal katkı teması oluşturulmuştur. Güncel toplumsal sorunlara değinmeyen katılımcılar genel olarak kendi şahsi tercihlerine öncelik verdiklerini ve amaçlarının topluma bu anlamda bir şey göstermek olmadığını beyan etmiştir. Bu şekilde düşünen bir katılımcı:

> *"Toplumsal sorunlardan ziyade kendi bireysel tercihlerimden dolayı olduğunu söylemiştim başta. Toplumda bi covid-19 salgını var, kitapları alayım da bu sorunlarla ilgili bir kitap okuyayım şeklinde olmadı yani. Ya da işte ülkede şöyle bir sorun var ben bi gideyim de kırmızı kedi yayınlarının şu tarihsel kitabı alayım gibi bir düşüncem olmadı." (E1)*

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

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

Bir kadın katılımcı da yaptığı paylaşımlarda düzenlemelere dikkat ederek hareket ettiğini şöyle ifade etmiştir:

> *"...ben kitap paylaşımında eleştiriye açık olabilecek yerleri törpüleyerek paylaşım yapıyorum. Okuduğumuz kitaplar da çok fazla durumla karşılaşıyoruz. Her insanın onaylayabileceği her insanın aynı düşünebileceği olmuyor. Eleştiri açık yerleri daha törpüleyerek paylaşıyorum." (K12)*

Bazı kadın katılımcılar bu tarz sorunlara değindiğinde çok fazla etkilendiğini ve bu tarz paylaşımlar yapmayı azalttığını beyan etmiştir. Bu şekilde düşünen katılımcılardan biri bu tür kitapların okuma durumuna olumsuz yansımasını şu sözlerle ifade etmiştir:

> *"Bence var, öyle olduğunu düşünüyorum. Bu tarz kitaplar çok okudum. Böyle içim kıyılarak, ağlayarak, bir hafta elime kitap almadığım oluyordu etkisinden kurtulmak için. O huyumu da sevmiyorum. Mesela en son kadınlara yönelik şiddet üzerine okudum, çok hoşuma gitti. Ama artık böyle çok fazla okumak istemiyorum." (K4)*

Bir kadın katılımcı da bu tür kitapların hayatına etkisini şöyle aktarmıştır:

> *"...kardeşini doğurmak kitabını okuduğumda on gün elime kitap alamadım. Çevremde sürekli herkesin her davranışını sorguladım çocuklarıma karşı. Çünkü etkileniyoruz gerçek olaylardan bu anlamda güncel toplumsal sorunlara değiniyorum. Sürekli de roman olmuyor tabii ki. Yani kendim de seviyorum özellikle yaşanmışlığı olan kitapları." (K3)*

Bir erkek katılımcı bu tür kitapların donanım açısından daha dikkatli seçilmesi gerektiğini ve maddi olarak pahalı oluşunu şöyle dile getirmiştir:

> *"Okuyorum ama daha sınırlı onlar. Orda şeyi yakalamak önemli dedik ya yazar, yayınevi iyi olmalı, çevirmen iyi olmalı. O tarz güncel kitaplarda bunu yakalamak zor. Ondan dolayı çok da fazla yok. Bi de o tür kitapların maddi olarak da şeyi var, daha pahalı kitaplar. Ucuz kitaplar değil. E tabi bu da yine alıyorsunuz, yine okumaya çalışıyorsunuz ama oranı düşürüyor bu durumda. Öteki %90'da kalırken bu %10'da kalıyor." (E14)*

Yine bir erkek katılımcı bu tür kitapların içeriğine ve çıkar amaçlı kullanımına bağlı olarak özenle seçilmesi gerektiğini ifade etmiştir:

> *"Derdim güncel toplumsal sorunlarla ilgili daha bilinçli bir birey olabilmek. Yani toplum nezdinde bir şeyler yapabilmek gibi bir amacım var bunun için de toplumu anlamak lazım. Baktığımız zaman Dostoyevski'yi tutup da sadece bir roman yazarı olarak ele alamayız. Günümüz sorunları ile ilgili bu tarz kitaplar yazılmalı ve okunmalı onda hemfikiriz ama işte doğru yazılıyor mu orda biraz muamma. Bana biraz rant elde ediyorlar gibi geliyor." (E2)*

Bu soruya evet diyen kadın katılımcıların önemli bir kısmı kadına yönelik şiddet üzerine okuma yaptığını belirtmiştir. Bir katılımcı:

> *"Daha yeni buna yönelik bir kitap okudum. Kadın cinayetlerine yönelik. Kadın cinayetlerinden sonra geride kalan çocukların yaşamıyla alakalı bi kitap okudum. Bu kitapların bence daha çok okunup paylaşım yapılması gerektiğini düşünüyorum. Çünkü toplumsal olaylara ne kadar biz internet üzerinden şey yapsak da okuduğumuz kitapların da faydalı olması gerektiğini düşünüyorum." (K15)*

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

> *"Var. Genel olarak uluslararası dünyada açlık, yoksulluk, eziliş. Bu konularda okuduğum kitaplarda onu yorumlamaya çalışıyorum. Toplumsal yapısındaki sorunlar için buna yöneliyorum." (E5)*

Bu temada kadın ve erkek katılımcılar arasında görülen en belirgin fark; kadın katılımcıların duygusal olarak etkilendiğini beyan ederken erkek katılımcıların bu tür kitapların donanımına vurgu yapması olmuştur.

Bulgular kısmında son olarak katılımcılara eklemek istedikleri bir şey olup olmadığı sorulmuştur. Bazı katılımcıların düşünceleri eklemeler başlığı altında verilmiştir.

4.10. Eklemeler

4 katılımcı ekleme yapmak istemiştir. İlk katılımcı belirli bir süre içerisinde yüksek sayıda kitapların okunmasıyla benlik algısı arasında gördüğü tutarsızlığı ve insanların kitap tercihine yönelik dar bakış açısını şöyle açıklamıştır:

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

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

> *"Bir erkek okuyucu olarak, kitap yazılmasındaki ya da okunmasındaki feminen duygu baskınlığından sıkıldım. Erkeklerde var, erkekler de okuyor, erkek duygusu da var. Yazan erkekler dahil kadınlara yaranmak için kitaplar yazıyor, yalanlar, kandırmacalar. Evet kadın önemli bir olgu ben ona itiraz etmiyorum. Ama 'kitaplar eşittir kadındır' çok fazla dönmeye başladı ki bu yüzden erkek okuyucu kitlesini kaybediyoruz. Çünkü erkek kendini bulmakta, erkeğin olduğu bir kitabı bulmakta, erkeği anlayan, anlatan herhalde yoktur. Genelde kadın ağırlıklı değil mi? Roman ya da kişi anlatan kitaplara bakıldığında olay örüntüsüne çok aşırı derecede kadın ağırlıklı, evet kadınların sorunları var, şiddete uğruyorlar ama bu bambaşka bir şey, karşı değilim. Başka pencereden erkeklerde var erkeklerin de okuması için bir şeyler olmalı. Bireyselci bir açıdan bakıyorum. Erkek penceresinden anlatan kitap yok. Kadın şiddetine tabii ki karşıyız ama erkeği erkeğe anlatarak engelleyebileceğiz. Erkeğin*

duygularının doğru ve yanlışlarının kitaplar arasına koyarak anlatcaz. Yaşadığı sorunları yazarak anlatcaz. Onlara ancak böyle farkına varacak yaptığı yanlışın. Toplum tarafından şiddet yapmaya yönlendirilir, yapınca kötü olarak görülür. Mesela boşanma sürecindeki bir erkeğe o senin namusun öyle olmaz böyle olmaz. Onu şiddete yönlendirir toplum ama şiddet yapılınca aynı toplum sen kadına şiddet yaptın." (E6)

Ekonomik, siyasi, sosyal pek çok açıdan farklılık gösteren insanların, bu farklılıkları genel toplumsal kanıya uymaya çalışarak absorbe ettiklerini ve bu durumun davranış kısıtlılığına sebep olduğunu bir katılımcı şöyle ifade etmiştir:

"Yazarları din, dil, ırk olarak maalesef ayırıyorlar. Benim takipçilerimin çoğu da öğretmen olduğu için 'ya ayrın bir gün atanamam, problem olur. Ya beğeni atmayım, like atmayım. Başımıza bir şey olur, mülakatta eleniriz' fikriyle hareket ediyorlar. Böyle de bir sıkıntı var. Kitap bu şekilde okunmaz." (E13)

Son olarak bir katılımcı okuma davranışı ile örnek olunması gerektiğini ve kendi mesleği üzerinden yaptığı eleştiriyi şu sözlerle ifade etmiştir:

"Keşke bu sayfalar daha çok artsa okuma oranı Türkiye'de daha çok artsa, daha çok okuma grupları olsa yani bunlar gerçekten çok etkili şeyler. Mesela bir öğretmen olarak bile etrafıma baktığımda öğretmen arkadaşlarımdan o kadar az okuyan bir kitle var ki ve çocuklar bizi görerek birçok şeyi örnek alıyorlar keşke bu konularda daha çok çocuklarımıza örnek olabilsek."(K7)

5.SONUÇ

İnsanlık, ilk çağlardan içinde bulunduğumuz modern çağa gelene kadar birçok değişim yaşamıştır. Geçmişe dönüp bakıldığında bazı olay ve olgular, insanlık tarihi için net bir şekilde dönüm noktası olmuştur. Göçebe yaşamdan yerleşik hayata geçilmesi, Sanayi Devrimi ile endüstri toplumlarının oluşması, Fransız İhtilali'nin büyük ölçüdeki etkileri bu dönüm noktalarından bazılarıdır. Her yaşanan olayla birlikte toplum yeni bir şekil almış, düşünce ve yaşayış tarzında değişimler yaşanmıştır. Bu değişimin en fazla hissedildiği alanlardan biri tüketim olgusu olmuştur.

Tüketim her çağda kendini ön plana çıkaran bir kavram olmuş ancak günümüzde neredeyse tüketmeden var olamayan bir toplumlar meydana gelmiştir. 'Tüketim Toplumu' olarak nitelenen bu yeni toplum modelinin oluşmasında bireysel, toplumsal, teknolojik pek çok sebep etken olarak gösterilmiştir.

İlk olarak bireysel sebeplere bakıldığında kişinin yaşı, cinsiyeti, medeni hali, eğitimi, mesleği, psikolojik yapısı gibi temel özellikler, tüketimi ve şeklini belirleyen bir unsur olarak görülmektedir. Aynı zamanda bireyin içinde bulunduğu toplumun değerleri, kültürü de önemli bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü insanlar çoğu zaman içine doğdukları ailenin ve toplumun değerlerini benimseyerek yetişir ve bu doğrultuda kendine bir üretim ve tüketim alışkanlığı edinir. Bu yüzden sosyo-kültürel yapının izlerini de bireylerin tüketim davranışlarında görmek mümkündür.

Yukarıda bahsedildiği gibi tüketime etki eden çok fazla etken bulunmaktadır. Bu durum Thorstein Veblen, Jean Baudrillard ve Theodor Adorno gibi pek çok ünlü sosyolog tarafından araştırılmış ve günümüzde hala geçerliliğini koruyan teoriler üretilmiştir. Göze ilk çarpan ve günümüz dünyasının şaşaalı tüketimini başarılı bir şekilde ifade eden teori Veblen tarafından geliştirilmiş ve 'Gösterişçi Tüketim' olarak adlandırılmıştır.

Veblen tarafından üretilen teori; toplumda mümkün mertebe hiçbir iş yapmayan eğer yapıyorsa da yönetici kadrosu gibi belli bir statüde bulunan kişilerin yaşam stilini ele almış ve bu kişileri aylak sınıf olarak nitelemiştir. Aylak sınıf toplumda herkesin ulaşamadığı şeyleri tüketen ve bu tüketimlerini olabilecek en gösterişli şekilde yapmaya özen gösteren bir grubu temsil etmektedir (Veblen'den aktaran: Öz, 2018, s.

29). Kısacası bir tüketimin gösterişçi olabilmesi için bazı kıstasları sağlaması gerekmektedir. Aksi halde anonim hale gelen bir ürünün tüketilmesi, bireyi seçkin kılmamaktadır.

Herkes tarafından tüketilemeyen yani erişilebilirliği az olan bir ürünün tüketilmesi kadar nasıl tüketildiği de önemlidir. Çünkü tüketimin gösterişli olabilmesi nasıl sergilendiğiyle de ilgilidir.

Bu anlamda sosyal medya önemli bir gösteri sahnesini oluşturmaktadır. İnsanlar tüketim dayatmalarını günümüzde sosyal mecralardan gerçekleştirmektedir. Bu duruma sebep olan şeylerden biri teknolojik gelişmelerdir. Teknolojik anlamda yaşanan gelişmelerle büyük kitlelere hitap eden ortak değerler oluşmuştur. Bu bağlamda Web 1.0 ve ardından Web 2.0'ın geliştirilmesi geleneksel medyadan yeni medyaya geçişin anahtarı olmuştur.

Yeni medyanın en büyük avantajlarından birisi de bireylerin zamana ve mekana meydan okuyarak her an her ortam bulunmasına olanak tanımasıdır. Burada yeni medya denildiği zaman ilk olarak akla sosyal medya gelmektedir. Çünkü sosyal medya her açıdan yeni bir medya platformunu ifade etmektedir. Sosyal medyanın pek çok alt ayağı bulunmakla birlikte içerik paylaşımı yapılan platformlar gösterişçi tüketim için daha fazla imkan vermektedir. İnstagram da yazıdan ziyade insanlara görsel şölen sunan bir mecra olması sebebiyle gösterişçi tüketim için biçilmiş kaftan niteliğindedir.

İnstagramın bu görsel şölenine son zamanlarda kitaplar da dahil olmuştur. Okuma eylemi hem günlük, aylık, yıllık okuma çizelgeleriyle niceliksel bir hal almış hem de bilgi verme amacından sıyrılarak gösterişçi tüketimin bir nesnesi konumuna gelmiştir. Tezgeç (2020, s. 94) sosyal medyada yapılan kitap paylaşımlarının içerik olarak değil de kapaklarıyla bir metalaşmanın söz konusu olduğunu belirtmiştir. Bu metalaşma hali instagram hesaplarının bookstagram hesapları olarak kullanılmasıyla belirgin bir hale gelmiştir.

Bookstagramlar genel olarak bakıldığında okunan kitapların paylaşıldığı, üzerine yorumlar yapıldığı sayfalar olarak görülmektedir. Her alanda olduğu gibi kitaplar üzerine yaptığı paylaşımlarla fenomenleşen bookstagram hesapları da bulunmaktadır. Bu kişiler kanaat önderi niteliğinde olup diğer kullanıcıların satın alma davranışını

etkileme potansiyeline sahiptir. Bazen bu satın alma davranışı sadece kitapları değil kitaplar yanında gösterilen diğer ürünleri de kapsayabilmektedir. Kitaplar yanında kullanılan ürünlerin yanı sıra paylaşım yapılan yerin seçkinliği, kitabın niceliği gibi başka özellikler de kitap paylaşımlarında göze çarpmaktadır. Kitaplar üzerinden gerçekleştirilen gösterişçi tüketime kitapçı dükkanları ya da kitap kafe şeklinde daha geniş bir tüketim imkanı sağlayan mekanlar buna örnektir. Gösterişçi tüketimin kitap alanındaki başka bir sahasını da e-okuyucular oluşturmaktadır. Bu okuyucuların, şık tasarımları, okuyucuya taşıma kolaylığı sağlaması gibi pek çok olumlu avantajının yanı sıra yüksek meblağlarla satışa sunulması erişilebilirliği kısıtlamaktadır. Bu durum gösterişçi tüketim için yeni bir sahanın varlığını destekler niteliktedir.

Gösteriş odaklı yapılan tüketimler, bunu yapan kişilerin nasıl bir benlik algısına sahip olduğunu da düşündürmektedir. Çünkü bir gösterişi gerçekleştirmek için kişinin olduğundan farklı bir kalıba girmesi gerekmektedir. Bu bağlamda kişinin yaptığı kitap paylaşımlarıyla gerçek, ideal ve olmak zorunda olunan benlik türlerinden hangisine dahil olmayı seçtiği önemlidir.

Araştırmada elde edilen bulgularla kitapların; gösterişçi tüketim, sosyal medya ve benlik olmak üzere üç temanın ortasındaki konumu gösterilmeye çalışılmış ve bilgi verme amacı olan kitaplar farklı bir perspektiften ele alınmıştır. Bu bağlamda katılımcılara 35 soru yöneltilmiş ve 9 tema ortaya çıkarılmıştır.

Okuma eyleminin başlangıcına gidildiğinde katılımcılarının önemli bir çoğunluğunun okuma alışkanlığını çocukluk döneminde kazandığı görülmüştür. Ancak şu anki okuma yoğunluklarını daha yakın bir zamanda edindiklerini belirtmiştir. Katılımcıların bir kısmı ailesinin kendisine örnek olduğunu ifade ederken bazı katılımcılar da arkadaşlarının etkisini görüşmeler esnasında belirtmiştir. İnsan hayatının ilk dönemindeki pek çok davranışın aile ve çevre etkisiyle öğrenildiği bilinen bir gerçektir ve bu durum kitap okuma eylemi üzerinde de kendisini göstermiştir. Okuma alışkanlığında öne çıkan bu iki değişkenin yanı sıra yazar, popüler kitap ve içinde bulunulan çevresel şartlar da katılımcıların okuma alışkanlığına etki eden durumlar olmuştur.

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde kitap okuma eyleminin tek başına yeterli olmadığı ve okunan kitapta bazı özelliklerin bulunması gerektiği elde edilen bulgular arasında

olmuştur. Bu bağlamda katılımcılar kitabın; türü, popülerliği, tasarımı, fiyatı, rengi, çevirmeni, ücretsiz olması ve yazarı şeklindeki özelliklerden hangilerinin önemli olduğunu değerlendirmiştir. Çoktan aza doğru sıralandığında tür, yayınevi, tasarım, fiyat, çevirmen ve ünlü yazar tercihi katılımcılar için önemli görülmüştür. Kitabın rengi ve ücretsiz olması tam tersi şekilde sonuçlanmıştır. Popüler kitap tercihi ise katılımcıların yarı yarıya yanıtladığı bir özellik olmuştur. Bu seçenekte dikkat çeken durum, olumsuz yanıt veren katılımcıların popüler kitapları özellikle tercih etmediklerini ve böylesi bir popülerliğin kendilerine itici geldiğini belirtmesi olmuştur. Bazı katılımcılar ise okumaya teşvik etmesi noktasında popüler kitaplara ılımlı yaklaştığını söylemiştir. Bulgular kısmında katılımcıların bu konuya ilişkin fikirleri sıklıkla ifade edilmiştir.

Araştırmada elde edilen bir başka bulgu ise katılımcıların bookstagram kullanım amaçlarına yönelik olmuştur. Çoktan seçmeli olarak sorulan bu soruda kadın ve erkek katılımcıların yanıtları farklılık göstermiştir. Kadın katılımcılar okudukları kitapların tanıtımını yapmak amacıyla bookstagram hesabını kullandığını beyan ederken; erkek katılımcılar edebiyat üzerine konuşabileceği arkadaşlar edinmek niyetiyle kitap paylaşımı yaptıklarını söylemiştir. Bu durum erkek katılımcıların gerçek hayattaki çevrelerinde kitaplar üzerine sohbet edebileceği kişilerin eksikliğini işaret etmektedir. Yine bookstagram kullanım amaçlarına bakıldığında kadın katılımcılar erkeklerden farklı olarak edebiyat aracılığı ile kendilerini ifade etmek istediklerini de söylemişlerdir. Bu cevap ise kadınların erkeklere oranla kendi düşüncelerini doğrudan söyleme noktasında biraz daha çekimser kaldıklarını düşündürmüştür.

Katılımcıların paylaşım motivasyonlarını daha iyi anlamak için neden bookstagram hesaplarında paylaştıkları incelenmiştir. Öncelikli olarak katılımcılar diğer insanlara fayda sağlamak, bazı yayınevlerinden kaynaklı oluşan bilgi kirliliğinin önüne geçmek, onları bilinçlendirmek ve okumaya teşvik etmek istediklerini belirtmiştir. Burada paylaşımların toplumsal bir faydaya hizmet eden bir yanını olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra bazı katılımcılar teknolojik gelişmelerin etkisiyle bookstagram hesabını arşiv olarak kullandıklarını ve okudukları kitapları aslında buraya defter misali not aldıklarını belirtmiştir. Bu durum ise dijitalleşmenin önemli bir örneğidir. Farklı olarak bazı katılımcılar sosyal medyada görünür olmayı istediklerini, diğer kullanıcılar tarafından kendi paylaşımlarının ve yorumlarının önemsemesini

istediklerini ifade etmiştir. Bu ise yapılan paylaşımların salt fayda amacı gütmediğini açıklar niteliktedir. Buradan yola çıkılarak katılımcılara paylaşımlarını hangi zaman aralığında yaptıkları sorulduğunda ise sayfalarındaki aktifliğe bağlı olarak paylaşım yapan bir katılımcı kitlesiyle karşılaşılmıştır. Bu da katılımcılarda görünür olma isteğine bağlı hareket edildiğini destekler niteliktedir. Buna mukabil müsaitlik durumuna göre ya da kitabın bitişine göre paylaşım yaptığını belirten katılımcılar da olmuştur.

Görünürlüğü önemsedikleri anlaşılan katılımcılara instagram uygulamasının görünürlüğü artıran özelliklerini kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların çoğu sayfalarındaki aktifliğin fazla olduğu zaman paylaşım yapmanın, yaptıkları paylaşımların keşfete düşmesinin ve instagramın görünürlüğü artıran algoritmalarını kullanmanın önemini vurgulamıştır. Burada dikkat çeken detay ise kadın katılımcıların bu seçenekleri erkek katılımcılara oranla daha fazla tercih etmeleri olmuştur. Yani kadın katılımcıların sosyal medyada yaptıkları paylaşımlarla görünür olma isteği daha fazladır, denilebilir. Görünürlüğü artıran başka bir seçenek olan beğeni artışı sağlayan platformlar ise genel olarak katılımcılar tarafından tercih edilmemiş ve önemli görülmemiştir.

Katılımcıların yaptıkları paylaşımları görecek olan takipçi kitlesi de araştırmaya dahil edilmiştir. Katılımcılara takipçi sayısını artırmayı isteyip istemedikleri sorulmuş ve 13 katılımcı artırmak istediğini belirtmiştir. Bu isteğin nedeni sorulduğunda alınan cevaplar kadın ve erkek katılımcılar arasında farklılık göstermiştir. Erkek katılımcılar daha fazla insana ulaşmak ve fayda sağlamak istediğini söylerken kadın katılımcılar paylaşımlara verdikleri emeğin görülmesini istediğini belirtmiştir. Aynı zamanda yüksek takipçi sayısının diğer kullanıcılar tarafından pozitif bir etki olarak algılanması da takipçi isteğinde görülen başka bir etkendir.

Katılımcılar takipçi sayılarını hediye kitaplarla, karşılıklı takiplerle ya da düzenli bir şekilde paylaşım yapıp hesaplarını aktif bir şekilde kullanarak artırdıklarını ifade etmiştir. Takipçi sayılarındaki önemli bir detay ise katılımcıların yaklaşık yarısı tarafından daha önce doğal olmayan şekillerde takipçi artırma yollarına başvurmaları olmuştur. Katılımcılar buna yönelik pişmanlıklarını da görüşmeler esnasında dile getirmiştir.

Katılımcılar bazı yayınevlerinin yüksek takipçi sayısına bağlı olarak kullanıcılara çeşitli avantajlar sağladığını ifade etmiştir. Katılımcılar daha önceki sorularda yayınevlerinin kitap tercihlerinde önemli bir etken olduğunu ancak bazı yayınevlerinin bilgi kirliliğine sebebiyet verdiğini söylemiştir. Bu durum yayınevlerinin kitap tüketimine kapı aralayan bir yanı olduğunu göstermiştir.

Yine daha önceki sorularda cevap olarak görülen arkadaş edinme isteği de takipçi artırma sebepleri arasında görülmüştür. Aslında katılımcıların bakıldığında manevi olarak bir arkadaş kazancının olduğu fark edilmektedir. Bu durum katılımcılara sorulduğunda katılımcıların yarısı kitaplar üzerine sohbet edebileceği arkadaşlar edindiklerini beyan etmiştir.

Arkadaşların yanı sıra katılımcılara bookstagram hesaplarından maddi manevi başka ne tür kazançlarının olduğu sorulmuştur. Katılımcılar hiçbiri maddi olarak bir para kazançlarının olmadığını söylemiş ancak bazı katılımcılar ücretsiz kitap temin ettiğini belirtmiştir.

Katılımcıların manevi anlamdaki kazançları incelendiğinde ise katılımcılar genel olarak paylaşımlarından dolayı mutluluk duyduklarını ifade etmiştir. Kitap okumanın kendilerini çevre tarafından saygın bir konuma taşıdığını, özgüven, statü, prestij, gurur, güç, ego gibi duygular yaşadıklarını eklemiştir. Bazı katılımcılar da bu hesaplar aracılığı ile kişisel gelişimlerine ve düzenli okuma alışkanlığı edinmelerine katkı sağladıklarını, farklı bakış açıları kazandıklarını beyan etmiştir. Bu noktada kitap paylaşımlarının, katılımcıların kişisel gelişimlerine ve toplumsal statülerine önemli bir etkisinden söz etmek mümkündür.

İlginç bir yanıt olarak bazı katılımcılar yaptıkları paylaşımlarla beraber kendi hayatlarında yaşadıkları bazı sorunlara ilişkin bu mecradan duygusal destek aldıklarını ve yalnız olmadıklarını gördüklerini söylemiştir. Bu durum bookstagram hesaplarının yer yer katılımcıları duygusal açıdan destekleyen bir yanının olduğunu da göstermiştir.

Araştırma kapsamında katılımcıların yaptıkları paylaşımlarla nasıl bir benlik algısına sahip oldukları incelenmiştir. Çünkü sosyal medyanın zaman ve mekan olgusunun dışına taşan bir yapısı olduğu için kişilere farklı bir benlik sunma imkanı verebilmektedir. Bu durumun kitap paylaşımlarına ne ölçüde yansıdığı

değerlendirilmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu paylaşımlarını kendi istekleri doğrultusunda yaptıklarını ve toplumsal beklentilerin etkisine kapılmadığını söylemiştir. Çok az bir katılımcı yaptıkları paylaşımlarda kendi istekleriyle toplumsal beklentiler arasında orta yolu bulmaya çalıştığını ifade etmiş ya da direkt toplumsal etkinin varlığını kabul etmiştir.

Katılımcılara bookstagram hesaplarına ilişkin kendilerinde olmasını istedikleri özelliklerin olup olmadığı sorulmuştur. Bu soruya katılımcılar çok çeşitli cevaplar vermiştir. Hiçbir özellik istemediğini belirten katılımcıların yanı sıra daha iyi yorum yapabilme ve görsel oluşturabilme, daha fazla vakit ayırabilme, instagram algoritmalarını daha iyi öğrenme cevapları öne çıkanlar olmuştur. Verilen cevapların bir kısmı görselin ve görünür olma isteğini yansıtmaktadır.

Katılımcılara yöneltilen son soru ise yaptıkları kitap paylaşımlarında kendi benlikleri mi, ideal benlikleri mi yoksa zorunda oldukları başka bir benlik mi yansıttıkları olmuştur. Katılımcıların çoğu kendi benliklerini yansıttığını söylemiştir. Ardından ideal benlik cevabını veren katılımcılar gelmiştir. Yani görüşme yapılan katılımcılar genel olarak kendi paylaşımlarına ilişkin benlik algısını değerlendirdiğinde gerçek benlik ön plana çıkmıştır. Ancak aynı katılımcılara diğer bookstagram kullanıcılarının nasıl bir benlik algısının olduğu sorulduğunda, katılımcılar diğer kullanıcıların farklı bir benlik algısı oluşturduklarını söylemiştir. Bu kişilerin kitapları okumadan paylaştıklarını, popüler kitaplara daha fazla eğilim gösterdiklerini, yine yayınevi yazar gibi etkenlerin varlığını sebep olarak göstermişlerdir. Ancak farklı benlik algısına ilişkin esas cevapları kitap sunumu ve gösterişçi tüketim temasında ortaya çıkmıştır.

Kitap sunumu temasında katılımcıların kitap paylaşımlarına ilişkin hazırlıkları incelenmiştir. Kadın katılımcıların hepsi ve erkek katılımcıların 10'u kitap paylaşımlarına dair sunumlarıyla ilgili ön hazırlık yaptığını beyan etmiştir. Bazı kadın katılımcılar paylaşım yapacakları günlerin diğer günlerden farklı olduğunu hatta mevsimlerin bile sunumlara önemli bir etkisinin olduğunu beyan etmiştir. Bu durum kitap görselinin kadın katılımcılar için ne kadar kıymetli olduğunu bir kez daha gözler önüne sermiştir. Katılımcılar kitaplarla beraber dekor ürünler kullanmayı tercih ettiklerini belirtmiş ve yine kadın katılımcılar aksesuar kullanmayı daha çok tercih eden kesim olmuştur. Kitap yanında kullanılan ürünler incelendiğinde katılımcıların

yiyecek tercih etmediği, içecek olarak ise kahve kullandıkları görülmüştür. Katılımcılar dekor olarak da kitabın içeriğine göre ya da kapak tasarımına uygun olan bir konsept ürün, çiçek, marka ürünler, oje, doğa manzarası gibi şeyleri kullandıklarını söylemiştir.

Sunuma özen gösteren katılımcılara çekim yapılan mekanın önemi sorulmuştur. Büyük bir çoğunluk mekanı önemli bulmuş ve kadın katılımcılar belirgin farkla burada da kendilerini göstermiştir. Katılımcıların mekanı önemli bulma sebepleri arasında instagramın görsel bir platform olması, diğer kullanıcıların beğenisine dikkat edilmesi, kitabın böyle bir değeri hak ettiği düşüncesinin yattığı görülmüştür. Hatta bazı katılımcılar özel bir yere gidecekleri zaman yanlarında ekstra kitap taşıdıklarını ve henüz okumadıkları kitaplarına da görsel oluşturduklarını dile getirmiştir. Tüm bunlar kitabın daha ilgi çekici ve güzel karşılanacak bir ortam içinde gösterilmeye çalışıldığını düşündürmektedir. Aynı zamanda katılımcılar başkalarının kitap görsellerinden beğendiklerini kaydederek daha sonra denemeyi düşündüklerini ya da benzerini yapmaya çalıştıklarını söylemiştir. Kadın katılımcılar çoğunlukta olmak üzere birçok katılımcı diğer kullanıcılara ait görsellerin etkisini kabul etmiştir.

Katılımcılar yaptıkları paylaşımlara dair genelde olumlu geri bildirimler aldıklarını beyan etmiştir. Olumsuz geri bildirim aldıklarında dikkat ettiklerini, görselde bulunan ürünleri farklı formlarda kullanmaya çalıştıklarını ya da hiç kullanmadıklarını belirtmiştir. Bazı katılımcılar fotoğrafın kalitesine ilişkin de olumlu olumsuz yorumlar aldıklarını eklemiştir.

Katılımcılar kitap paylaşımlarında pek çok unsura dikkat ettiklerini genel olarak ifade etmiştir. Kitap dışındaki bu unsurların gösterişçi tüketim ile olan bağlantısı araştırma kapsamında incelenmiştir. İlk olarak gösterişçi tüketimin tanımını yapan katılımcılar genel olarak ihtiyaç dışında tüketim yapmak, toplumun beklentilerini karşılamak, okunmayacak bir kitabı satın almak ve paylaşmak, popüler olan kitapları hemen almak gibi belirgin şekilde öne çıkan cevaplar vermiştir.

Katılımcılar gösterişçi tüketim ile kitap paylaşımları arasında yakın bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Özellikle kitap görsellerinin çok yoğun içerikli olduğunu, fotoğraf karesinde kitaptan ziyade kullanılan diğer ürünlerin ön plana çıktığını hatta görsel içinde kitaba odaklanmakta zorluk çektiklerini katılımcılar sık sık dile getirmiştir. Bu

şekilde kitabın görsel içinde geri planda kalması kitaplar üzerinden gösterişçi bir tüketimin yapıldığını işaret etmektedir. Amacı bilgi vermek olan kitapların metalaştırılarak farklı detayları gösteren bir araç haline gelmesi maalesef ki katılımcıların cevapları doğrultusunda ortaya çıkan bir gerçektir.

Katılımcılar kitap dışındaki ürünlerin gösteriş amaçlı kullanılıp kullanılmadığını değerlendirmiş ve 23 katılımcı doğrudan evet cevabını vermiştir. Yüksek takipçisi olan bookstagram hesaplarının reklam amaçlı alakasız link paylaştıklarını, kitaplardan ziyade görselde kullanılan ürünlere ilişkin mesajlar geldiğini, popüler bazı yazarların tavır ve davranışlarıyla diğer kullanıcıları gösterişçi tüketime sevk ettiğini belirtmiştir.

Marka ürünlerin kitap görselinde sık sık karşılarına çıktığını ifade eden katılımcılar, özellikle belirli bir kahve markasını ve mekanını gördüklerini söylemiştir. Bir katılımcı da direkt fincan markalarını kullandığını beyan etmiştir. Bunun yanı sıra teknolojik olarak marka bilgisayar, kulaklık gibi ürünlere de kitap görsellerinde yer verilmesi katılımcıların karşılaştığı bir detay olmuştur.

Kitap görseline ilişkin sorularda dikkat çeken üzücü bir cevap ise kadın bedeninin kitap görselinde önemli bir yer kaplaması olmuştur. Bazı katılımcılar kadın bookstagram kullanıcıların bacak gibi bazı vücut bölümlerini dikkat çekici şekilde paylaştığını belirtmiştir. Yine kadın bookstagramların evlerinin detaylarını, çeşitli kozmetik ürünleri kitap görsellerinde kullandıklarını eklemiştir.

Kitap paylaşımlarında kullanılan ürünlere ilişkin bir katılımcı bazı bookstagram kullanıcılarının mesleklerine ilişkin ürün kullanımını- hemşire ya da polis ise bu mesleğe dair materyalleri kullandıklarını- dile getirmiş ve bunun hoş bir durum olmadığını söylemiştir. Başka bir katılımcı ise kitapların her yerde okunabileceğini ancak bazı bookstagram kullanıcıların okuma köşesi adı altında çeşitli dekor ürünleriyle şaşaalı bir ortam oluşturarak gösteriş yapmaya çalıştığını beyan etmiştir. Tüm bunlar yine eldeki imkanların kullanıldığını ve kitaplar üzerinden farklı bir algı oluşturulmaya çalışıldığını düşündürmektedir.

Bazı katılımcılar kendilerinin yer yer bu gösterişe dahil olduklarını, bunun bilerek veya bilmeyerek gerçekleştiğini söylemiştir. Misal bir katılımcı kitap fotoğrafında

kullanmak için hususi ürün aldığını belirtirken başka bir katılımcı pahalı bir saat markasını bir kitap paylaşımında gösteriş niyeti olmadan kullandığını ifade etmiştir.

Katılımcılara kitaplar üzerinden yapılan bu şekildeki gösterişlerin fotoğraflarda mı yoksa son dönemde viral olan reels videolarında daha belirgin olduğu sorulmuş ve önemli bir çoğunluk videoları tercih etmiştir. Bu tercihin sebebi ise videoların hareketli ve daha fazla şey sığdırılacak kadar uzun olması, fotoğraflara kıyasla binlerce kişiye ulaşma imkanının bulunması, dikkat çekici başlıklarla izlenme oranının arttırılabilmesi olmuştur. Bazı katılımcılar ise fotoğrafların, daha kalıcı ve üzerinde oynama yapılma imkanının olmasından kaynaklı daha gösterişçi olduğunu söylemiştir.

Gösterişçi tüketim temasında katılımcılara pahalı kitaplarla ilgili fikirleri de sorulmuştur. Bazı kitapların içerik olarak aynı olmasına rağmen kapak tasarımından dolayı farklı fiyatlara satılması, özel baskıların oluşturulması ve uçuk fiyatlara piyasaya sürülmesi pahalı olarak nitelenebilecek bir kitap grubu meydana getirmiştir. Katılımcılar bu soruya 3 farklı yanıt vermiştir. Katılımcıların 14'ü pahalı kitapları gösterişçi tüketimle alakalı bulmuştur. 11 katılımcı ise bu durumun kişinin niyetine bağlı olduğunu ve koleksiyon yapmak gibi bir durumdan kaynaklı olabileceğini belirtmiştir. Keza bazı katılımcılar da sevdikleri kitapların farklı versiyonlarını temin etmeye çalıştıklarını görüşmeler esnasında dile getirmiştir. Katılımcıların bir kısmı da içerik olarak aynı olan kitapların dış tasarımından dolayı oluşan fiyat farkının çok mantıksız olduğuna vurgu yapmıştır.

Son olarak sosyal katkı temasında kadın ve erkek katılımcılara okudukları kitaplarla sosyal anlamda bir mesaj iletip iletmedikleri sorulmuştur. Bu soru katılımcılar tarafından yarı yarıya değerlendirilmiştir. Böyle bir amaç gütmediğini ifade eden bazı katılımcılar bunu toplumdan kaynaklı olduğunu yani toplumun verilmek istenen mesajı anlamayacağını ya da ağır eleştiride bulunacağını ileri sürmüştür. Kadın ve erkek katılımcıların bu soruya yönelik yanıtlarında şöyle bir fark görülmüştür: Bazı kadın katılımcılar ihmal, istismar, şiddet gibi konularda kitap okuduklarını ancak bu tarz kitapların kendilerini duygusal olarak çok fazla etkilediğini belirtmiştir. Buna bağlı olarak çevrelerindeki kişileri daha dikkatli gözlemlediklerini ve bu tarz okumaları azalttıklarını eklemiştir. Erkek katılımcılar ise bu tarz kitapların içerik olarak ve diğer özellikleriyle güvenilir kitaplar olması gerektiğini vurgulamıştır.

Kısacası kadınlar sosyal mesaj ileten kitapların duygusal etkisinden bahsederken erkek katılımcılar kitapların donanımsal özelliklerini ön plana çıkarmıştır.

Eğitim öğretim hayatının vazgeçilmezi olan kitaplar genelde okul başlangıcı ile hayatımıza dahil olmakta ve uzun bir süre de hayatımızdaki yerini korumaktadır. Bu bağlamda kitaplar insanlara yeni bir şeyleri öğretme, onları bilinçlendirme ve topluma faydalı bireyler olarak kazandırma noktasında oldukça elzemdir. Bu durum sadece ders kitapları üzerinden değil okunan bir roman için de geçerlidir. Çünkü bu tarz kitaplar daha önceki dönemlerde yaşamış insanların sosyal, ekonomik, siyasi, psikolojik pek çok özelliğini bugüne taşıma imkanı vermektedir. Sadece bu yönüyle değil onlarca özelliğiyle insan hayatında öneme sahip olan kitaplar, teknolojik gelişmelerle beraber sosyal medyaya taşınmış ve burada farklı bir boyut kazanmıştır. Yapılan görüşmelerde katılımcılar kitap okuyup yorumlamak amacıyla çıktıkları bu yolda hem kendi yaptıklarına değinmiş hem de diğer kullanıcılarda gördüklerini anlatmıştır. Çok az bir katılımcı sadece kitaba odaklanıp paylaşım yaptıklarını beyan etmiştir. Çoğunluk kitap paylaşımında görselliğin önemini vurgulamış ve birçok kez yapılan paylaşımlarda kitaplardan ziyade farklı unsurların ön plana çıktığını ifade etmiştir. Aynı zamanda kitap paylaşımı yaparak diğer detayları göstermeye çalışan insanların nasıl bir benlik algısı oluşturduklarını değerlendirmiştir. Bu noktada katılımcıların büyük çoğunluğu kendi benliğini yansıttığını ifade ederken diğer kullanıcıların farklı benlik algısı oluşturduğunu dile getirmesi ironik olmuştur. Çünkü katılımcıların cevapları genel olarak değerlendirildiğinde salt kitap odaklı paylaşım yapmadıkları aşikardır. Takipçi sayısını artırmaya çalışmaları ve bunun için farklı sahte denilebilecek yolları denemeleri, kitabın görseli için yoğun çaba harcadıklarını dile getirmeleri, yaptıkları paylaşımlarla görünür olma çabalarını ifade etmeleri bu durumun bazı örnekleridir. Görünür olma isteği kadın katılımcılarda belirgin bir şekilde karşımıza çıkmıştır. Ancak diğer kadın kullanıcıların beden teşhiri yapması elde edilen en üzücü veri olmuştur. Bedenin yanı sıra evlerini de önemli ölçüde teşhir ettikleri görülmüştür. Bir diğer üzücü sonuç ise kitap paylaşım sayfalarının reklam amaçlı çok alakasız paylaşımlarının varlığı olmuştur. Tüm bunlar kitap paylaşımlarının önüne büyük bir gölge olarak düşmüştür. Yine bulgular kısmında bahsedilen birçok markanın kitapları geri plana itmesi, kitap üzerinden nelerin tüketildiğini sorgulatmıştır. Bu durum bizlere insanları ve toplumları anlamayı

kolaylaştıran, yeni bilgiler edinmemizi sağlayan kitapların bu mecrada gösterişçi tüketim ve benlik sunumu için yeni bir araç haline geldiğini göstermiştir.

Sorular haricinde katılımcılar yaptığı eklemelerde; okunan kitap sayılarıyla farklı bir benlik algısı oluşturulmaya çalışıldığına, kitap konularında ağırlıklı olarak kadınların anlatıldığına, kitap okunurken siyasi, sosyal çeşitli kalıpların oluşturulduğuna ve kitap okuma davranışıyla aslında örnek olunması gerektiğine vurgu yapmıştır.

İnsanları karanlıktan aydınlığa çıkaran kitapların bu şekilde metalaşarak gölgede kalması, insanlığın yolunu kaybetmesine sebep olacak önemli bir etkendir ve bu alanda yapılan çalışmaların yok denecek kadar az olması ise bir o kadar üzücüdür.

Bu araştırma kapsamında bookstagramlardaki kitap tüketimi, Veblen'in gösterişçi tüketim ve Goffman'ın benliğin sunumu kavramlarından istifade edilerek açıklanmıştır. Literatürdeki çalışmaların benlik sunumuna ilişkin bir yanı yoktur ve bu bağlamda yeni yapılacak çalışmaların, kitap sunumunun benlik sunumuyla olan bağlantısını farklı teorilerle incelemesi oldukça önemlidir.

Sosyal medyada fenomen olan kişilerin kitap satın alma davranışını etkileme potansiyellerinden popüler kültürün etkisiyle tüketilen kitaplara kadar pek çok temanın yeni çalışmalarda incelenmesi yine literatürü zenginleştirecek önemli konulardır.

KAYNAKÇA

Acar, S. (2018). Tüketim Toplumu Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(7), 91-102. Retrieved From Https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Asead/İssue/41013/495602

Açıkalın, S. ve Erdoğan, L. (2004). Veblenci Gösteriş Amaçlı Tüketim. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 4(7), 1-18.

Aktaş, C. (2007). Yeni Medyanın Geleneksel Medya İle Karşılaştırılması. *Medya Üzerine Çalışmalar*, (Der. Gülbuğ Erol), Beta: İstanbul. https://docplayer.biz.tr/8028251-Yeni-medyanin-geleneksel-medya-ile-karsilastirilmasi.html adresinden erişildi.

Albayrak K. (2019). *Dijital Ortamda Benlik Sunumları Üzerine Niteliksel Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Yök Tez Kataloğu veri tabanından erişildi.

Aslan Yılmaz, H. (2016). Bir Derleme: Benlik Kavramına İlişkin Bazı Yaklaşımlar ve Tanımlamalar. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* (48), 79-89. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/dpusbe/issue/26800/283169

Aydın A.F. (2020). Gösteri Toplumunun Yeni Panoptikonu Olarak Sosyal Medya. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırması Dergisi*. 9(3), 2573-2594.

Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim Ve Marka. *Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi,* 4(2), 33-50.

Bahçecioğlu, E. H. (2021). Sosyal Medyanın Kitap Tüketimine Etkisi: Instagram'da "Bookstagram" Takipçileri Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (17), 21-47. Retrieved From Https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Kilad/İssue/62029/928829

Balıkçıoğlu, B. (2016). Benlik-İmajı Uyumunun Retoriği: Bana Ne Tükettiğini Söyle Sana Kim Olduğunu Söyleyeyim. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 537-553.

Baltacı A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (Aeüsbed)*, 5(2), Sayfa 368-388.

Baudrillard, J. (2021). *Tüketim Toplumu* (N Tutal, & F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı. (1997).

Boğa, Ö. & Başcı, A. (2016). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi. *Öneri Dergisi,* 12(45), 463-489. Retrieved From Https://Dergipark.Org.Tr/En/Pub/Maruoneri/İssue/17906/187979

Bottomore, T. (2016). *Frankfurt Okulu ve Eleştirisi* (Ü. Yolsal, Çev.). İstanbul: Say. (1984).

Creswell, J.W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri* (M. Bütün & Demir S.B.). Ankara: Siyasal.

Coşkun, C. (2007). *Tüketim Toplumu ve İnternet*. (Yüksek Lisans Tezi). Yök Tez Kataloğu veri tabanından erişildi.

Çelik, Ö. (2019). *Veblen'in Gösterişçi Tüketim Kültürünün Sosyal Paylaşım Ağlarında Yansıması: Instagram.* (Yüksek Lisans Tezi). Yök Tez Kataloğu veri tabanından erişildi.

Dal, N. E. (2017). Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 9(19), 1-21.

Demir, A. E. (2020). Benlik Yanılsaması: Sosyal Beyin, Kimliği Nasıl Oluşturur? *Munzur Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 232-239. Retrieved From Https://Dergipark.Org.Tr/En/Pub/Tusbd/İssue/59281/805528

Duman, Z. (2014). *Tüketim Toplumu Eleştirel Bir Bakış.* Ankara: Kadim.

Duran Okur, H. (2020*). Modern Tüketim Biçimleri: Tüketimin Boyutları ve Sanal Tüketim*. (Doktora Tezi). Yök Tez Kataloğu veri tabanından erişildi.

Emir, F. (2019). *Sosyal Medya Kullanımının Üniversite Öğrencilerinin Okuma Alışkanlığı Üzerine Etkileri: Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği.* (Yüksek Lisans Tezi). Yök Tez Kataloğu veri tabanından erişildi.

Erten A. (2020). *İnstagramda Fotoğraf Paylaşımı ve Sanal Benlik Olgusu* (Yüksek Lisans). Yök Tez Kataloğu veri tabanından erişildi.

Eryılmaz, G. (2019). *İnstagram Fenomenlerinin Ürettikleri Reklam İçeriklerine Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Yansıması.* (Yüksek Lisans Tezi). Yök Tez Kataloğu veri tabanından erişildi

Fırat, Y. (2020). *Gösteri Toplumunun Yeni Aktörleri: Youtuberlar.* (Yüksek Lisans Tezi). Yök Tez Kataloğu veri tabanından erişildi.

Gezgin, D.M. (2021). Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Davranışları İle Okuma Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 23(2), 789-806. Doı: 10.26468/Trakyasobed.809823.

Goffman E. (2014). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (B. Cezar, Çev.). İstanbul: Metis. (1959).

Gökulu, G. (2019). Sembolik Etkileşimci Teorinin Gündelik Yaşam Sosyolojisine Katkıları. *EKEV Akademi Dergisi,* 0(80), 173-190. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/sosekev/issue/72143/1160996

Güleç, C. (2015). Thorstein, Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 62-82.

Güzel, E. (2016). Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: "Dijital Habitus", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 82-103.

Hülür, A.B. (2017). Erving Goffman: Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (Akar)*, 2(4), 158-165. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader/issue/31877/350408

İşeri, G. (2020). *Instagram Uygulamaları ve Tüketim Kültürü*. (Yüksek Lisans Tezi). Yök Tez Kataloğu veri tabanından erişildi.

Karademir, C.Ö. ve Kaya M. (2020). Sınıf Eşitsizliğinin Bourdieu'nun Sermaye ve Habitus Kavramları Üzerinden Değerlendirilmesi: Parazit Filminin Betimsel Analizi, *TRT Akademi* 5(10), 644-667. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/56639/716076

Karakaş, M. (2005). Yeni Yoksulluk Bağlamında Sosyal Kimlik ve Tüketimde Eşitsizlik. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 7(2), 1-16. Retrievedfrom Https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Gaziuiibfd/İssue/28338/301191

Kavut, S. (2018). Goffman'ın Benlik Sunumu Kuramı Bağlamında Sosyal Medyada Kimlik İnşası: Instagram Üzerine Bir Araştırma. *Nosyon: Uluslararası Toplum Ve Kültür Çalışmaları Dergisi* (1), 1-12. Retrieved From Https://Dergipark.Org.Tr/En/Pub/Nosyon/İssue/55454/759977

Kavut, S. (2021). Dijital Kimliklerin ve The Circle Filminin Goffman'ın Benlik Sunumu Kuramı Bağlamında Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4.Kültürel Bilişim, İletişim ve Medya Çalışmaları Konferansı Özel Sayısı, (2), 63-80. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.971135

Kaymaz V. ve Ercan E. (2018). Modern Zamanlar ve Veblen. *Yıldız Socıal Scıence Revıew,* 4(2), 201-212. Retrievedfrom https://dergipark.org.tr/tr/pub/yssr/issue/41948/442677

Kınağ M. (2018). *George Herbert Mead Düşüncesinde Sosyal Benliğin Oluşumu.* (Doktora Tezi). Yök Tez Kataloğu veri tabanından erişildi

Kıran, S., Yılmaz, C., & Emre, İ. E. (2019). Instagram'daki Influencer'ların Takipçiler Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 3(2), 100-111. DOI: 10.33461/uybisbbd.637155

Marx K. ve Engels F. (2014). *Komünist Manifesto* (Satlıgan N. Çev.). İstanbul: Yordam Kitap

Mustafa, B.H. (2018). Sosyal Medyanın Gelişimi Ve Toplumda Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Erbil Salahaddin Üniversitesi Örneği. Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yüksek Lisans). Yök Tez Kataloğu veri tabanından erişildi.

Nacakcı B. 2022, *Sosyal Medya Platformlarında Benlik Sunumu Taktikleri Ve Mahremiyetin Dönüşümü: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans). Yök Tez Kataloğu veri tabanından erişildi.

Ozan Leymun, Ş., Odabaşı, F. & Kabakçı Yurdakul, İ. (2017). *Eğitim Ortamlarında Durum Çalışmasının Önemi. Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 5(3), 367-385. Retrieved From Https://Dergipark.Org.Tr/En/Pub/Enad/İssue/32382/360180

Öz, A. (2018). *Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketim: Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Yök Tez Kataloğu veri tabanından erişildi.

Özcan Araç, R. D. (2021). *Tüketim Kültürü Bağlamında Instagram Kullanımı: Fenomenler Üzerine Bir İnceleme.* (Yüksek Lisans Tezi). Yök Tez Kataloğu veri tabanından erişildi.

Özen, Y. & Gülaçtı, F. (2010). Benlik-Kavramı ve Benliğin Gelişimi Bilen Benliğe Gereksinim Var Mı? *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi,* 12(2), 20-38. Https://Dergipark.Org.Tr/En/Pub/Erziefd/İssue/6000/80003

Sabuncuoğlu A. ve Gülay G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (38), 1-23. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad/issue/67964/994948

Saitoğlu, C. (2018). *Bir Haber İletim Mecrası Olarak Sosyal Medya: 2015 Genel Seçim Sürecinde Yayınlanan Haberlerin Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması.* (Yüksek Lisans Tezi). Yök Tez Kataloğu veri tabanından erişildi.

Savut, E. (2016). Kültür Endüstrisi: Kamusal Alanın Tüketimi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (23), 15-28. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/pausbed/issue/34747/384261

Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *İnsan&İnsan Bilim Kültür Sanat ve Düşünce Dergisi,* (12), 66-86. DOI: 10.29224/insanveinsan.313030.

Şahin, M. ve Şahin G. (2016). Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve Canlı Yayınlar. *Yeni Medya Hakemli, Akademik, E-Dergi* (1), 50-63. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/yenimedya/issue/55557/760554

Şahin O. & Nasır, S. (2019). Tüketicilerin Gösterişçi Tüketime Yönelik Tutumlarına Göre Sınıflandırılması. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 22(41), 383-399. DOI: 10.31795/baunsobed.580621

Şahinsoy, K. (2017). Kriz Yönetimi Açısından Geleneksel ve Sosyal Medya. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi,* 9(4), 1-19. Doı: 10.17932/Iau.Iaud.13091352.2017.9/36.1-19

Şimşek, T. (2019). Sosyal Medyada Mahremiyetin İfşası "İnstagram Örneği", *Sosyolojik Düşün*, 4(1), 10-24. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/sosdus/issue/46613/537823

Tekin, H. H. & Tekin, H. (2012). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *İstanbul University Journal Of Sociology*, 3(13), 101-116. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusosyoloji/issue/521/4777

Tezgeç, M. S. (2020). Kitap Okuma Eyleminin Metalaştırılması: Instagram Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi,* (3), 90-115.

Top, Y. (2019). *Tüketim Kültüründe Medyanın Gösteriş Tüketimi Üzerine Etkisi.* (Yüksek Lisans Tezi). Yök Tez Kataloğu veri tabanından erişildi.

Tözün, M. (2010). Benlik Saygısı. *Actual Medicine*, 18(7), 52-57.

Uzun Yedekci, E. & Yedekci, E. (2021). Sosyal Medyanın Kamusal Alan Oluşturma Potansiyeli Üzerine: Bookstagram Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 23(1), 109-140. Doı: 10.16953/Deusosbil.728206

Ürkek, R. (2019). *Jean Baudrillard ve Tüketim Toplumu.* (Yüksek Lisans Tezi).Yök Tez Kataloğu veri tabanından erişildi.

Yaşar, L. (2021). *Kültür Endüstrisi Bağlamında Okumanın Dijitalleşmesi: Booktuber'lar Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme.* (Yüksek Lisans Tezi). Yök Tez Kataloğu veri tabanından erişildi.

Yücel, D. (2019). *Farklı Bir Tüketim Davranışı: Veblenci Tüketim.* II. Uluslararası Sosyal Bilimlerde Kritik Tartışmalar Kongresi, sunulmuş bildiri, 512-522. FARKLI_BIR_TUKETIM_DAVRANISI_VEBLENCI_TUKETIM_DUYGU_YUCEL20200426-80541-v1b5gc-libre.pdf (d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net)

Zorlu, A. (2016). *Üretim Ve Tüketim Teorileri*. Ankara: Altınordu.

Https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2022-Turkey 20.02.2022 Tarihinde Erişildi.

Https://Wearesocial.Com/Uk/Blog/2022/01/Digital-2022-Another-Year-Of-Bumper-Growth-2/ 20.02.2022 Tarihinde Erişildi.

EK KAYNAKÇA

Esmer, B. (2020). *Sosyal Medyanın Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisinin Başkalarından Geri Kalmama Etkisi ve Snop Etkisi Açısından İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Yök Tez Kataloğu veri tabanından erişildi.

Hız, G. (2011). Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması (Muğla Örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi,* 3(2), 117-128. Issn:1309-8039. Http://Dergipark.Gov.Tr/Download/Article-File/150975

Şahnagil, S. (2019). *Postmodernizm ve Kapitalizm Sarmalında Tüketimin Yeni Boyutu: "Aylak Sınıf" Sendromu.* ICOAEF'19, VI International Conference on Applied Economics and Finance & Extended Wıth Socıal Scıences, sunulmuş bildiri, Balıkesir https://www.researchgate.net/profile/sinem-sahnagil/publication/346040151_postmodernızm_ve_kapıtalızm_sarmalında_tuketımın_yenı_boyutu_aylak_sınıf_sendromu/links/5fb8038b299bf104cf648945/postmodernızm-ve-kapıtalızm-sarmalında-tueketımın-yenı-boyutu-aylak-sınıf-sendromu.pdf

Şan M. K. ve Hira İ. (2013). Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi. *Sosyoloji yazıları I,* 324-340. Http://Politikadergisi.Com/Sites/Default/Files/Kutuphane/Frankfurt_Okulu_Ve_Kultur_Endustrisi_Elestirisi.Pdf

Tel, M. (2007). Bir Boş Zaman Aktivitesi Olarak Okuma Etkinliğinin Değerlendirilmesi (Öğretim Üyeleri Örneği). *E-Journal Of New World Sciences Academy*, 3(1), 1-14.

EKLER

EK-1

GÖRÜŞME SORULARI

Demografik sorular

1. **Yaş**
2. **Cinsiyet**
3. **Öğrenim Durumu**
4. **Meslek**
5. **Gelir**
6. **Takipçi sayısı**
7. **Bir ayda ortalama kaç kitap okuyorsunuz?**
8. **Aşağıdaki kitap türlerinden hangisini daha çok tercih edersiniz?**

1. Yerli eserler
2. Çevirisi yapılmış yabancı eserler
3. Orijinal dilde eserler (İngilizce, almanca, Fransızca vb.)

9. **Kitap sayfanız dışında kullandığınız şahsi bir hesabınız var mı?**
10. **Kitap tercihinizde etkili olan faktörler nelerdir?**

	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Az Önemli	Önemli	Çok Önemli
a. Yayınevi					
b. Kapak					
c. Ücretsiz olması					
d. Tür					

e. Popülerliği					
f. Yazarın ünlü olması (ilber ortaylı gibi)					
g. Kitap fiyatı					
h. Kitap rengi					
i. Çevirmen tercihi					

11. **İnstagramda günlük ne kadar süre geçiriyorsunuz?**
12. Bookstagram hesabınızı en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?

	Yeni kitapları keşfetmek
	Okuduğum kitapların tanıtımını yapmak
	Edebiyat üzerine konuşabileceğim yeni arkadaşlar edinmek
	Edebiyat aracılığıyla kendimi ifade etmek
	Kitabımın tanıtımını yapmak

NİTEL KISIM

Paylaşım Motivasyonları Öğrenme Sorusu

1. Sosyal Medyada neden kitap paylaşımı yapıyorsunuz? açıklayınız
2. Hangi zaman dilimlerinde kitap paylaşımı yapıyorsunuz?açıklayınız
3. Kitap paylaşımını:

	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Önemli	Çok Önemli
a. Etkileşimin yoğun olduğu zaman aralığında paylaşım yapmak				
b. Paylaşımların keşfete düşmesi				
c. Beğeni artışı sağlayan etiketleme platformu kullanmak				
d. İnstagram algoritmaları				

Kitap okuma alışkanlığı

1. Kitap okuma alışkanlığınız ne zaman/nasıl gelişti?

Benliklerin Tespiti

1. Nasıl bir kişiliğe sahipsiniz? Kendinizi değerlendirdiğinizde, kişisel isteklerinizin mi başkalarının beklentilerinin mi etkili olduğunu düşünüyorsunuz?
2. Kendinizde olmasını istediğiniz özellikler nelerdir? açıklayınız
3. Toplumsal beklentiler olmak istediğiniz kişinin belirlenmesinde etkili olmakta mıdır? açıklayınız
4. Paylaştığınız Kitaplar;
    a) gerçek kişiliğinizi mi,
    b) olmak istediğiniz kişiyi mi,
    c) olmak zorunda olduğunuz(olmanız beklenen) kişiyi mi yansıtmaktadır?
5. Aynı soruyu diğer bookstagram hesapları için düşündüğünüzde kişiler kendi benliklerini mi yansıtıyorlar yoksa farklı bir benlik algısı mı oluşturuyorlar?

Kitap Paylaşımlarından beklenti

1. Paylaştığınız kitaplar maddi ve manevi olarak size neler kazandırmaktadır?

Takipçi Sayısını Artırma Yolları

1. Takipçi sayınızı arttırmak istiyor musunuz? Neden?
2. Takipçi sayınızı nasıl artıyorsunuz?

Paylaşılan kitap sunumu

1. Kitap paylaşımında sunuma dikkat ediyor musunuz? Ön hazırlık? Düzenleme vs.
2. Görselde Hangi unsurların/ürünlerin bulunmasına özen gösteriyorsunuz?
    a) Aksesuarlar
    b) Yiyecek/ içecek
3. Sunumlarla ilgili olumlu ya da olumsuz geri bildirimler alıyor musunuz?
4. Bu geri bildirimleri sonraki paylaşımlarınızda dikkate alıyor musunuz?
5. Kitap paylaşımında mekan önemli midir?
6. Kitap paylaşımında başkalarının görsellerinden etkileniyor musunuz?(başkasının görselini örnek almak gibi)

Gösterişçi tüketim

1. Gösterişçi tüketim sizce nedir?
2. Kitap paylaşımlarının gösterişçi tüketimle ilişkili olduğunu düşünüyor musunuz? Neden?

3. Gösterişin kitap fotoğraflarında mı yoksa videolarında mı daha belirgin olduğunu düşünüyorsunuz?

4. Gösteriş olarak pahalı kitaplarla gösteriş yapıldığını düşünüyor musunuz?

5. Kitap dışındaki ürünlerin gösteriş amaçlı kullanıldığını düşünüyor musunuz?

Kitap Paylaşımının Sosyal Katkısı

1. Kitap paylaşımlarınızın güncel toplumsal sorunlara yönelik bir yönü olduğunu düşünüyor musunuz?

2: varsa: şiddet – kadın- toplumsal cinsiyet- ekonomi-eğitim- siyaset vb.

Eklemek istediğiniz başka bir şey var mı?

EK-2

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

ORCİD	0000-0001-8687-4187
Adı Soyadı	Şeyda Dölek
Doğum Yeri	
Doğum Tarihi	

LİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ

Üniversite	Hacettepe Üniversitesi
Fakülte	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Bölüm	Sosyal Hizmet

YÜKSEK LİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ

Üniversite	Çankırı Karatekin Üniversitesi
Fakülte	Edebiyat Fakültesi

Bölüm	Sosyoloji

İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurum	Afgan Mülteciler Dayanışma ve Yardımlaşma Derneği
Görev/Pozisyon	Vaka Çalışanı
Tecrübe süresi	1 yıl

İLETİŞİM

Adres	
E-mail	