

Received-Makale Geliş Tarihi 27.04.2026
Published-Yayınlanma Tarihi 31.05.2026
Volume-Cilt (Issue-Sayı), ss/pp 13 (131),896-913

Research Article/ Araştırma Makalesi
10.5281/zenodo.20500618

Arzan DİLEK BOZKURT

<https://orcid.org/0000-0002-7295-5733>

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul / TÜRKİYE

ROR Id: <https://ror.org/02v3kkq53>

Doç. Dr. Aşkın Nurdan TÜMBEK TEKELİOĞLU

<https://orcid.org/0000-0002-6837-9649>

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İstanbul/ TÜRKİYE

ROR Id: <https://ror.org/02v3kkq53>

Sosyal Medya, Otantik Benlik, Temsil ve Tüketim: Baudrillard'ın Hipergerçeklik Yaklaşımı Çerçevesinde Nitel Bir Çalışma

Social Media, Authentic Self, Representation and Consumption: A Qualitative Study Within Baudrillard's Hyperreality Framework

ÖZET

Bu çalışma, sosyal medya kullanıcılarının nesnelere, markalara ve yaşam tarzlarına, dijital dünyada 'otantik bir benlik' oluşturmayı kolaylaştıran hipergerçek işaretler olarak nasıl baktıklarını araştırıyor. Jean Baudrillard'ın hipergerçeklik ve işaret değeri kavramına dayanarak, bu çalışma, dijital öz sunumun sadece ifade edici bir kavram olmasının ötesine geçerek, onu dikkatlice sahnelenmiş ve stratejik olarak sembolik bir tüketim biçimi olarak görüyor.

Bu nitel çalışmaya, açık uçlu soruları yanıtlayan toplam 477 katılımcı katılmıştır. Veriler tematik olarak toplanmış ve analiz edilmiştir. Çalışmanın bulguları, sosyal medya öz sunumunun, markaların, yerlerin, estetik deneyimlerin ve yaşam tarzı seçimlerinin görünürlük, statü ve sembolik farklılaşma belirteçleri olarak işlev gördüğü, tüketime odaklı bir kimlik performansı olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların anlatılarına göre, satın alma kararları, marka sadakati ve deneyim tüketimi, işlevsel faydadan ziyade temsili değerden daha fazla etkilenmektedir. Hipergerçek bir dünyada, otantiklik bireysel bir nitelik değildir. Bu makalede simüle edilmiş özgünlük olarak adlandırılan şey, pazarlanabilir ve performatif bir yapıdır.

Bu çalışma, özellikle Batı dışı bir bağlamda, dijital öz sunum ile tüketim davranışı arasındaki bağlantıyı ampirik olarak inceleyerek, Tüketici Kültürü Teorisi ve sembolik tüketim literatürüne dair anlayışı genişletmektedir. Sonuçlar, marka sembolizminin, estetik tutarlılığın ve algoritmik olarak aracılık edilen görünürlüğün, dijital tabanlı tüketim kültüründe çağdaş tüketici karar verme ve değer yaratımını nasıl etkilediğini gösterdiği için önemli pazarlama etkilerine sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Hipergerçeklik, Dijital Materyalizm, Sembolik Tüketim, Gösterge Değeri, Dijital Benlik Sunumu.

ABSTRACT

This study explores how social media users look at objects, brands, and lifestyles as hyperreal signs that facilitate the creation of an 'authentic self' in the digital world. Drawing on Jean Baudrillard's notion of hyperreality and sign value, this paper challenges the view of digital self-presentation as merely expressive. Instead, it reconceptualizes it as a carefully staged and strategically symbolic form of consumption.

This qualitative study involved a total of 477 participants who answered open-ended questions. The data was collected and analyzed thematically. The findings of the study suggest that social media self-presentation is an identity performance focused on consumption through which brands, places, aesthetic experiences, and lifestyle choices function as tokens of visibility, status, and symbolic differentiation.

According to participants' narratives, the decisions of buying, brand loyalty and consumption of experiences are becoming more influenced by representational value rather than by functional utility. In a hyperreal world, authenticity is not an individual quality. What this article calls simulated authenticity is a marketable and performative construct.

This expands the understanding of Consumer Culture Theory and symbolic consumption literature by empirically exploring the link between digital self-presentation and consumption behaviour, particularly within a non-Western context. The results have significant marketing implications as they illustrate how brand symbolism, aesthetic coherence, and algorithmically mediated visibility influence contemporary consumer decision-making and value creation in the digitally based consumption culture.

Keywords: Hyperreality, Digital Materialism, Symbolic Consumption, Sign Value, Digital Self-Presentation.

1. GİRİŞ

Dijitalleşme tüketim kavramını derinden değiştirmiştir. İhtiyaç kavramı, fiziksel gereksinimleri karşılamaktan işaretlerin ve imgelerin tüketimine doğru kaymıştır (Baudrillard, 1998). Günümüzde sosyal medya ağları yalnızca iletişim araçları değildir. Artık yaşam tarzı, kimlik ve statü etrafında şekillenen ve dijital materyalizmin hâkim olduğu hipergerçek dijital pazar alanlarına dönüşmüşlerdir (Belk, 2013). Bu ortamlarda fiziksel nesneye gerçekten sahip olup olmamanızdan ziyade, onu nasıl yeniden anlattığımız ve ekranda nasıl sergilediğiniz önem kazanmıştır. Bir ürün artık pratik kullanımından çok görülme, paylaşılma ve platform temelli dikkat ekonomilerinde yayılma kapasitesi üzerinden değer kazanmaktadır. Bu durum marka sadakati, haz temelli tüketim ve görünürlük odaklı satın alma kararları gibi geleneksel tüketici davranışlarını da dönüştürmüştür.

Bu dönüşen gösterge ekonomisinde (Baudrillard, 1981) otantiklik kavramı dahi metalaşmış ve başka bir tüketim nesnesine dönüşmüştür. Bireyler artık ürünleri öncelikle işlevsel kullanım için değil, arzu edilen bir imaj oluşturmak amacıyla bu ürünlerin sunduğu sembolik ve performatif güç için satın almaktadır. Bu nedenle sosyal medya paylaşımları, fotoğraflar, yorumlar, markalı ürünler ve estetikleştirilmiş yaşam pratikleri günümüzde birer tüketim performansına dönüşmüştür. Deneyim ekonomisi yaklaşımının da ortaya koyduğu üzere, modern tüketiciler ürün ve hizmetlere sahip olmanın yanı sıra bu sahipliği sosyal çevreleri tarafından anlamlandırılabilir ve görünür kılınabilecek biçimlerde sunmayı arzulamaktadır (Pine ve Gilmore, 1999). Bu performanslar bireylere toplumsal onay, aidiyet ve statü sağlarken, dijital platformların algoritmik yapıları içerisinde daha fazla görünürlük elde etmeye de hizmet etmektedir. Böylece tüketim, ekonomik bir faaliyet olmanın ötesinde kimlik sunumu, sembolik anlam üretimi ve dijital görünürlük stratejilerinin merkezinde yer alan bir toplumsal pratiğe dönüşmektedir. Böylece bireyler görsel olarak daha ayırt edilebilir markaları, mekânları, deneyimleri ve “stilleri” tercih etmeye başlamış; bu tercihler platform algoritmaları tarafından da ödüllendirilmiştir.

Pazarlama, Tüketim Kültürü Teorisi (Consumer Culture Theory – CCT) ve marka yönetiminin kesişiminde şu sorular ortaya çıkmaktadır:

“Gerçek benlik ne kadar gerçektir?”

“Platform mantıkları ve piyasa güçleri tarafından arzu edilir olarak tanımlanan iyi paketlenmiş bir ürün ne kadar otantiktir?”

Algoritmik görünürlük rejimlerinde ve yapay zekâ tarafından temsil edilen dijital varlık koşullarında bu sınır giderek incelmektedir. Son araştırmalar genç kuşakların dijital tüketim davranışlarının algoritmik etkileşimler ve platform olanakları tarafından güçlü biçimde şekillendirildiğini göstermektedir (Jacobsen, 2023; Magalhães ve Yu, 2017; Swart, 2021; Chung, 2025). Ayrıca yapay zekâ destekli influencerlar ve insan/dijital influencer hibritlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte görülen meta-otantiklik olgusu, simüle edilmiş kimliklerin de tüketim modelleri olarak işlev görebildiğini ortaya koyarak mevcut otantiklik ve sembolik tüketim anlayışlarını önemli ölçüde sorgulamaya açmıştır (Kim, 2025).

Baudrillard’ın *Simülakrlar ve Simülasyon* kuramı, çağdaş dijital tüketim pratiklerini anlamak için güçlü bir analitik çerçeve sunmaktadır. Baudrillard’a göre postmodern toplumlarda göstergeler artık gerçekliği temsil etmez; aksine gerçekliğin kendisi haline gelir (Baudrillard, 1981/2011). Dijital tüketim ortamlarında sosyal medya profilleri, sabit bir referansa sahip olmayan imgeler olarak simülakra benzeri yapılarla dönüşmekte; tüketim kararları ise kimlik oluşumunun temel göstergibilimsel kodları haline gelmektedir.

Goffman’ın (1959) dramaturjik yaklaşımı benlik sunumunu sahne önü (frontstage) ve sahne arkası (backstage) performansları arasındaki ayrım üzerinden açıklarken, dijital pazarlarda bu sınır giderek belirsizleşmektedir. Bir zamanlar özel alan olarak görülen deneyimler artık kamusal tüketim performanslarına dönüşmüş; algoritmik olarak yapılandırılmış dikkat ekonomilerinde değerlendirilmekte, paylaşılmakta ve hatta ekonomik değere dönüştürülmektedir.

Dijital benlik sunumu ve çevrimiçi kimlik üzerine geniş bir literatür bulunmasına rağmen, bu süreçlerin tüketici davranışı üzerindeki etkilerini Türkiye gibi Batı dışı ve yükselen piyasa bağlamlarında inceleyen çalışmalar oldukça sınırlıdır. Ayrıca mevcut literatürün önemli bir kısmı ya kuramsal ya da nicel çalışmalardan oluşmakta ve bu nedenle algoritmik olarak aracılanan tüketim ortamlarında bireylerin yaşanmış deneyimlerini büyük ölçüde göz ardı etmektedir. Hipergerçeklik, sembolik tüketim ve yapay zekâ aracılı kimlik inşasını tek bir açıklayıcı çerçevede bir araya getiren çalışmalar da oldukça azdır. Bu boşluğu doldurmak amacıyla bu makale, Türkiye’deki sosyal medya kullanıcılarının tüketim pratikleri

aracılığıyla “gerçek benliklerini” nasıl inşa ettiklerini incelemektedir. Çalışma Baudrillard’ın hipergerçeklik kavramını, dijital materyalizm ve sembolik tüketim yaklaşımlarıyla birlikte ele almaktadır.

Araştırma, markaların ve yaşam tarzlarının ekonomik değerlerinin ötesinde, bireylerin dijital ortamda kimliklerini inşa ederken kullandıkları hipergerçek anlam taşıyıcıları hâline geldiğini ortaya koymaktadır. Bu yönüyle çalışma, otantikliğin doğuştan gelen kişisel bir özellik olmadığını; dijital olarak aracılanan piyasa kültürleri içinde üretilen tüketim temelli bir kimlik stratejisi olduğunu göstererek pazarlama ve Tüketim Kültürü Teorisi (CCT) literatürüne katkı sunmaktadır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu olgu, pazarlama, Tüketim Kültürü Teorisi (Consumer Culture Theory – CCT) ve marka yönetiminin kesişiminde bazı önemli soruları gündeme getirmektedir:

“Otantik benliğin ne kadarı kimliğin gerçek bir yansımasıdır ve ne kadarı piyasa mekanizmaları ve/veya platform mantıkları tarafından şekillendirilmiş estetik biçimde paketlenmiş bir üründür?”

Bu sorunun ortaya çıkardığı temel sonuç, algoritmik görünürlük rejimleri ve yapay zekâ aracılı benlik sunumu bağlamında gerçeklik ile temsil arasındaki ayrımın giderek belirsizleşmesidir. Son araştırmalar genç kuşakların dijital tüketim davranışlarının algoritmik etkileşimler ve platform olanakları tarafından önemli ölçüde şekillendirildiğini göstermektedir (Chung, 2025; Jacobsen, 2023; Masiero, 2023; Riter vd., 2025; Swart, 2021). Yapay zekâ tarafından üretilen ve insan olmayan influencer örneklerinde görülen meta-otantiklik olgusunun ortaya çıkışı, simüle edilmiş kimliklerin de tüketim modelleri olarak işlev görebileceğini göstererek mevcut otantiklik ve sembolik tüketim normlarını önemli ölçüde sorgulamaya açmıştır (Kim, 2025).

Baudrillard, *Simülakrlar ve Simülasyon* adlı eserinde (1981/2011) postmodern toplumda yaşadığımızı ve gerçekliğin işaretlerinin artık özgün gerçeklikle bağlantılı olmadığını, aksine gerçekliğin kendisi haline geldiğini ileri sürmektedir. Çevrimiçi tüketim ortamlarında sosyal medya hesapları referansı olmayan imgeler gibidir; tüketim tercihleri ise kimlik oluşumunun temel kodları olarak işlev görmektedir. Goffman’ın (1959) dramaturjik modeli benlik sunumunu sahne önü ve sahne arkası performansları arasındaki ayrım üzerinden açıklasa da dijital pazar alanları bu ayrımı büyük ölçüde ortadan kaldırmıştır. Bir zamanlar mahrem kabul edilen deneyimler artık kamusal tüketim performanslarına dönüşmüş; algoritmik olarak yönlendirilen dikkat ekonomileri içinde değerlendirilen, paylaşılan ve ekonomik karşılık üreten faaliyetler haline gelmiştir.

2.1. Simülasyon Ekonomisi, Hipergerçeklik ve Gösterge Değeri

Baudrillard’a göre (1981/2011) nesnelere tüketimi artık kullanım değeri ya da değişim değeri ile sınırlı değildir; tüketim giderek gösterge değeri üzerinden gerçekleşmektedir. Başka bir ifadeyle nesnelere anlamlarını statü, farklılaşma ve toplumsal anlamı temsil etmelerinden almaktadır. Bu bağlamda tüketim, ürünlerin faydacı kaynaklar olarak değil iletişimsel göstergeler olarak işlev gördüğü bir göstergebilimsel sistem haline gelmektedir.

Bu çelişki dijital ortamlarda daha da belirgin hale gelmektedir. Örneğin sosyal medya platformları, markaların, yaşam tarzlarının ve deneyimlerin fiziksel kaynaklarından tamamen kopmuş imgeler haline geldiği simülatif piyasa alanları olarak düşünülebilir. Bu unsurlar temelde simülasyonlardır; yani özgün bir kaynağı olmayan kopyalardır. Bu durum temsillerin gerçekliğin önüne geçtiği ve hatta onun yerini aldığı hipergerçek bir düzen yaratmaktadır (Baudrillard, 1981/2011). Bu bağlamda değer, fiziksel sahiplikten ziyade görünürlük, yayılım ve sembolik anlam üzerinden belirlenmektedir (Baudrillard, 1998).

Tüketici davranışı açısından bakıldığında simülasyon ekonomisi tüketim kararlarının yapısını da dönüştürmektedir. Bireyler ürünler, destinasyonlar ya da deneyimler arasında seçim yaparken bu seçeneklerin temsili potansiyeline, yani dijital ortamlarda ne ölçüde sergilenebilir, paylaşılabilir ve takdir edilebilir olduklarına göre karar vermektedir. Günümüzde tüketim, bireylerin kimliklerini, zevklerini ve sosyal statülerini ifade ettikleri iletişimsel bir jest haline gelmiştir. Pazarlama açısından bu durum, marka değerinin hipergerçek anlam sistemleri içinde ortaklaşa üretildiğini ve sembolik farklılaşmanın işlevsel özelliklerden daha fazla önem kazandığını göstermektedir.

Bu araştırmada Baudrillard’ın kuramsal yaklaşımı, dijital tüketim pratiklerini anlamlandırmak ve bireylerin hipergerçeklik içerisinde geliştirdikleri tüketim davranışlarını analiz etmek amacıyla kullanılan bir analitik araç olarak ele alınmaktadır. Hipergerçeklik kavramı, tüketim nesnelere dijital benliğin stratejik inşasında nasıl göstergeler olarak mobilize edildiğini anlamak için kavramsal bir temel sunmaktadır.

2.2. Dijital Materyalizm ve Sembolik Tüketim

Sembolik tüketim teorisine göre tüketiciler kimliklerini öncelikle ürünler ve deneyimler aracılığıyla ifade etmektedir (Belk, 1988). Belk, bireyin benlik algısının sahip olunan nesnelere aracılığıyla genişlediğini ileri sürmüştür. Bu yaklaşıma göre bireylerin benlik kavramı, sahip oldukları nesnelere bir uzantısı olarak şekillenmektedir.

Dijitalleşmeyle birlikte kimlik inşa süreçleri fiziksel nesnelere sınırlı olmaktan çıkmış; imgeler, dijital deneyimler ve sanal göstergeler bireylerin kendilerini ifade etme ve toplumsal olarak konumlandırma süreçlerinde belirleyici unsurlar hâline gelmiştir. Belk'in (2013) geliştirdiği dijital materyalizm kavramı, bu maddi olmayan unsurların da fiziksel nesnelere gibi sembolik tüketim nesnelere haline geldiğini açıklamaktadır.

Dijital materyalizm bağlamında tüketim sahiplikten ziyade temsile odaklanmaktadır. Tüketiciler dijital ortamlarda en yüksek düzeyde temsil edilebilecek markaları, deneyimleri ve yaşam tarzlarını tercih etmektedir. Bu ortamda görünürlük ve paylaşılabirlik tüketim kararlarını doğrudan belirleyen faktörlerdir. Katılımcılar sadece platform estetiğine uyum sağlamakla kalmaz, aynı zamanda izleyici beklentilerine uygun tüketim pratikleri aracılığıyla görünür bir tüketim sermayesi yaratmayı hedefler (Marwick, 2015). Bu süreçte sahiplik kavramı giderek görünürlük mantığı içinde erimekte ve tüketimin en güçlü biçimi olarak görünme ön plana çıkmaktadır (Richins ve Dawson, 1992).

Pazarlama bağlamında dijital materyalizmin yükselişi, Tüketim Kültürü Teorisi (CCT) literatüründe yer alan piyasa aracı anlam üretimi ve kimlik projeleri kavramlarının güncel bir örneğini sunmaktadır (Arnould ve Thompson, 2005). Tüketim pratikleri otantiklik, farklılaşma ve başarı gibi kültürel anlatılarla bütünleşmekte ve dijital platformlar aracılığıyla görünürlük ve takdir kazanma imkânı bulmaktadır. Bu bağlamda markalar, tüketim nesnesi olmanın ötesinde, bireylerin benliklerini ifade etmelerine, toplumsal konumlarını görünür kılmalarına ve kimliklerini yeniden üretmelerine katkı sağlayan sembolik kaynaklar olarak işlev görmektedir.

Belk'in yaklaşımından hareketle bu araştırma, sembolik tüketimin dijital benlik sunumunda nasıl ortaya çıktığını incelemektedir. Çalışma, tüketimle ilişkili hikâyeler, marka referansları ve yaşam tarzı gösterimleri aracılığıyla dijital materyalizmin tüketici davranışlarını ve hipergerçek ortamlar içindeki kimlik inşası süreçlerini nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır.

2.3. Algoritmik Görünürlük ve Sahneye Konulmuş Otantiklik

Sembolik tüketim dijital tüketimin kültürel mantığını açıklasa da dijital ortamlarda görünürlüğü düzenleyen algoritmik sistemlerin rolü dikkate alınmadan bu olgular tam olarak açıklanamaz. Günümüzde tüketim pratikleri giderek algoritmik bir gerçeklik tarafından şekillendirilmektedir. Platform algoritmaları hangi içeriklerin, estetik biçimlerin ve tüketim kalıplarının görünür olacağını belirlemektedir (Zuboff, 2019). Algoritmalar, arzuları standartlaştıran ve belirli benlik sunumu ve tüketim biçimlerini normalleştiren görünmez yazılım sistemleri olarak işlev görmektedir.

Algoritmalar aracılığıyla şekillenen bu ortamlarda otantiklik artık insani bir özellik olmanın yanı sıra, dikkatle tasarlanmış bir performans haline gelmektedir. MacCannell'in (1973) sahneye konulmuş otantiklik kavramı, dijital ortamda kullanıcıların görünürlük ve onay elde etmek için filtreler ve estetik düzenlemeler aracılığıyla idealize edilmiş benlik imgeleri üretmelerini açıklamak açısından oldukça uygundur. Bu süreç beğeni, paylaşım ve etkileşim oranları gibi platform metrikleri tarafından daha da güçlendirilmekte ve belirli estetik ve tüketim pratiklerini teşvik etmektedir (Bucher, 2018).

Yeni çalışmalar genç kuşakların dijital tüketim alışkanlıklarının algoritmalarla kurdukları etkileşimler ve platform özellikleri tarafından yoğun biçimde şekillendirildiğini göstermektedir (Metzler ve Garcia, 2023; Chung, 2025; Gagrıçin vd., 2026; Swart, 2021). Yapay zekâ tarafından üretilen ve insan olmayan influencerların yükselişi, simüle edilmiş kimliklerin de oldukça etkili tüketim modelleri olarak işlev görebileceğini göstermektedir (Kim, 2025). Bu bağlamda otantiklik artık içten bir duygu olmaktan ziyade pazarlanabilirlik için optimize edilen satılabilir bir göstergeye dönüşmektedir.

Pazarlama perspektifinden bakıldığında algoritmik görünürlüğün tüketim kararları üzerindeki etkisi, platform mantıklarına uyum sağlayan markaların, yaşam tarzlarının ve deneyimlerin öncelik kazanmasına yol açmaktadır. Tüketici tercihleri giderek algoritmik sistemlerin görünür ve cazip hale getirdiği seçenekler tarafından belirlenmektedir. Bu bağlamda otantiklik, bireylerin çevrimiçi benliklerini sunarken stratejik biçimde kullandıkları bir piyasa metana dönüşmektedir.

Bu araştırma algoritmik görünürlük kavramını sembolik tüketim teorisi ile birleştirerek dijital benlik sunumunu tüketim odaklı bir kimlik stratejisi olarak ele almaktadır. Bu çerçevede otantiklik performansın yokluğu değil, algoritmik olarak düzenlenen tüketim kültürleri içinde performansın yeniden kurulması olarak anlaşılmaktadır. Bu yaklaşım, bulguları açıklamakla kalmamakta, aynı zamanda çevrimiçi kimlik oluşumunu tüketici davranışları ve pazarlama pratikleriyle doğrudan ilişkilendirmeyi amaçlamaktadır

3. LİTERATÜR TARAMASI

Tüketim, kimlik ve temsil arasındaki ilişki pazarlama, tüketici araştırmaları, medya çalışmaları ve sosyoloji gibi farklı disiplinler tarafından ele alınmıştır. Pazarlama literatüründe, özellikle Tüketim Kültürü Teorisi (Consumer Culture Theory – CCT) kapsamında tüketim, bireylerin yaşamlarına anlam yükledikleri, kimliklerini inşa ettikleri ve sosyal statülerini oluşturdukları kültürel olarak gömülü bir faaliyet olarak görülmektedir (Arnould ve Thompson, 2005). Bu literatür taraması, mevcut çalışmayla doğrudan ilişkili temel araştırma temalarını ortaya koymakta ve henüz yeterince incelenmemiş kavramsal ve ampirik alanları işaret ederek çalışmanın gerekçesini oluşturmaktadır.

3.1. Fayda Değerinden Gösterge Değerine: Anlam Üretimi Olarak Dijital Tüketim

Tüketim araştırmaları uzun süre boyunca tüketimin temel belirleyicileri olarak fayda, rasyonel seçim ve işlevsel tatmin üzerinde yoğunlaşmıştır. Ancak eleştirel ve yorumlayıcı yaklaşımlar tüketimin, toplumsal anlamların ürünler aracılığıyla iletiği sembolik bir sistem olduğunu ortaya koymuştur (Solomon, 1983). Baudrillard'ın çalışmaları, tüketimin ihtiyaçların karşılanmasından işaretlerin değişimine doğru dönüşümünü açıklamada önemli bir etkiye sahiptir. Baudrillard'a göre gelişmiş tüketim toplumlarında bireyler nesnelere kullanım değerleri için değil, sosyal statülerini, kültürel sermayelerini ve kişiliklerini sergileme arzusu nedeniyle satın almaktadırlar (gösterge değeri); yani kullanım değeri ya da değişim değerinden çok gösterge değeri belirleyici olmaktadır (Baudrillard, 1981/2011).

Pazarlama araştırmacıları bu yaklaşımı genişleterek markaların tüketicilerin kimlik projelerinde sembolik araçlar olarak oynadığı rolü incelemiştir. Araştırmalar, tüketicilerin markalı ürünleri kendi benlik anlatılarını geliştirmek ve sosyal farklılaşma yaratmak amacıyla kullandıklarını göstermektedir (Thompson ve Haytko, 1997; Holt, 2002). Dijital bağlamlarda ise bu sembolik mantık daha da güçlenmektedir; çünkü tüketim nesnelere çoğu zaman fiziksel objelerden ziyade imgeler, deneyimler ve kimlik anlatıları olarak temsil edilmektedir (Pine ve Gilmore, 1999). Bu nedenle tüketim giderek bireylerin zevklerini, yaşam tarzlarını ve aidiyet duygularını ifade ettikleri bir iletişim biçimi haline gelmektedir.

Bu çalışmalar tüketimi sembolik bir olgu olarak konumlandırırsa da literatürün önemli bir kısmı hâlâ teorik düzeyde kalmakta veya marka anlamlarına odaklanmaktadır. Buna karşın tüketicilerin gündelik dijital pratiklerinde gösterge değerini nasıl yorumladıkları ve nasıl içselleştirdikleri yeterince incelenmemiştir. Bu boşluk, sosyal medya bağlamında gösterge temelli tüketimin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve ifade edildiğini araştıran nitel çalışmalara duyulan ihtiyacı ortaya koymaktadır.

3.2. Dijital Materyalizm ve Sanal Sahipliklerin Metalaşması

Dijital ortamlarda tüketimin büyümesi, fiziksel ve sanal mallar arasındaki geleneksel ayrımı sorgulayan yeni materyalizm biçimlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Belk'in (2013) dijital materyalizm kavramı, sembolik tüketim teorisinin genişletilmiş bir versiyonu olarak değerlendirilebilir; çünkü kürate edilmiş görüntüler, sosyal medya profilleri, sanal ürünler ve NFT'ler gibi dijital sahipliklerin de benliğin önemli uzantıları olarak görülebileceğini ortaya koymaktadır. Bu sahipliklerin değeri fiziksel mülkiyetten değil, görünürlüklerinden, paylaşılabirliklerinden ve temsil güçlerinden kaynaklanmaktadır.

Deneyisel araştırmalar sahiplikten erişim ve sergilemeye doğru gerçekleşen bu dönüşümü açıklamaktadır. Bardhi ve Eckhardt (2012), günümüzde tüketicilerin kalıcı mülkiyetten ziyade geçici erişime ve deneyim yaşayabilme imkânına daha fazla önem verdiklerini göstermektedir. Oyun ve metaverse ortamlarında sanal malların kullanımına yönelik araştırmalar da tüketicilerin yüksek sembolik değere sahip maddi olmayan varlıklar için para harcamaya istekli olduklarını ortaya koymuştur (Lehdonvirta, 2009; Hackl vd., 2022). 2023 yılında yapılan çalışmalar ise NFT gibi dijital varlıkların yalnızca lüks tüketim nesnelere olmaktan çıkarak sosyal sermaye aracı haline geldiğini ve bireylerin bu varlıkları sosyal ilişkilerini sürdürmek, cömertlik göstermek ve kimliklerini hayırsever bireyler olarak inşa etmek için kullandıklarını göstermektedir (Dilek Bozkurt ve Tekeoğlu, 2023).

Pazarlama literatüründe dijital materyalizm kimlik sinyalleme, statü tüketimi ve öz-markalaşma pratikleri ile ilişkilendirilmiştir (Marwick, 2015). Bununla birlikte mevcut çalışmaların çoğu belirli platformlara veya ürün kategorilerine odaklanmakta ve ağırlıklı olarak nicel yöntemlere dayanmaktadır. Tüketicilerin dijital

sahipliklerini nasıl yorumladıklarına ve bu unsurları kimliklerini inşa etmek için nasıl kullandıklarına dair nitel araştırmalar hâlâ sınırlıdır.

3.3. Algoritmik Gerçeklik ve Yapay Zekâ Aracılı Tüketim

Son araştırmalar dijital tüketim alışkanlıklarımızın giderek algoritmik sistemler tarafından belirlendiğini vurgulamaktadır. Bu sistemler görünürlüğü, dikkati ve etkileşimi düzenlemektedir. Algoritmalar hangi içeriklerin, ürünlerin ve yaşam tarzlarının gösterileceğini belirlediği için tüketici tercihlerini şekillendirme ve estetik standartları oluşturma gücüne sahiptir (Gillespie, 2014; Bucher, 2018). Pazarlama açısından bakıldığında bu durum platform ekonomilerinde arzu üretimini yönlendiren bir kaldıraç ve tüketim kararları için bir pusula işlevi görmektedir.

Zuboff'un (2019) gözetim kapitalizmi kavramı, tüketici davranışlarının sürekli olarak takip edildiğini, tahmin edildiğini ve kâr maksimizasyonu amacıyla kullanıldığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte platform kullanıcıları bu algoritmik evrende yalnızca pasif içerik tüketicileri değildir. Aynı zamanda kendilerini ve tüketim pratiklerini platform mantıklarına uyum sağlayacak biçimde yeniden düzenlemektedirler. Araştırmalar platform algoritmalarının belirli estetik stilleri ve tüketim davranışlarını teşvik ettiğini ve kullanıcıların algoritmik dikkat elde edebilmek için benlik sunumlarını buna göre şekillendirdiklerini göstermektedir (Kim, 2025).

Bu bağlamda yapay zekâ tarafından üretilen influencerlar önemli bir gelişme olarak ortaya çıkmıştır. Araştırmalar, gerçek insani özelliklere sahip olmasalar bile insan olmayan influencerların tüketici tutumlarını değiştirme ve satın alma niyetlerini yönlendirme konusunda etkili olabildiğini göstermektedir (Sommer, 2018; Kim, 2025). Bu durum Rogers'ın Yeniliklerin Yayılımı kuramı ile de uyumludur ve toplumun kültürel anlatılar aracılığıyla yapay zekâ ile giderek daha uyumlu hale geldiğini göstermektedir. Örneğin *Her* filmi gibi kültürel anlatılarda yapay zekâ sistemleri insan benzeri varlıklar olarak tasvir edilmekte ve insanların duygusal ihtiyaçlarını karşılayabilen varlıklar olarak sunulmaktadır (Dilek Bozkurt, 2025). Bu gelişmeler otantiklik kavramına ilişkin geleneksel düşünce biçimlerini sorgulamakta ve tüketicilerin simüle edilmiş kimliklere nasıl tepki verdikleri sorusunu gündeme getirmektedir. Mevcut literatür yapay zekâ temelli tüketim modellerinin başarısını ele alsa da tüketicilerin bu deneyimleri kişisel olarak nasıl algıladıklarını ve bunları kendi kimlik performanslarının bir parçası olarak nasıl değerlendirdiklerini inceleyen çalışmalar oldukça sınırlıdır.

3.4. Performans Olarak Tüketim ve “Bana Göster” Kültürü

Tüketime yönelik farkındalığın artması, araştırmacıların dijital tüketimi performatif bir davranış olarak teorize etmelerine yol açmıştır. Marwick (2015) tüketimin ancak kamusal olarak sergilendiğinde anlam kazandığı bir “Bana Göster” kültürünü tanımlamaktadır. Yemek yemek, seyahat etmek ya da alışveriş yapmak gibi sıradan günlük faaliyetler görsel olarak belgelenip paylaşılmasıyla birlikte kolaylıkla sahneye konulmuş performanslara dönüşmektedir.

Deneysel araştırmaların önemli bulgularından biri, beğeni ve yorum gibi beklenen sosyal geri bildirimlerin tüketici tercihleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Sherman vd., 2016). Bu bağlamda tüketiciler prosumer haline gelmektedir; yani aynı anda hem tüketici hem üretici olarak hareket etmekte ve markalı içerikleri kendi ağlarında yayarak marka değerinin oluşumuna katkı sağlamaktadırlar (Ritzer ve Jurgenson, 2010). Bu performatif mantık, bireylerin dijital benliklerini kişisel markalar gibi yönettikleri ve imajlarını tutarlı ve çekici tutmak için tüketim seçeneklerini stratejik olarak belirledikleri izlenim ekonomisi kavramıyla da örtüşmektedir (Debord, 1995).

Bununla birlikte bu literatür büyük ölçüde medya etkileri ve kültürel eleştiri üzerinde yoğunlaşmakta; tüketicilerin anlam üretme süreçlerine yeterince odaklanmamaktadır.

3.5. Batı Dışı Bağlamlarda Sembolik Tüketim: Türkiye Örneği

Dijital benlik sunumu ve sembolik tüketim üzerine yapılan araştırmaların büyük çoğunluğu Batılı ve bireyci kültürel bağlamlara odaklanmaktadır. Ancak Batı dışı toplumlarda tüketici davranışlarının farklı sosyal normlar, değerler ve toplumsal kaygılar tarafından şekillendirilebileceği ileri sürülmektedir. Bu bağlamda tüketim uzun süredir modernleşmenin ve sosyal hareketliliğin bir göstergesi olarak görülmekte ve kolektivist gelenekler ile bireyci arzular arasındaki gerilimi yansıtmaktadır (Ger ve Belk, 1996).

Son çalışmalar Türkiye’de dijital tüketimin sıklıkla sosyal görünürlüğü ve statüyü yönetmenin bir aracı olarak kullanılan gösterişçi tüketim biçimi olduğunu göstermektedir (Tunç, 2017). “Elalem ne der” gibi ifadeler, sosyal yargının tüketim tercihleri üzerindeki etkisini açıkça ortaya koymaktadır (Hız, 2011). Pek

çok araştırma dijital platformların bireylere gerçekte sahip olmadıkları yaşam tarzlarını sergileme fırsatı sunduğunu ve sembolik tüketim aracılığıyla yukarı yönlü sınıf temsillerinin üretilebildiğini göstermektedir (Chowdhury, 2026; Lu ve Ran, 2025).

Türkiye’de dijital sembolik tüketim üzerine yapılan araştırmalar hâlâ erken aşamadır. Özellikle tüketicilerin kendi anlatılarına ve yorumlarına odaklanan nitel çalışmalar oldukça sınırlıdır. Mevcut çalışmalar çoğunlukla belirli platformları veya belirli demografik grupları incelemekte; farklı kuşaklardan tüketicilerin dijital ortamlarda otantiklik, tüketim ve temsil meselelerini nasıl algıladıkları ve deneyimledikleri konusunda önemli bir boşluk bırakmaktadır.

4. YÖNTEM

Bu çalışma, katılımcıların dijital ortamda tüketim alışkanlıkları aracılığıyla “gerçek benliklerini” nasıl anladıklarını ve ifade ettiklerini incelemek amacıyla nitel bir araştırma tasarımını benimsemiştir. Nitel yöntem, kimlik, otantiklik ve sosyal medya tüketimiyle ilişkili öznel anlamları, sembolleri ve yaşanmış deneyimleri incelemek için özellikle uygundur. Bu makaleden elde edilen bilgi, karma yöntem yaklaşımı çerçevesinde yürütülen daha geniş kapsamlı bir doktora araştırmasının nitel bölümünü oluşturmaktadır; ancak burada sadece nitel veriler ele alınmıştır. Bunun amacı, standartlaştırılmış ölçüm araçlarıyla ölçülmesi zor olan dijital benlik sunumu ve tüketim pratiklerine dair daha derin bir kavrayış sunmaktır (Creswell ve Plano Clark, 2018; Denzin ve Lincoln, 2018; Kozinets, 2020).

Veriler, Google Forms aracılığıyla gerçekleştirilen anonim bir çevrim içi anket yoluyla toplanmıştır. Anket üç adet kuram temelli açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Bu sorular

- (1) “gerçek benlik” ile sosyal medyada sunulan temsiller arasındaki algılara,
- (2) markaların, ürünlerin ve tüketimin kimlik ifadesindeki rolüne,
- (3) çevrimdışı benlik ile dijital kimlikler arasındaki farklılıklara odaklanmaktadır.

Anketi 1.100’den fazla katılımcı tamamlamıştır. Açık uçlu sorulara katılım isteğe bağlıdır. Nitel analiz tüm örnekleme dayanmamakta; yalnızca en az bir soruya anlamlı ve yorumlanabilir yazılı yanıt veren 477 katılımcının yanıtları analiz edilmiştir. Bu bağlamda analiz birimi, tüm anketler değil, analizle ilgili olan metinsel yanıtlardır. Bu yaklaşım, yanıtların eksiksizliğinden ziyade yorum derinliğini önceleyen nitel araştırma ilkeleriyle uyumludur. Çevrim içi ve anonim veri toplama formatı özellikle tercih edilmiştir; çünkü bu yöntem, sosyal beğenirlik yanlılığını azaltmayı ve katılımcıların otantiklik, sembolik tüketim ve performatif benlik sunumu gibi ahlaki ve normatif boyutlar içeren konular hakkındaki düşüncelerini daha özgür şekilde ifade etmelerini sağlamayı amaçlamaktadır.

Nitel veriler, Braun ve Clarke’ın (2006) altı aşamalı çerçevesi kullanılarak tematik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Analiz süreci; veriye aşinalık kazanma, katılımcı anlatılarının derinlemesine anlaşılmasına ve kuramdan türetilmiş duyarlı kavramlara (örneğin hipergerçeklik, gösterge değeri, sembolik tüketim, dijital materyalizm, otantiklik) dayanan ön kodlama, tema oluşturma, temaları kontrol etme, temaları geliştirme ve nihai temaları belirleme aşamalarını içermektedir. Analizin mantıksal tutarlılığını ve elde edilen bulguların güvenilirliğini artırmak amacıyla dış bir araştırmacı kodlama çerçevesini ve tematik yapıyı gözden geçirmek üzere sürece dahil edilmiştir. Ayrıca çalışmanın daha şeffaf olması ve yorumların inandırıcılığını artırmak amacıyla katılımcı ifadelerinden çok sayıda doğrudan alıntı kullanılmıştır. Refleksif tematik analiz yaklaşımı doğrultusunda araştırma, evrensel genellemelere güçlü bir biçimde ulaşmaktan ziyade bağlamsallaştırılmış anlam üretimine ve yorumlayıcı titizliğe odaklanmaktadır.

5. BULGULAR

Bulgular iki hiyerarşik olarak ilişkili katmanda sunulmaktadır. İlk katman, Tablo 1’de kısaca özetlenen dijital tüketim ve temsil eğilimlerinin daha genel örüntülerini göstermektedir. İkinci katman ise otantik benlik temsil stratejilerine odaklanmakta ve Tablo 2’de özetlenmektedir. Bu iki katman birlikte ele alındığında, tüketimin yalnızca benlik sunumunun bir yan ürünü olmadığı; hipergerçek dijital alanlarda benlik sunumunun başlıca ampirik taşıyıcısı hâline geldiği görülmektedir.

5.1. Dijital Tüketim ve Temsilin Daha Geniş Örüntüleri

Tablo 1, katılımcıların dijital ortamları temsil ve görünürlük olmaksızın tüketim pratiklerinin düşünülmemeyeceği alanlar olarak nasıl tanımladıklarını özetlemektedir. Katılımcıların dile getirdiği konular arasında gerçeklik krizi de yer almaktadır. Katılımcılar, kendi gerçek deneyimleri ile dijital platformlarda sergilenen tüketim pratikleri arasında bir ayırım olduğunu belirtmiştir. Ayrıca gerçek dünya ile temsil edilen

dünya arasındaki bu farkın, arzu ve taklit için bir araç olarak kullanıldığını da ifade etmişlerdir. Bu durum, hipergerçekliği anlamın kaynağı olarak gerçekliğin yerini imgelerin ve simülasyonların almasıyla açıklayan Baudrillard'ın (2011) yaklaşımıyla örtüşmektedir.

Bu bağlamda satın alma davranışı pratik işlevden uzaklaşarak sembolik ve temsili değere yönelmektedir. Bu yönelim marka sadakati, taklit davranışları ve arzuya dayalı satın alma pratiklerini de etkilemektedir (bkz. Tablo 1).

Katılımcılardan biri bu durumu şu sözlerle ifade etmiştir:

“Yanlış anlaşılmalarda ve bir ölçüde aldatici yönleri olsa da sunulan şey, hayranlık duyulanın normu haline geliyor ve dolayısıyla ona yönelik bir arzu yaratıyor.”

Gündelik yaşamın estetize edilmesi de bu konuyla yakından ilişkilidir. Sosyal medyada tüketiciler yaptıkları satın alımlar açısından görsel uyum, paylaşılabilirlik ve izleyiciden onay alma ölçütlerine göre değerlendirilmektedir. Katılımcılar, gündelik faaliyetlerini nasıl gerçekleştirdiklerinin, boş zamanlarını nasıl geçirdiklerinin ve hatta ne satın aldıklarının bile sosyal medyada ne kadar iyi sunulabildiği tarafından belirlenebildiğini belirtmiştir.

Bu bulgu, Goffman'ın (1959/2014) dramaturjik yaklaşımı ve Belk'in (2013) dijital olarak genişletilmiş benlik kavramı ile uyumludur. Bu çerçevede ürünler ve deneyimler bireyin davranışsal performansı içinde benlik tanımlamasının göstergeleri ya da görsel işaretleri olarak işlev görmektedir.

Bir diğer belirgin örüntü ise statü gösterimi veya gösterişe dayalı tüketimdir. Yazılı yanıtlar incelendiğinde, katılımcılar bazı ürün kategorilerini ve tüketim pratiklerini prestij, güç ve sosyal farklılaşmanın sergilenmesiyle ilişkilendirmiştir. Özellikle markalar, lüks ürünler ve sembolik yaşam tarzı göstergeleri bu örüntüye karşılık gelmektedir. Bu durum, tüketimin sosyal boyutunun görünürlük ve tanınma aracılığıyla üretildiğini açıklayan Veblen'in (1899/2005) gösterişçi tüketim kuramıyla örtüşmektedir. Bu iki unsur, dijital olarak aracılanan ortamlarda daha da yoğunlaşmaktadır.

Tablo 1 aynı zamanda protest tüketim örüntülerini de yansıtmaktadır. Bazı katılımcılar planlı minimalizm stratejilerinden, satın alma konusunda oldukça seçici davranmaktan ya da influencer odaklı tüketim normlarını reddetmekten söz etmiştir. Holt'un (2002) tüketim kültürüne ilişkin diyalektik yaklaşımını destekleyen bu yanıtlar, katılımcıların tüketimi tamamen reddetmediklerini; aksine baskın piyasa ideolojileri ve sembolik hiyerarşilerle aktif bir müzakere sürecine girdiklerini göstermektedir.

Katılımcılar ayrıca sosyal kodların ve kuşaksal normların tüketim pratikleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu kabul etmiştir. Akran beklentileri, kültürel değerler ve yaş farklılıklarının neyin arzu edilir, uygun ya da “paylaşmaya değer” olarak kabul edildiğini belirlediğini ifade etmişlerdir. Bu durum, Debord'un (1967/2006) “gösteri toplumu” olarak adlandırdığı yapı içinde standartlaşmış tüketim kalıplarının yeniden üretilmesine katkı sağlamaktadır.

Tablo 1. Dijital Tüketim ve Temsilin Daha Geniş Örüntüleri

Tema	Temel Fikir	Gözlenen Tüketim Sonuçları	Kuramsal Bağlantı
Gerçeklik krizi	Yaşanan gerçeklik ile temsil edilen gerçeklik arasındaki boşluk	Taklitçi tüketim, arzuya dayalı satın alma, marka değiştirme	Baudrillard (1981/2011)
Estetizasyon	Gündelik yaşamın görünürlük için sahnelenmesi	Görünürlük odaklı satın alma, deneyim temelli tüketim	Goffman (1959/2014); Belk (2013)
Statü temelli tüketim	Ürünlerin prestij göstergesi olarak kullanılması	Lüks ve sembolik marka tüketimi	Veblen (1899/2005); Belk (1988)
Direnç	Aşırı tüketim kültürüne yönelik eleştiri	Minimalizm, tüketmeme eğilimleri	Holt (2002); Baudrillard (1981/2011)
Sosyal kodlar	Normlar ve kuşaksal etkiler	Uyum odaklı tüketim	Debord (1967/2006)

Referanslar: Baudrillard, J. (1981/2011). *Simulacra and simulation*. University of Michigan Press; Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168; Debord, G. (1967/2006). *The society of the spectacle*. Rebel Press; Goffman, E. (1959/2014). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books; Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90; Veblen, T. (1899/2005). *The theory of the leisure class*. Dover Publications.

5.1.1. Gerçeklik ve Temsil Krizi

Temsil–gerçeklik ilişkisine dair temel bulgulardan biri, katılımcıların reklamlar ve sosyal medya aracılığıyla üretilen görsellerin gerçekliğinin farkında olmalarıdır. Bu görsellerin tüketici davranışlarını estetikleştirerek ve zaman zaman çarpıtarak şekillendirdiğini kabul etmektedirler. Bu durum sadece görüşmecilerin medya okuryazarlığı düzeylerini ortaya koymakla kalmamakta, aynı zamanda tüketici arzularını ve taklit davranışlarını dönüştüren daha derin bir postmodern temsil krizine de işaret etmektedir.

Temsil–gerçeklik tartışmasındaki önemli bir bulgu, katılımcıların reklam ve sosyal medya tarafından yaratılan görsellerin gerçekliğini bilinçli biçimde kabul etmeleridir. Bu görsellerin estetik bir biçimde işlediğini ve zaman zaman tüketiciyi yanlış temsil ederek davranışlarını etkilediğini fark etmektedirler. Bu durum yalnızca katılımcıların medya okuryazarlığını ortaya koymakla kalmaz. Aynı zamanda tüketici arzusu ve taklit davranışlarını değiştiren derin bir postmodern temsil krizini de yansıtır.

Katılımcı ifadelerinden örnekler:

“Bu iki şey tamamen farklı... pahalı olması artık otomatik olarak kaliteli olduğu anlamına gelmiyor.”

“Kesinlikle bir boşluk var. Bu durum tüketicileri, reklamlarda görülen insanların davranışlarını kopyalamaya yönlendiriyor.”

“Gösterilen şeylerin yalnızca mikroskobik bir kısmı gerçek hayatla ilgili.”

“En büyük kuşak farkı, genç kuşakların medyada geçirdiği zaman miktarında.”

“Bugün insanlar başkaları arasında en popüler olan şeyi satın alıyor... moda trendleri dayatılıyor. Bu da bireyselliği öldürüyor.”

Bu ifadeler katılımcıların kullanılan manipülatif stratejilerin oldukça farkında olduklarını göstermektedir. Hatta bazı katılımcılar bu “zorlanmış” ya da “manipüle edilmiş” yakınlaşmanın, markaların tüketici güvensizliklerini kullanma biçiminden kaynaklandığını düşünmektedir.

Baudrillard’ın (1982/2011) hipergerçeklik kavramı bu durumu anlamaya yardımcı olmaktadır: gerçek giderek giderek ve yerini simülakrlara bırakmaktadır.

Katılımcılar açısından ürünler artık işlevleri üzerinden değil, sembolik, estetik veya sosyal anlam taşıma kapasiteleri üzerinden değerlendirilmektedir. Böylece ürünler bireyin kimliğinin ve yaşam tarzının bir göstergesine dönüşmektedir. Bulgular bireylerin yalnızca pasif tüketiciler olmadığını, aynı zamanda temsil süreçlerini eleştiren aktörler hâline de geldiklerini göstermektedir. Bu durum bir sonraki tema olan sosyal medya eleştirisi ve algının estetikleştirilmesi ile devam etmektedir. Bu tema, tüketicilerin bir ürünün gerçek hayatta nasıl çalıştığından çok çevrim içi ortamda nasıl görüldüğüne önem verdiklerini ileri sürmektedir.

5.1.2. Sosyal Medya Eleştirisi ve Algının Estetikleştirilmesi

Katılımcılar günlük rutinlerindeki, benlik algılarındaki, kendilerini sunma biçimlerindeki ve tüketim tercihlerindeki değişimleri sıklıkla sosyal medyaya atfetmişlerdir. Yaşam tarzlarının estetikleştirildiğini ve idealleştirildiğini; böylece platformların performans sergilenen sahnelere dönüştüğünü ifade etmişlerdir (Goffman, 1959/2014). Bu bağlamda tüketim görünürlük odaklı hâle gelmektedir: nesnelere ve deneyimler paylaşılabilirlik ve estetik uyum kriterlerine göre değerlendirilmektedir.

Katılımcı ifadelerinden örnekler:

“Sosyal medya tamamen bir sahne. İnsanların performans sergileme biçimini etkiliyor.”

“Genellikle insanlar sadece en iyi anlarını paylaşıyor; adeta pembe gözlük etkisi gibi.”

“2000’den sonra doğan insanlar gerçek benliklerini bilmiyor.”

“Paylaşımlarda gerçek bir şey bulmak her zaman zor. Elbette tüketim de bundan etkileniyor.”

“İnsanlar bunun farkında olsa bile bilinçaltıları bunun gerçek olduğuna inanmak istiyor.”

Bu söylemler, katılımcıların yalnızca kendilerini sunmakla kalmadıklarını; aynı zamanda mükemmel beden, ideal yaşam tarzı gibi idealize edilmiş modellere uyma ihtiyacı hissettiklerini göstermektedir. Bu durum, kimliğin bir izleyici kitlesi için dramatize edildiğini savunan Goffman’ın performans teorisiyle

uyumludur. Belk'in (1988) sembolik tüketim yaklaşımıyla birlikte sosyal medya paylaşımları hem estetik sergiler hem de kimlik inşasının araçları hâline gelmektedir.

Estetikleştirilmiş temsiller hem hayranlık hem de yetersizlik duygusu üretir ve böylece aspirasyonel ve görünürlük odaklı tüketimi teşvik eder. Özellikle genç kuşaklarda gösterişçi tüketim aidiyet duygusuyla iç içe geçmekte ve bir sonraki temaya, yani statü ve gösterim odaklı tüketime geçişi sağlamaktadır. Tüketiciler giderek daha fazla ürünü ve deneyimi sosyal medyada görsel çekicilikleri ve paylaşılabilirlikleri üzerinden seçmektedir.

5.1.3. Statü ve Gösterim Odaklı Tüketim

Katılımcılar birçok durumda tüketimin doğrudan bir ihtiyacı karşılamaktan ziyade bir iletişim biçimi olduğunu ifade etmişlerdir. İnsanlar nesnelere, mekânları veya markaları kendilerini görünür kılan statü göstergeleri olarak kullanmaktadır. Bu durum Veblen'in (1899/2005) gösterişçi tüketim kavramı ve Belk'in (1988) sembolik tüketim yaklaşımıyla uyumludur.

Katılımcı ifadelerinden örnekler:

“İnsanların istediği şey zengin olmak değil, zengin görünmektir.”

“Sadece zenginler değil, yoksullar da kıyafetleriyle başkalarına benzememek için para harcıyor.”

“Kahve masasında fotoğraf çekmek için kitap satın almak gibi geliyor bana.”

“İnsanlar influencerların lüks yaşamlarına kapılıyor ve hayallerine göre alışveriş yapıyor.”

Bu örnekler, ürünlerin kullanım değeri dışında sınıf göstermek, dikkat çekmek ve arzu edilen yaşam tarzlarına aitliği göstermek için de tercih edildiğini ortaya koymaktadır.

Veblen (1899/2005) lüks tüketimi sınıfın dışı vurumu olarak tanımlar. Benzer şekilde Belk (1988), tüketim nesnelere aracılığıyla kimlik inşasını vurgular. Katılımcıların influencerlara benzemeye yönelik ilgileri, bu iki teorisinin de günümüz dijital tüketim sahnesinde nasıl birleştiğini göstermektedir.

Günümüzde birçok satın alma bir ürüne sahip olmanın ötesinde bir yaşam tarzını ve ideal bir benliği satın almak anlamına gelmektedir. Katılımcıların önemli bir kısmı bu sistem tarafından şekillenirken, bazıları eleştirel bir mesafe alarak tüketimden kaçınmaktadır. Dijital ortamlarda markalar ve tüketim pratikleri öncelikle statü ve sosyal görünürlük sinyali olarak kullanılmaktadır.

5.1.4. Tüketim Direnç ve Kaçınma

Görünürlük ve statü odaklı tüketim örüntülerinin aksine, önemli sayıda katılımcı direnç temelli tüketim stratejileri ifade etmiştir. Bu anlatılar tüketimi tamamen reddetmekten ziyade; aşırı tüketimi, influencer etkisiyle yapılan alışverişleri ve dayatılan tüketim normlarını eleştirmektedir.

Bazı katılımcılar bilinçli biçimde tüketimi sınırladıklarını, trendleri takip etmediklerini ve statü gösteriminden kaçındıklarını belirtmiştir. Bu direnç çoğu zaman dijital pazaryerlerinin yapaylığı ve manipülatif doğasına yönelik algının sonucudur.

Katılımcı ifadelerinden örnekler:

“Sürekli bana gösterilen şeyleri almamaya çalışıyorum.”

“Sadece başkalarına benzemek için tüketmek istemiyorum.”

“Minimalizm benim otantik kalma yolum.”

“Aşırı agresif şekilde tanıtılan şeylerden kaçınıyorum.”

Bu yanıtlar direncin de bir tüketim mantığı olarak işlediğini göstermektedir. Burada otantiklik, biriktirmek ya da sergilemekten ziyade geri durma, seçicilik ve etik davranma ile ilişkilendirilmektedir.

Bu durum Holt'un (2002) tüketici kültürünü diyalektik bir süreç olarak gören yaklaşımıyla uyumludur. Baudrillardcı bakış açısından ise direnç, simülakra dolaşımına tam katılımı reddederek bu mantıktan kopma girişimi olarak yorumlanabilir (Baudrillard, 1982/2011).

Direnç göstermek katılımcıları piyasadan tamamen çıkarmaz; yalnızca onları piyasaya göre farklı bir konuma yerleştirir. Ne tüketilmeyeceğine karar vermek de kimlik inşasının bir parçası hâline gelir. Bu nedenle direnç de sembolik tüketimin bir biçimi olarak görülebilir. Otantiklik piyasanın tamamen dışında değil, alternatif piyasa mantıkları içinde ifade edilmektedir.

5.1.5. Sosyal Kodlar, Akran Normları ve Tüketimin Standartlaşması

Bu çalışmada ortaya çıkan bir diğer önemli tema, dijital tüketimde sosyal kodların, akran gruplarının ve kuşakların rolüdür. Katılımcılar dijital tüketim kalıplarının yalnızca bireysel tercihlerden oluşmadığını; sosyal medyada “normal” kabul edilen davranışları belirleyen gayriresmî normlar tarafından şekillendirildiğini ifade etmiştir.

Bu sosyal normlar, tüketim pratiklerinin yanı sıra tüketimin hangi biçimlerde görünür kılınacağını, nasıl paylaşılacağını ve toplumsal onayın hangi yollarla aranacağını da şekillendirmektedir. Özellikle genç katılımcılar için akran onayı ve dışlanma korkusu tüketimin önemli motivasyonlarıdır.

Katılımcı ifadelerinden örnekler:

“İnsanlar uyum sağlamak için bir şeyler satın alıyor.”

“Trendleri takip etmezsen kendini dışlanmış hissedersin.”

“Herkes sonunda aynı şeyleri tüketiyor.”

“Sosyal medya neyin cool olup olmadığına karar veriyor.”

Bu ifadeler günümüzde sosyal medya platformlarının normların üretildiği ve tatların, estetiklerin ve tüketim alışkanlıklarının şekillendiği alanlara dönüştüğünü göstermektedir. Bu durum Debord’un (1967/2006) gösteri toplumu kavramıyla uyumludur.

Tüketim burada sosyal uyum için yapılmaktadır ve bu uyum görünürlük ve tekrar yoluyla sürdürülmektedir. Tüketici kültürü kuramına göre sosyal kodlar, piyasa davranışlarını hizalayan gayriresmî düzenleyicilerdir. Bu kodlar tüketimi, akran gözetimi ve algoritmik güçlendirme tarafından koşullandırılan kamusal bir performans hâline getirir.

İnsanlar otantik olmak isteyebilir; ancak tüketim kararları yine de estetik ve kültürel paradigmlar tarafından şekillenir. Bu çelişki otantikliğin yalnızca bireysel değil, aynı zamanda toplumsal olarak müzakere edilen bir süreç olduğunu göstermektedir.

Bu örüntüler birlikte değerlendirildiğinde dijital tüketimin arzu, uyum, eleştiri ve direnç arasındaki dinamik etkileşim sonucunda ortaya çıktığı görülmektedir.

5.2. Otantik Benlik Temsil Stratejileri

Genel eğilimler katılımcıların otantik benliklerini ortaya koymak için çeşitli stratejiler geliştirdiklerini göstermektedir. Bu stratejiler Tablo 2’de sunulmuştur. Bununla birlikte bu stratejiler hâlâ tüketim pratikleriyle yakından bağlantılıdır; çünkü otantiklik çoğu zaman tüketimle ilgili işaretler, seçimler ve anlatılar aracılığıyla ifade edilmektedir.

En yaygın stratejilerden biri değer temelli temsildir. Bu yaklaşımda otantiklik dürüstlük, sadelik ve ahlaki bütünlük ile ilişkilendirilmektedir. Katılımcılar abartılı ya da yapay gösterimlerden kaçınmayı savunmuş ve otantikliği çoğu zaman ölçülü veya etik tüketim gibi kültürel alışkanlıklarla ilişkilendirmiştir. Bu yaklaşım Goffman’ın (1959/2014) içtenlik temelli benlik sunumu görüşü ve Papacharissi’nin (2012) ağ temelli otantiklik kavramıyla örtüşmektedir.

İkinci strateji görsel ve estetik ifadedir. Katılımcılar moda, tasarım, renk uyumu ve kompozisyonu duygu ve kimliklerin ifade edilmesinde temel unsurlar olarak görmektedir. Bu durum Belk’in (1988; 2013) sembolik tüketim ve dijital materyalizm yaklaşımıyla ve Baudrillard’ın (1982/2011) simülakr kavramıyla uyumludur.

Bazı katılımcılar otantikliğin kullanılan dilde ve söylem biçiminde ortaya çıktığını belirtmiştir. Ton, açıklık, mizah ve anlatı sesi gibi unsurlar görsellikten daha önemli görülmüştür. Bu yaklaşım Goffman’ın sözel performans kavramını çağrıştırmaktadır.

Bir diğer strateji duyguların paylaşımıdır. Katılımcılar kırılabilirlik, empati ve insan olma deneyiminin başkalarıyla ilişki kurmanın en güçlü yolları olduğunu ifade etmiştir. Bu yaklaşım Boyd’un (2014) ağ toplumlarında dijital empati ve kamusal bağlanma üzerine görüşleriyle uyumludur.

Katılımcılar ayrıca çevrim içi ve çevrim dışı yaşam tarzlarının uyumunu otantikliğin göstergesi olarak görmektedir. Bu yaklaşım Goffman’ın ön sahne–arka sahne metaforuyla ilişkilendirilebilir; çünkü kimlikte süreklilik güvenilirlik üretmektedir.

Son olarak bazı katılımcılar bilgi, görüş ve yorum üretmenin otantikliğinin en güçlü göstergesi olduğunu vurgulamıştır. Fikirler ve uzmanlık insanların güven duymasını sağlayan temel unsurlar olarak görülmektedir. Bu yaklaşım Bourdieu'nün (1986) kültürel ve sosyal sermaye kavramıyla açıklanabilir.

Tablo 2. Otantik Benlik Temsili Stratejileri

Strateji	Temel Fikir	Tüketim Pratikleriyle İlişki	Kuramsal Bağlantı
Değerler	Dürüstlük, sadelik, bütünlük	Etik ve ölçülü tüketim	Goffman (1959/2014); Papacharissi (2012)
Görseller	Moda ve tasarımın kimlik göstergesi olması	Sergilemeye dayalı ürünler ve mekânlar	Belk (1988); Baudrillard (1982/2011)
Dil	Söylem tarzının otantiklik göstergesi olması	Düşük görünürlük odaklı, anlam merkezli tüketim	Goffman (1959/2014)
Duygular	Kırılganlık ve empati	Deneyim temelli paylaşım	boyd (2014)
Yaşam Tarzı	Çevrimiçi-çevrimdışı uyum	Gündelik tüketimin otantiklik kanıtı olarak sunulması	Goffman (1959/2014)
Bilgi	Fikir ve yorumların güvenilirlik kaynağı olması	Maddi gösterim yerine kültürel sermayenin vurgulanması	Bourdieu (1986)

Referanslar: Baudrillard, J. (1981/2011). *Simulacra and simulation*. University of Michigan Press; Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168; Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood; boyd, d. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press; Goffman, E. (1959/2014). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books; Papacharissi, Z. (2012). *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. Routledge.

Elde edilen sonuçlar, tüketimin katılımcıların dijital kimliklerini ve otantikliklerini inşa ettikleri ve üzerinde uzlaştıkları temel araç olduğunu göstermektedir. Tablo 1 ve Tablo 2'de görüldüğü gibi hem yapısal tüketim örüntüleri hem de bireysel benlik sunum stratejileri sembolik tüketim, görünürlük ve piyasa aracılığıyla üretilen anlamlara dayanmaktadır. Bu birleşik çerçeve, kuramsal katkılar ve pazarlama çıkarımlarının tartışılması için yapılandırılmış bir temel sunmaktadır.

5.2.1. Sosyal Medyada Gerçek Benliğin Temsili

Katılımcılar “gerçek benliği” göstermek için iki temel stratejiye dikkat çekmiştir: değer temelli ifade (dürüstlük, samimiyet, doğruluk) ve görsel-estetik tercihler (stil, renk, kompozisyon). Birinci yaklaşım ahlaki bütünlüğü ve yapaylığa karşı direnci vurgularken, ikinci yaklaşım kimliğin imgeler, estetik unsurlar ve sembolik nesnelere aracılığıyla inşa edilmesine dayanır.

Katılımcı ifadelerinden örnekler:

“Gerçek ifade, gerçeği söylemektir. Sakladığım hiçbir şey yok.”

“Yalansız, abartısız, sadece sade ve basit.”

“Mesajımı görsellerle vermeyi seviyorum. Benim için bir fotoğraf seçmek kelimelerden daha kişisel.”

“Paylaştığım tüm fotoğraflar sadece hayatımdaki anlar değil; ruh hâlimin bir tercümesi.”

Bu bağlamda otantiklik, toplumdaki önce var olan özgün bir öz olarak ortaya çıkmaz; aksine etik bir benlik konumlandırması ve görsel sembollerin stratejik kullanımıyla şekillenen performatif ve pazarlanabilir bir yapı olarak görülür. Bu bulgu, dijital otantikliğin sembolik tüketim ve hipergerçeklik mantığının karşısında değil, onun bir parçası olduğunu desteklemektedir.

Değer temelli yaklaşım, Goffman'ın (1959/2014) benlik sunumu çerçevesiyle uyumludur; çünkü içten bir benliği göstermeye çalışır. Aynı zamanda Baudrillard'ın (1982/2011) inşa edilmiş benliğe yönelik eleştirisiyle de örtüşmektedir. Estetik yaklaşım ise Goffman'ın sahne metaforu ve Belk'in (1988) sembolik tüketim yaklaşımıyla paraleldir. İmgeler ve nesnelere yalnızca “benliği” değil, aynı zamanda bir yaşam tarzını temsil eder.

Gerçek benliğin temsili çift yönlü bir dinamiğin sonucudur: simülasyona karşı ahlaki bir duruş ve kimlik inşası için görsel medyanın yaratıcı kullanımı. Otantiklik, tüketim kültürünün işaretlerinin seçici kullanımı yoluyla müzakere edilen bir olgudur; tüketim kültürünün yokluğu değildir. Tüketiciler otantikliği etik, ölçülü ve değer odaklı tüketim seçimleri aracılığıyla ifade etmektedir.

5.2.2. Benlik Sunumunda Görsel ve Estetik Tercihler

Bazı katılımcılar benlik sunumlarının anlatıdan ziyade estetik unsurlara dayandığını belirtmiştir. Renkler, filtreler, kompozisyon ve giyim gibi görsel tercihler ruh hâllerini, değerlerini ve kimliklerini ifade eden sembolik araçlar olarak görülmektedir.

Katılımcı ifadelerinden örnekler:

“En çok sevdiğim fotoğrafları paylaşıyorum.”

“Ben renk uyumu insanıyım. Kullandığım renkler kişiliğimi gösterir.”

“Çok güzel ve dikkat çekici görseller de benim bir parçam.”

“Mesajları görseller aracılığıyla vermeyi seviyorum; bu iletişim biçimine daha yakın hissediyorum.”

“Kendimi tarzımla ifade etmek beni farklı kılıyor.”

“Paylaştığım her fotoğraf hayatımın bir parçası değil; o an nasıl hissettiğimin ifadesi.”

Bu ifadeler, görsel estetiğin gerçekliği temsil etmekten çok, katılımcıların dijital kimliklerini kurma, sürdürme ve görünür kılma süreçlerinde kullandıkları sembolik bir araç niteliği taşıdığını göstermektedir. Bu açıdan fotoğraflar, geçmişini kaydetmekten çok bireyin kendisini dünyaya sunma biçimini ifade eder.

Bu durum Goffman'ın (1959/2014) ön sahne performansı kavramını ve Belk'in (1988) sembolik tüketim yaklaşımını yansıtır. Estetik nesnelere ve onların sunum biçimleri dijital izleyiciye bireyin kişiliği hakkında mesaj verir.

Görsel benlik sunumu sanatçının kendini ifade etmesi, iletişimcinin duygularını aktarması ve bireyin dijital görünürlüğü kontrol etmesi arasında bir birleşimdir. Bu durum özgünlüğe izin verirken aynı zamanda ideal görsellik kavramını da güçlendirmektedir. Fotoğraflar hem bireysel kimliğin işaretleri hem de tüketimin sembolleri olarak işlev görür.

5.2.3. Dil ve Söylem Tarzının Kullanımı

Bazı katılımcılar görsellerden ziyade dil ve söylem tarzına odaklanmıştır. Ton, mizah, kelime seçimi ve anlatı dili kişiliğin ve dünya görüşünün göstergeleri olarak değerlendirilmiştir.

Katılımcı ifadelerinden örnekler:

“Paylaşımlarımda kullandığım dile çok dikkat ederim. Dilin sade, etkili ve saygılı olmasını sağlarım.”

“Bağ kurduğum ve kim olduğumu gösterdiğim araç kelimelerdir.”

“Bir şey paylaşıp insanlar güldüğünde mutlu olurum; bu benim tarafım.”

“Anlamlı kelimeler ve fikirlerle kendimi ortaya koymayı seviyorum.”

“Gerçek benliğimi gösteren şey fotoğrafın altındaki açıklamadır. Görsel sadece bir sahne.”

“Kelimelerimdeki açıklık iç huzurumu yansıtır.”

Tüketim perspektifinden bakıldığında söylem tarzı, bireylerin maddi ya da görsel gösterişe sahip olmasalar bile kendilerini farklılaştırmak için kullandıkları sembolik ve kültürel sermaye işlevi görmektedir.

Bu durum Goffman'ın (1959/2014) sözlü performans kavramı ve Bourdieu'nün (1986) kültürel sermaye yaklaşımıyla uyumludur. Çevrim içi söylem hem anlam üretme hem de bireyin kendisini konumlandırma aracı olarak işlev görür.

Söylem tarzı bir iletişim biçimi ve kimlik inşa etmenin de bir yoludur. Maddi olarak daha az görünür olsa da sembolik ekonomide kelimeleri ve fikirleri tüketilebilir kimlik işaretlerine dönüştürerek rol oynamaya devam eder.

5.2.4. Empati Temelli Duygusal Paylaşım ve Temsil

Bazı katılımcılar gerçek benliği göstermenin en önemli yolunun duyguları paylaşmak ve empati kurmak olduğunu belirtmiştir.

Katılımcı ifadelerinden örnekler:

“Duygularım konusunda dürüst olduğumda gerçekten kendim olurum.”

“Başka insanlara yardım edip onları mutlu ettiğimde gerçek benliğim ortaya çıkar.”

“Sadece kendi duygularımı değil, başkalarının duygularını da aktarmak isterim.”

“Duygularımı anlatının merkezine koyduğumda kendime sadık olurum.”

“Ben yazmakla değil, insanların hissetmesiyle ilgileniyorum. O zaman gerçekten ben olurum.”

“Paylaştığım şey duygularla ilgiliyse gerçekten kim olduğumu gösteriyorum.”

Tüketici kültürü perspektifinden bakıldığında duyguların sergilenmesi de deneyimsel ve ilişkisel bir tüketim biçimi olarak işlev görmektedir. Katılımcılar maddi gösterişten ziyade dürüstlükleri ve duygusal derinlikleri üzerinden farklılaşmaktadır.

Bu durum Goffman'ın (1959/2014) içten performans kavramı ve Boyd'un (2014) dijital empati ve ağ toplumları yaklaşımıyla ilişkilidir. Duyguların paylaşılması otantik benliği göstermenin kişisel bir yolu olarak görülmektedir.

Görünüştən ziyade duyguların vurgulanması katılımcıların gösteri kültürüne bir tür direnç gösterdiğini düşündürse de duygusal anlatılar yine de deneyim temelli paylaşımların parçası hâline gelmektedir. Böylece duygusal ifade görünürlük ve etkileşim yaratan bir deneyimsel tüketim biçimi hâline gelir.

5.2.5. Yaşam Tarzı Tutarlılığı ve Günlük Hayat

Katılımcılar sosyal medyanın gerçek yaşamlarını yansıtmaması gerektiğini vurgulamıştır. Çevrim dışı dünyada oldukları kişiyle sosyal medyada gösterdikleri kişinin aynı olmasını istemektedirler.

Katılımcı ifadelerinden örnekler:

“Nasıl yaşıyorsam öyle paylaşıyorum. Bu yüzden hep kendim gibi hissediyorum.”

“Hobilerim ve gündelik şeylerle ilgili paylaşımlar gerçek benliğimi anlatıyor.”

“Evde, dışarıda ve sosyal medyada aynı kişiyim.”

“İşimi fotoğrafladığım her an başka bir sanat eseridir.”

“İşim, bulunduğum yerler, yediğim yemekler... gerçek hayat fotoğrafları gerçek benliğim.”

“Hayatımı olduğu gibi paylaşıyorum; filtre kullanmıyorum.”

Bu anlatılar yaşam tarzı tutarlılığının dijital benlik sunumunda güvenilirlik yönetimi işlevi gördüğünü göstermektedir.

Goffman'ın dramaturjik teorisi ve Baudrillard'ın hipergerçeklik kavramı bağlamında değerlendirildiğinde katılımcılar dijital gösteri içinde gerçekliği yaşamaya çalışmaktadır. Günlük tüketim pratikleri çevrim içi ve çevrim dışı bağlamlar arasında tutarlılığı ve otantikliği kanıtlamak için kullanılmaktadır.

5.2.6. Bilgi, Görüş ve Yorum Yoluyla Benlik Temsili

Bu durum Bourdieu'nün (1986) sermaye türleri ve Goffman'ın çerçeveleme yaklaşımıyla ilişkilidir. Bilgi paylaşımı güvenilirlik oluşturma ve sembolik konumlanma aracı olarak işlev görmektedir.

Bilgi temelli benlik sunumu entelektüel otantikliğin kimlik inşasının önemli bir yolu olduğunu göstermektedir. Fikirler dikkat ekonomisi içinde tüketilebilir içeriklere dönüşmektedir.

Bazı katılımcılar otantik benliğin fikirleri, görüşleri ve bilgiyi paylaşmakla ortaya çıktığını ifade etmiştir.

Katılımcı ifadelerinden örnekler:

“Genelde kendimi fikirlerimi paylaşarak ifade ederim.”

“Yorumlarım ve analizlerim gerçek benliğimdir.”

“Kitap ya da film yorumladığımda kendi hikâyemi paylaşmış olurum.”

“Güncel konular hakkında yorum yapmaktan çekinmem; kim olduğumu böyle gösteririm.”

“Uzmanlığımı ifade edebildiğim paylaşımlar beni en iyi anlatan içeriklerdir.”

“Düşüncelerimi kelimelere döktüğüm içerikler gerçek benliğimdir. Görünüş önemli değildir.”

Bulgular, bilgi, görüş ve yorumun katılımcıların otantik benliklerini entelektüel sergileme yoluyla kurdukları sembolik ve kültürel tüketim biçimleri olduğunu göstermektedir. Fikirlerini, yorumlarını ve uzmanlıklarını paylaşan bireyler dijital topluluklarda güvenilir ve etkili aktörler olarak görünürlük kazanır.

Bu durum, otantikliğin tüketim kültürü içerisinde estetik beğeniler, düşünsel üretimler ve anlamlandırma pratikleri üzerinden yeniden üretildiğini ve sembolik tüketimin önemli bir bileşeni hâline geldiğini ortaya koymaktadır. Bilgi paylaşımı güvenilirlik ve etki yaratan bir sembolik tüketim biçimi olarak işlev görmektedir.

6. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırma, sosyal medyanın hipergerçek dünyasında otantikliğin inşası, performansı ve deneyimine odaklanmaktadır. Çalışma, hipergerçeklik kuramını dijital materyalizm ve Tüketici Kültürü Kuramı (Consumer Culture Theory – CCT) metodolojik yaklaşımlarıyla birleştirmektedir. Araştırma, dijital medyada benlik sunumunun yalnızca kişisel ya da kültürel bir ifade olmadığını, aynı zamanda sembolik tüketimin stratejik bir eylemi olduğunu ortaya koymaktadır. Otantiklik hiçbir zaman piyasa etkileşiminden önce var olan bir durum olmamıştır. Aksine uzun süredir piyasa tarafından aracılanmaktadır. Otantiklik, benliğin estetiği, tüketim idealleri ve algoritmaların hegemonyası içinde yer alan gösterge değerlerinin değişimi ve metalaşması yoluyla üretilmiş, satın alınmış ve doğrulanmıştır.

Araştırmanın temel katkısı, dijital materyalizm yaklaşımı (Belk, 2013) aracılığıyla dijital dünyada benliğin yeniden kavramsallaştırılmasıdır. Araştırma, tüketicilerin hazır bir benliği bir araya getirmediklerini; bunun yerine maddi olmayan ürünlerin ve kültürel söylemlerin tüketimi aracılığıyla kendi kimliklerini yarattıklarını göstermektedir. Dijital dünyada özgün ile kopya arasındaki fark ortadan kalkmıştır. Ürünler kullanım değerlerini yitirmiş ve sadece sürdürülebilir, tanınabilir ve “gerçek” bir dijital benlik anlatısını sürdürmek amacıyla tüketilmeye başlanmıştır (Baudrillard, 1981/2011). Bu nedenle tüketim, benliğin simüle edildiği, sabitlendiği ve doğrulandığı bir protez hâline gelmiştir.

Güncel literatürdeki boşluklara katkı sağlayan bu araştırma ayrıca bu stratejilerin açık biçimde ifade edilmediğini, aksine algoritmik görünürlük rejimlerinin müdahalesine göre düzenlendiğini ortaya koymaktadır. Tüketiciler refleksif aktörlerdir ve tüketim performanslarının biçimini ve içeriğini algoritmik platformların görünürlük, dolaşım ve birikim rejimleriyle ilişkili olarak sürekli yeniden müzakere etmektedirler. Bu durum yapay zekâ aracılı benlik sunumu üzerine gelişen literatürle uyumludur (Kim, 2025). Burada güzellik, başarı ve otantik benzersizlik standartları algoritmalar tarafından sunulmaktadır. Bulgular, tüketicilerin simüle edilmiş gerçeklik deneylerine, öngörülebilir, anlaşılabilir ve tutarlı sembolik değerler sunabildikleri ölçüde uyum sağladıklarını göstermektedir. Bu bağlamda otantiklik artık atfedilen bir durum değil, algoritmik izleyici için optimize edilen bir performanstur.

Bu araştırma aynı zamanda Batı dışı bir bağlamda dijital tüketim ve kültürün entegrasyonuna ilişkin yeni içgörüler sunmaktadır. Bu bağlamda dijital tüketim, sosyal hareketlilik için güçlü bir araçtır. Tüketiciler markaları, mekânları ve “modern” yaşam tarzı imgelerini kullanarak kişisel kendini ifade etme arzularını geleneksel toplumda kabul görme ihtiyacıyla dengelemektedirler. Bu durumda hipergerçeklik yalnızca yüzeysel ve eğlenceli bir simülasyon biçimi değil, aynı zamanda sınıfsal ve ekonomik engelleri aşmaya yönelik ciddi bir sosyal hareketlilik stratejisidir.

Bu araştırma, gelişmekte olan piyasalarda eleştirel hipergerçekliğin önemini ortaya koyarak Tüketici Kültürü Kuramı (CCT) için yeni içgörüler sunmaktadır. Markaların artık geleneksel anlamda yalnızca “ürün satma” anlayışının ötesine geçmesi ve tüketicilerin dijital ortamlarında kullanabilecekleri “gösterge değerleri” sunmaya odaklanması gerekmektedir. Otantikliğin artık doğuştan gelen bir özellik değil, inşa edilen bir performans olduğu bir çağda markalar algoritmik dikkat ekonomisinde varlıklarını sürdürebilmek için yeni roller üstlenmek zorundadır.

Pazarlamacılar geleneksel ürün konumlandırmasının ötesine geçmeli ve tüketicilere “Kimlik Kitleri (Identity Kits)” sunmaya odaklanmalıdır. Tüketiciler ürünleri dijital kişiliklerini oluşturmak ve şekillendirmek için aksesuar olarak kullanmaktadır. Markalar, tüketicilerin başkalarına sunmak istedikleri kişiliği kolayca oluşturup paylaşabilmeleri için sembolik kaynaklar sağlamalıdır. Ürün artık fiziksel bir nesne olmanın yanı sıra, tüketicinin dijital hikâye anlatımını mümkün kılan bir araçtır. Pazarlama iletişimi, markanın sosyal medyada tüketicinin “ön sahne” performansını nasıl mümkün kıldığı yansıtmalıdır.

Tüketiciler arasında markaların iletişimlerine yönelik aşırı mükemmel görünme nedeniyle ortaya çıkan şüpheciliği aşmak için markalar “Seçici Kusurluluk (Selective Imperfection)” stratejisini benimseyebilir. Kusursuz görseller tüketiciler tarafından bir simülasyon olarak algılanabilir ve onlarla bağ kurmak

zorlaşabilir. Markalar süreçlerdeki bazı kusurları paylaşarak daha samimi bir ilişki kurabilir. Dijital kişiliklerin yapaylığının farkında olan tüketiciler için kontrollü kusurluluk samimiyet göstergesi olarak kullanılabilir. Simülasyonlarla dolu bir ortamda kontrollü kusurluluk samimiyeti göstermek için etkili bir araç hâline gelebilir.

Günümüzde marka deneyimi algoritmik mantığa göre optimize edilmelidir. Bir markanın başarılı olması için yalnızca tüketiciler tarafından beğenilmesi değildir. Algoritmalar tarafından da tanınması gerekmektedir. Ürünler ve fiziksel mekânlar (kafeler, mağazalar vb.) görsel açıdan çekici ve paylaşılabilir olacak şekilde tasarlanmalıdır. Markalar, algoritmalar tarafından tanınan belirli görsel kodlarla uyum sağlayarak tüketicileri gönüllü dağıtıcılar olarak kullanabilir. Bu durum markaların dijital kalabalığın gücünden yararlanarak organik büyüme elde etmelerini sağlar.

Bu nitel çalışmanın ardından gelecekteki araştırmalar hipergerçek tüketime uzun süre maruz kalmanın etkilerini anlamak için boylamsal ve karma yöntem yaklaşımlarını içermelidir. Ayrıca insan influencerlar ile yapay zekâ influencerlar arasındaki farkları inceleyen karşılaştırmalı çalışmalar yapılmalıdır. Metaverse gibi ortamların ortaya çıkmasıyla birlikte bu alanların otantikliğinin metalaşmasını hızlandırıp hızlandırmayacağı da araştırılmalıdır.

Sonuç olarak bu çalışma, günümüz koşullarında otantikliğinin artık verilmiş bir durum olmadığını, algoritmik izleyici için maksimize edilen bir performans hâline geldiğini ileri sürmektedir. Tüketimi kimliğin temel dili olarak ele aldığımızda, dijital çağda bireylerin tüketim pratikleri ihtiyaçların karşılanmasının ötesine geçmekte; görünür olmanın, tanınmanın ve toplumsal anlam üretmenin başlıca araçlarından birine dönüşmektedir.

KAYNAKÇA

- Arnould, E. J. ve Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Bardhi, F. ve Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881–898. <https://doi.org/10.1086/666376>
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacra and simulation*. University of Michigan Press.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. Sage Publications.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve simülasyon* (O. Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500. <https://doi.org/10.1086/671052>
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* içinde (s. 241–258). Greenwood Press.
- boyd, d. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Braun, V. ve Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bucher, T. (2018). *If... then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Chowdhury, F. ve Swaminathan, S. (2025). The price of influence: Social media influencers and compensatory consumption among bottom-of-the-pyramid (BOP) consumers. *Psychology and Marketing*, 43(1), 5–29. <https://doi.org/10.1002/mar.70039>
- Chung, J. (2025). When knowing more means doing less: Algorithmic knowledge and digital (dis)engagement among young adults. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*. <https://misinforeview.hks.harvard.edu/article/when-knowing-more-means-doing-less-algorithmic-knowledge-and-digital-disengagement-among-young-adults/>
- Creswell, J. W. ve Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). Sage Publications.
- Debord, G. (2006). *The society of the spectacle* (D. Nicholson-Smith, Çev.). Zone Books.

- Denzin, N. K. ve Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). Sage Publications.
- Dilek Bozkurt, A. (2025). A unique perspective on Rogers' diffusion of innovations theory through the lens of the "Her" movie. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 8(1), 189–223. <https://doi.org/10.61766/hire.1606133>
- Dilek Bozkurt, A. ve Tekeoğlu, A. N. (2023). NFT for aid: A new paradigm. *TURAN-CSR International Scientific, Peer-Reviewed and Refereed Journal*, 15, 130–142.
- Gagrčin, E., Naab, T. K. ve Grub, M. F. (2026). Algorithmic media use and algorithm literacy: An integrative literature review. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448241291137>
- Ger, G. ve Belk, R. W. (1996). Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*, 17(1), 55–77. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00035-6](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00035-6)
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. T. Gillespie, P. J. Boczkowski ve K. A. Foot (Ed.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* içinde (s. 167–194). MIT Press.
- Goffman, E. (2014). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Hackl, C., Lueth, D. ve Di Bartolo, T. (2022). *Navigating the metaverse: A guide to limitless possibilities in a web 3.0 world*. Wiley.
- Hız, G. (2011). Gösterişçi tüketim eğilimi üzerine bir alan araştırması (Muğla örneği). *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 117–128.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90. <https://doi.org/10.1086/339922>
- Jacobsen, B. N. (2023). Regimes of recognition on algorithmic media. *New Media & Society*, 25(12). <https://doi.org/10.1177/14614448211053555>
- Kim, D. O. (2025). Meta-authenticity and fake but real virtual influencers: A framework for artificial sociality analysis and ethics. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448251338272>
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research* (3rd ed.). Sage Publications. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.netnography>
- Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model: Identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research*, 9(1–2), 97–113.
- Lu, D. ve Ran, T. (2025). Navigating social and material challenges of sustainable consumption among the Chinese urban middle class: Environmentalism, simplicity, and frugality. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1177/2057150X251371845>
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603.
- Magalhães, J. C. ve Yu, J. (2017, Nisan). *Algorithmic visibility: Elements of new regime of visibility*. Connected Life Conference, Oxford. https://www.researchgate.net/publication/316974956_Algorithmic_visibility_Elements_of_new_regime_of_visibility
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Metzler, H. ve Garcia, D. (2023). Social drivers and algorithmic mechanisms on digital media. *Perspectives on Psychological Science*, 19(5), 735–748. <https://doi.org/10.1177/17456916231185057>
- Papacharissi, Z. (2012). *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. Routledge.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.

- Richins, M. L. ve Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303–316. <https://doi.org/10.1086/209304>
- Ritzer, G. ve Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital prosumer. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Sherman, L. E., Payton, A. A., Hernandez, L. M., Greenfield, P. M. ve Dapretto, M. (2016). The power of the like in adolescence: Effects of peer influence on neural and behavioral responses to social media. *Psychological Science*, 27(7), 1027–1035.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319–329.
- Sommer, L. (2018, Mayıs 24). Post-feminist, post-humanist Instagram fembot microcelebrities: Lil Miquela and Shudu. *Medium*. <https://medium.com/@lizcsommer/post-feminist-post-humanist-instagram-fembot-microcelebrities-lil-miquela-and-shudu-a138c85794a0>
- Swart, J. (2021). Experiencing algorithms: How young people understand, feel about, and engage with algorithmic news selection on social media. *Social Media + Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/20563051211008828>
- Thompson, C. J. ve Haytko, D. L. (1997). Speaking of fashion: Consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 15–42. <https://doi.org/10.1086/209491>
- Tunç, M. (2017). *Gösterişçi tüketim: Diyarbakır örneği* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Veblen, T. (2005). *The theory of the leisure class*. Dover Publications.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.