

# Kullanıcı deneyimleri bağlamında Instagram reklamlarının gözetleme kapitalizmi çerçevesinde incelenmesi

*Analysis of Instagram adverts in the context of user experiences within the framework of surveillance capitalism*

Salih Apaydın 

Elçi Dijital Medya Reklam ve Tanıtım A.Ş. Türkiye, e-mail: [salih.apaydin@elcimedya.com](mailto:salih.apaydin@elcimedya.com)

## Öz

Kullanıcıları ürün olarak gören ve hiçbir şey yapmadan sosyal ağlarda veya internet sitelerinde vakit geçirmelerini finansal gelire dönüştüren bu olgunun adı: Gözetleme kapitalizmidir. Kullanıcıların attığı her adımı, vakit geçirmek için yaptığı gerekli veya gereksiz her şey veriye dönüşür ve bu veri de şirketlere ya da reklam verenlere satılarak paraya dönüştürülmektedir. Kullanıcı verilerini paraya dönüştürme işlevini en iyi şekilde gerçekleştirenler sahip oldukları uygulama, web sitesi ve sosyal paylaşım siteleriyle birçok insanın gündelik yaşamında mutlaka kullandığı Meta, Microsoft ve Google gibi küresel şirketlerdir. Gözetleme kapitalizminin başını çeken bu şirketler kullanıcılardan elde ettikleri verileri, internet ortamında bir şey satmak isteyen tüm şirketlere satmaktadır. Gözetleme kapitalizmi pek çok teknolojiyi devreye sokar ama herhangi bir teknolojiyle eşit tutulamaz. Faaliyetleri platformları devreye sokabilir ama bu faaliyetler platformlarla aynı değildir. Makine zekasını devreye sokar ancak makinelere indirgenemez. Algoritmalar üretir ve onlara dayanır ama algoritmalarla aynı değildir. Bu tanımlamalar bağlamında çalışmada bireylerin yaşamlarını birçok yönden etkileyen gözetleme kapitalizminin kanunlarını bireylerin deneyimleri aracılığıyla anlama çabasının ortaya konulması amaçlanmıştır.

Elde edilen bulgular gözetleme kapitalizminin, post-panoptik bir araç olarak Instagram gibi sosyal medya platformları aracılığıyla kullanıcı deneyimlerini etkilediğini aynı zamanda tüketici davranışlarını izleyerek ve analiz ederek daha etkili reklam stratejileri ortaya koyduğunu işaret etmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Gözetleme Kapitalizmi, Medya, Sosyal Medya, Instagram, Sosyal Medya Reklamları

**JEL kodları:** A10, A13, C93

**Citation/Atf:** APAYDIN, S. (2024).Kullanıcı deneyimleri bağlamında Instagram reklamlarının gözetleme kapitalizmi çerçevesinde incelenmesi. *Journal of Life Economics*. 11(3): 99-114, DOI: 10.15637/jlecon.2483

**Corresponding Author/ Sorumlu Yazar:**  
Salih Apaydın  
E-mail: [salih.apaydin@elcimedya.com](mailto:salih.apaydin@elcimedya.com)



Bu çalışma, Creative Commons Atif 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.  
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

## Abstract

The name of this phenomenon, which sees users as products and turns their spending time on social networks or websites without doing anything into financial income, is: Surveillance capitalism. Every step users take, everything they do to spend time, whether necessary or unnecessary, turns into data, and this data is monetised by selling it to companies or advertisers. The best performers of the function of monetising user data are global companies such as Meta, Microsoft and Google, whose applications, websites and social networking sites are used by many people in their daily lives. Every step users take, everything they do to spend time, whether necessary or unnecessary, turns into data, and this data is monetised by selling it to companies or advertisers. Global companies such as Meta, Microsoft and Google, whose applications, websites and social networking sites are used by many people in their daily lives, are the best at monetising user data. These companies, which are at the forefront of surveillance capitalism, sell the data they obtain from users to all companies that want to sell something on the internet. Surveillance capitalism deploys many technologies, but it cannot be equated with any technology. Its activities may involve platforms, but these activities are not the same as platforms. It engages machine intelligence, but cannot be reduced to machines. It produces and relies on algorithms, but it is not the same as algorithms. In the context of these definitions, the study aims to reveal the effort to understand the laws of surveillance capitalism, which affects the lives of individuals in many ways, through the experiences of individuals.

The findings indicate that surveillance capitalism influences user experiences through social media platforms such as Instagram as a post-panoptic tool, and also reveals more effective advertising strategies by monitoring and analysing consumer behaviour.

**Keywords:** Surveillance Capitalism, Media, Social Media, Instagram, Social Media Ads

**JEL codes:** A10, A13, C93

## 1. GİRİŞ

Dijitalleşmenin ve sosyal medyanın gündelik hayatı kuşatıcılığı o kadar belirleyicidir ki bireyler dijitalleşmeyi ve sosyal medyayı özümsemiş ve içselleştirmiştir. Tez çalışmada akademik bir yaklaşımla, reklamcılık, gözetleme kapitalizmi, medya ve sosyal medya kavramları ile Instagram reklamlarına dair bulgu ve yorumlar ifade edilmektedir. Özgün bir yazın alanı olan giriş kısmında gözetleme kapitalizminin akademik bir tezde çalışılması ile ilgili zihinlerde oluşan ilk düşünsel kıvılcımın ne olduğunu, lisans eğitiminde kendisinden reklamcılık dersi aldığımız bir hocamızın bize anlattığı bir anısı üzerinden paylaşılabilir.

Maltepe Üniversitesinde lisans eğitiminde bize "Reklamda Yaratıcı Strateji" dersini veren Öğretim Görevlisi Alp Tanır çocukluğunda yaşadığı bir hatırasını şu şekilde aktarmıştır. Kendisi aracına yakıt almak için sürekli BP istasyonuna neden gittiğini yine bir gün yakıt alırken sorgulamaya başlamış. BP istasyonuna gittiği güz-

gahta diğer akaryakıt firmalarının istasyonları olmasına rağmen ısrarla neden BP'yi tercih etmemin nedeni nedir? Bu markaya olan sadakatinin nedenleri nedir? Diğer markalardan daha ucuz değil ve aldığı yakıt aynı yakıt. Peki neden BP diye uzun bir zaman sorgulamaya başlamış. Daha sonra hoca bu sorunun cevabını çocukluğunda bulmuş. Alp hoca 6-7 yaşlarında iken babası BP istasyonuna aracına yakıt almaya giderken bazı zamanlar kendisinin de beraberinde götürüyormuş. Bir gün yine BP'den yakıt alırken belirli bir miktarın üzerinde yakıt aldıkları için istasyondaki görevli küçük Alp'e üzerinde BP logosu bulunan oyuncak bir kamyonu hediye etmiş. Aynı zamanda kumbara olan bu oyuncak kamyon küçük Alp'in çok hoşuna gitmiş ve ortaokula başlayınca kadar kamyonu hem oyuncak hem de kumbara olarak kullanmış. Alp hoca çocukluğunda BP'nin oyuncak kamyonu ile kurduğu yakın duygusal bağ kendisini ileriki dönemlerde sadık bir BP müşterisi haline getirdiği görülmektedir. Bu anıdan hareketle marka bağlılığını oluşturan ana sebeplerden bi-

rinin markanın tüketicide bıraktığı “iz”dir. Küçük Alp’te BP markasına sadakati oluşmasında araçsal figür babasıdır. Aslında sürekli BP’den yakıt alınca belirli bir iz bırakan baba marka için potansiyel müşteri konumunda olan çocuğunu BP ile tanıştırrken BP’de kendilerinden sürekli yakıt olarak iz bırakan müşterisinin çocuğunu promosyonel bazlı bir reklamcılık aksiyonu ile çocuğu kendilerine sadık bir müşteri haline getirmeyi başarmıştır. Burada odaklanmamız gereken husus “iz” kavramıdır. Çünkü babanın bir tüketici olarak markada bıraktığı iz, markaya da hediye kamyon aracılığıyla ileride potansiyel müşterisi konumunda olan çocukta marka bazlı duygusal bir “iz” bırakma fırsatı vermiştir.

Yukarıda ifade edilen anı bağlamında internetin insanların hayatı üzerinde kurduğu tahakküm sonucunda kullanıcılar sosyal paylaşım sitelerinde veya internette geçirdiği süre boyunca arka planda çeşitli izler bırakmaktadır. Bunun sonucunda sosyal ağlarda yapılan paylaşımlarla, internet aramalarıyla, ziyaret edilen sitelerle kullanıcılar aslında kendilerine ve kim olduklarına dair önemli ipuçları vermektedir. Kullanıcıların internette yaptığı alışverişler ve indirdiği uygulamalar onların nelere ilgi duyduğuna dair işaretler bırakmaktadır. Hepsi birer veri niteliği taşıyan bu işaretlerin bir araya gelmesiyle kullanıcıların dijital gölgesi ortaya çıkar. Başka bir deyişle kullanıcıların kendilerine dair söyleyebileceklerinden daha fazlasını ifade edebilen dijital kopyaları oluşmaktadır. Elbette kullanıcıların dijital gölgelerinin değerli oluşu sadece devletler veya istihbarat kurumları nezdinde değildir. Bu dijital gölgeleri farklı amaçlar için kullananlar da var. Bunlar reklamcılar ve sahip oldukları güçlü altyapı ve içerikler sayesinde kitleleri bir arada tutmayı başaran ve bu kitlelerin oluşturduğu verileri hedef kitle olarak reklam veren şirketlere pazarlayan küresel şirketlerdir.

Tüm bunlardan hareketle bu araştırmada; kullanıcıların Instagram reklamlarını deneyimleme biçimleri gözetleme kapitalizmi çerçevesinde analiz edilerek ulaşılan bulguların yeni araştırmalara yol göstermesi beklenmektedir.

## 2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Günümüzde sosyal medya, alışveriş, elektronik posta gönderimi, eğitim süreçleri, iş ve eğlence araçlarına kadar hayatın önemli bir parçası durumundadır. Ayrıca Sosyal medya, insanların yaşam biçimlerini değiştirme ve dönüştürmede önemli bir etki gücüne sahiptir. Sosyal medya, bireylerin karşılıklı etkileşimde bulunabilecekleri sosyal ağ platformlarını ve blogları içerir. Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal paylaşım siteleri insanlar arasında haber ve bilgi paylaşımı açısından önemli yayıncılık mecrası olarak kabul edilmektedir. Söz konusu sosyal mecralar kullanıcıların günlük bir rutini durumuna gelmiştir. Bu bağlamda sosyal medya temel olarak “herkesin bilgi yayınlamasını ve bilgiye erişmesini, ortak bir çaba üzerinde işbirliği yapmasını veya ilişki kurmasını kolaylaştıran nispeten ucuz ve yaygın olarak erişilebilir birçok elektronik araç” olarak tanımlanmıştır. Demirtaş (2019) sosyal medyayı; “Günümüzde çok popüler bir kavram olan sosyal medya, kullanıcıların içerik üretebildikleri, paylaşıp, yorumladıkları, kullanıcıların kontrolünde olan internet aracılı uygulamalar olarak” tanımlamaktadır. Sosyal medya hem bireysel hem de kişilerarası iletişim ve kitle iletişimini araçsallaştırmaktadır. Sayımer (2008) sosyal medyayı; “Sosyal medya kullanıcıların düşüncelerini, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir” şeklinde tanımlamaktadır. Dabbagh & Reo (2011); Sosyal medyanın, “iletişim, işbirliği ve yaratıcı ifade için bir kanal olarak İnternet’in sosyal yönlerini vurgulayan çeşitli ağ araçlarını veya teknolojilerini tanımlamak için yaygın olarak kullanılan ve genellikle Web 2.0 ve sosyal yazılım terimleriyle değiştirilebilen bir 21. yüzyıl terimi olduğunu” belirtmiştir. Bir uygulamalar grubu olarak kabul edildiğinde sosyal medya en sade haliyle fotoğraf, video, ses ve metinlerin paylaşılmasını sağlayan internet tabanlı bir araç olarak tanımlanabilir (Dijk, 2018, aktaran Demirtaş, 2019). Sosyal medya, bireylerin nerede olurlarsa olsunlar ulaşabilecekleri bir olanak haline geldi. Şüphesiz sosyal medya, insanların hayatlarında birçok yönüyle çok önemli yer edinmeyi başarmıştır. Aslında sosyal medya baş döndürücü gelişimiyle ve kitleleri etkileme kabiliyetiyle

adeta dünyaya hükmetmiş vaziyettedir. Aynı zamanda sosyal medya İnsanların birbirleriyle iletişim kurmalarının, paylaşımında bulunmalarının ve farklı alanlarda birlikte çalışmalarının yenilikçi bir yolu haline geldi.

Sosyal medya ile etkileşim kurmanın birçok yolu vardır. Bunlar farklı düzeylerde zaman gerektirirken ancak kullanıcılara farklı faydalar ve ödüller sunar. Her şey kullanıcıların üye olduğu veya giriş sağladığı sosyal medya platformunu hangi amaçla tercih etmesiyle başlar. Aşağıdaki sorular kullanıcıların tercih etme amaçlarına yönelik bir yaklaşım geliştirme açısından önemlidir. Bu bağlamda; Kişiler sosyal medyayı kullanarak neyi elde etmek istemektedir; Güncel trendleri ve tartışmaları takip etmek mi? Profesyonel ağlarını genişletmek mi? Araştırmalarını daha geniş bir alana yaymak mı? Uzman olmayan kitlelerle etkileşim kurmak mı? Hedef kitleleri kim? Ne kadar zaman ayırabilirler elde edecekleri olası faydalar harcadıkları zaman yatırımından daha ağır basacak mı? Günlük olarak mı kullanmak istiyorlar yoksa okumak veya içerik oluşturmak için düzenli olarak bir zaman dilimi mi ayırmalıdır? Sosyal medyayı günlük iş akışlarına en verimli şekilde nasıl dahil edebilirler? Başka hangi teknolojiler veya hizmetler profesyonel çevrimiçi varlıklarını yönetmelerine yardımcı olabilir? Sosyal medyadaki varlıklarının etkisini nasıl değerlendirebilir veya takip edebilirler? Başarı ölçütleri neler olacak (örneğin abone sayıları, görüntülemeler, indirmeler, etkileşim, yorumlar)? Bir platformu diğerine tercih ederken yalnızca kullanım amacının değil, aynı zamanda kullanıcı kişiliğinin de karar verici bir faktör olabileceğini unutmamak önemlidir.

Sosyal medya, kullanıcılara bilgiyi yönetme ve internete bağlı tüm kullanıcılarla paylaşma fırsatı sunar. Bu bağlamda Hamid vd.'ine göre (2009) sosyal medyanın 4 önemli özelliği bulunmaktadır. Bunlar;

1. İçerik üretme: Çoğu sosyal teknoloji, kullanıcıların kendi içeriklerini kolayca oluşturmalarına ve tüm ağ kullanıcılarına aktif olarak bilgi, görüş ve destek paylaşabilmelerine olanak tanır.

2. Paylaşım: Kullanıcılar çalışmalarını ve fikirlerini başkalarının yüklemesi ve indirmesi için kamusal alanda yayınlatabilirler.

3. Etkileşim: Sosyal medya aynı zamanda kullanıcılar arasında çeşitli konularda tartışmaya aktif olarak katılmaları için sosyal etkileşimi desteklemektedir.

4. Ortaklaşa Sosyalleşme: Bu özellik, sosyal medya ortamında iki veya daha fazla kullanıcının birlikte yeni şeyler öğrenmesine veya keşfetmesine olanak tanımayı sağlayan özelliktir. Bireysel anlamda içeriğin kullanımından farklı olarak, işbirliğine dayalı bir şekilde içeriklerin kullanımında yer alan kişiler becerileriyle birbirlerinden bilgi edinme, fikirlerini karşılıklı değerlendirme ve birbirlerinin çalışmalarına katkı sunma şeklindedir.

### 3. SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞI

Sosyal medya reklamcılığı, her gün milyonlarca insanın ziyaret ettiği ve üyeliklerle katıldığı sosyal paylaşım sitelerinin günümüzde son derece etkili bir reklam platformu olarak kabul edilmektedir (Kim, Jeong ve Lee, 2010: 215). Bu platformların tüketiciler tarafından bu kadar benimsenmesinin temelinde ise yine iki sebep yatmaktadır. Birincisi; insanların istedikleri bilgiye hızla ve anında erişme isteği, ikincisi ise bu bilgileri hızlıca duyurma ve paylaşma isteğidir (Varnalı, 2012: 112-116). Sosyal medyanın günlük yaşamın bir parçası haline gelmesiyle birlikte iletişim süreci değişime uğramış, merkezden çevreye, çevreden çevreye ve çevreden tekrar merkeze doğru farklı iletişim yapıları oluşmaya başlamıştır. İzleyiciler artık pasif konumlarını terk edip aynı zamanda içerik üreticileri haline gelmişlerdir. Bu değişim, iletişim uzmanlarının da yakından takip etmesi gereken bir süreçtir. Hedef kitlenin yapısının değişmesine paralel olarak reklamcılar, artık sadece hedef kitleye hitap etmekle kalmayıp, onları sürecin bir parçası haline getirmeyi ve tüketicileri deneyimin merkezine yerleştirmeyi hedeflemektedirler. Bu bağlamda, hedef kitleleriyle bütünleşebilen, deneyimsel bir yolculuk sunabilen reklamlar, sosyal medyada başarılı olmaktadır (Önay Doğan, 2015: 33). Sosyal medya, işletmelerin ve pazarlama yöneticilerinin reklam stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Her geçen gün daha fazla yatırım yapılan ve takip edilen bir iletişim platformudur. Blog reklamcılığı, sosyal ağ reklamcılığı, sosyal ağ uygulama reklamcılığı, sosyal



ağlarda mobil reklamcılık, sosyal ağlarda video reklamcılık, sosyal medya üzerinden marka reklamcılığı ve sosyal reklamcılık gibi çeşitli reklam formatları mevcuttur. Ayrıca, bu reklam türleri sürekli olarak gelişmekte ve çeşitlenmektedir (Mestçi, 2013: 114).

Sosyal medya reklamcılığı geleneksel reklamcılıktan önemli ölçüde farklılık gösterir. Gelişmiş hedefleme yetenekleri sayesinde, belirli demografik özelliklere sahip kullanıcılara daha etkili bir şekilde ulaşılabilir. Ayrıca, sosyal medya platformları, firmaların doğrudan ve anında tüketici iletişimi kurmalarına olanak tanır. Bu platformlar aynı zamanda markaların müşterileriyle daha sağlam bir bağ oluşturmaya da yardımcı olur. Bu sayede, geleneksel medyaya kıyasla daha güvenilir ilişkiler geliştirme fırsatı doğar. Sosyal medya reklamları, kullanıcıların etkileşimde bulunduğu ve şekillendirdiği bir iletişim aracı haline gelmiştir. Bu nedenle, reklamcılığın temel hedeflerinden biri olan kullanıcı davranışlarını ürün ve hizmetlere yönlendirme, sosyal medya reklamlarıyla daha etkili bir şekilde gerçekleştirilebilir (Umutoni, 2021: 10; Yurttaş, 2011: 41). Sosyal medya reklamları geniş bir yelpazede sunulmaktadır ve farklı formatlarda olabilmektedir. Bunlar arasında bant reklamlar, haber bültenleri, fan üyeliği ve logolu kurumsal profiller, fan üyeliği ve logosuz kurumsal profiller, promosyon ürünleri, sponsorlu içerik gibi çeşitli reklam ürünleri bulunmaktadır (Öztürk, 2013: 211-212). Bu reklam formatları, kullanıcılarla etkileşim sağlamayı ve markalar ile tüketiciler arasında bir bağ oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle, sosyal medya reklamları, sosyal medya platformlarında yayınlanan ve genellikle interaktif öğeler içeren reklamları ifade etmektedir (Gold, 2015: 48). Bu reklam formatları, geleneksel reklamcılığın ötesinde, tüketicilerin markalarla etkileşimde bulunmalarını ve içerik oluşturmalarını hedeflemektedir.

Dijitalleşme reklamcılık sektöründe köklü değişimlere yol açmıştır. Özellikle hedonizme dayalı reklamların yükselmesi, müşterileri etkilemek için yaratıcı yöntemlerin kullanılmasına olanak tanımıştır. İleri teknolojinin, internetin ve sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle reklamcılık da bu değişime ayak uydurmuş ve farklı bir evre-

ye geçmiştir. Bu süreçte, alan yazında daha önce görülmemiş reklam türleri ortaya çıkmış ve dijital dünyanın sunduğu birçok fırsatı değerlendirmek mümkün hale gelmiştir. Özellikle sosyal medya reklamcılığı, diğer reklam disiplinleriyle birleşerek çeşitlenmekte ve etkinliğini artırmaktadır. Bu trendin gelecekte de devam etmesi beklenmektedir (Akgün Akan, 2020: 35)

#### 4. INSTAGRAM PLATFORMU

Bugün dünya çapında milyonlarca insan, sofistike eserler oluşturmak ve paylaşmak için dijital araçları ve platformları kullanıyor. Bu platformlarından biri Instagram. Instagram resim kültürünü, fotoğraf, sinema, grafik tasarım ve çağdaş sosyal medya, tasarım trendleri, müzik ve video dahil olmak üzere zengin bir kültürel ve tarihi bağlama yerleştirmektedir. Aynı zamanda genç nesil Instagram'ı, ortak sosyal medya platformları, kültürel duyarlılıklar ve görsel estetiği birbirine bağlayan bir araç olarak kullanmaktadır. Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuş bir sosyal medya platformudur. Ekim 2010'da başlatılan Instagram, başlangıçta sadece iOS işletim sistemine sahip mobil cihazlarda kullanılabilirdi, ancak daha sonra Android ve diğer platformlara da yayıldı. Instagram, kullanıcıların mobil cihazlarıyla fotoğraf ve video çekmelerine, bu medyaları düzenlemelerine ve paylaşmalarına olanak tanır. Ayrıca, Instagram platformu önceden çekilmiş fotoğraf ve videoları paylaşmak için kullanıcılara farklı seçenekler sunmaktadır (Hu, Manikonda ve Kambhampati, 2014: 595).

Instagram platformu, kullanıcıların çektikleri fotoğrafları paylaşabileceği ve bu içerikleri kategorize edebileceği bir mecra haline gelmiştir. Instagram'da, kendi çektikleri fotoğrafları paylaşan kullanıcılar "yaratıcılar" veya "creators" olarak adlandırılırken, kendi fotoğraflarını değil diğer kişilerin çektikleri fotoğrafları kullanan kişiler "küratörler" veya "curators" olarak adlandırılır. Ayrıca, 2016 yılında Instagram'a eklenen hikaye (story) özelliği, kullanıcılara canlı yayın olarak da sunabilecekleri çeşitli videolar, fotoğraflar veya diğer görsellerden oluşan geçici gönderileri paylaşma imkanı sunar. Bu hikayeler, 24 saat içinde silinirler. Bu özellik, içeriklerin daha geçici ve anlık bir şekilde paylaşılmasını sağlar

(Zichkur vd. , 2012: 3-115). Zichkur ve diğerlerinin (2012) ifade ettiği gibi, Instagram üzerinden oluşturulan hikayeler, kısa ömürlü olmalarıyla bilinir. Bu özellik, anlık içeriklerin paylaşılmasını ve kullanıcıların daha hızlı etkileşimde bulunmasını sağlar.

Son dönemlerde, birçok kişinin Instagram gibi sosyal medya platformları aracılığıyla iletişim kurduğu görülmektedir. Bu platformlar, zaman ve mekân sınırlamaları olmadan, kullanıcıların istedikleri an birbirleriyle etkileşimde bulunmalarını sağlamaktadır. Instagram gibi platformlar, insanlara farklı bölgelerden, hatta farklı ülkelere gelen kullanıcılarla iletişim kurma fırsatı sunmaktadır. Bu da sosyal medyanın, insanların dünya çapında bağlantı kurmalarını kolaylaştıran önemli bir araç olduğunu göstermektedir (Djafarova ve Rushworth, 2017: 1-7). Brandingtürkiye.com (2022), Instagram platformunun işlevsel ve teknik özelliklerini doğru bir şekilde özetlemektedir (aktaran Çitil, 2020). Buna göre;

**Fotoğraf:** Instagram'da kullanıcılar, çeşitli filtreler ve efektler kullanarak resim ve fotoğraflar düzenleyebilir ve paylaşabilirler. Görseller ayrıca çeşitli boyutlarda ayarlanabilir. Paylaşımlara açıklama, hashtag eklenmesi ve kişilerin etiketlenmesi mümkündür.

**Video:** Instagram'da çeşitli filtreler ve efektler kullanılarak video paylaşımı yapılmaktadır. Paylaşımlara açıklama, hashtag eklenmesi ve kişilerin etiketlenmesi mümkündür.

**Direkt Mesaj:** Instagram'da kişiler arası özel mesajlaşmayı temsil eden bir özelliktir. "DM" olarak ifade edilen bu mesaj türünde, eğer mesaj atılan kullanıcı ile karşılıklı olarak takip edilmişse, bu mesajlar diğer kutusuna düşmektedir.

**Canlı Yayın:** Instagram'da 1 saate kadar sınırlı olan sürede canlı yayın açılabilir. Canlı yayınlar sayesinde takipçilerle anlık etkileşime geçilebilir. Canlı yayın sırasında kullanıcılar yayına çeşitli emojiler gönderebilir ve yorum yapabilir.

**Hikayeler:** Snapchat'e benzer şekilde, Instagram'da da hikaye paylaşımı özelliği bulunur. Hikayede, 24 saat süreyle görüntülenebilen fotoğraflar ve videolar paylaşılabilir. Hikayelerde kullanıcılar yer bildirimini, gif, etiket, emoji veya

yazı kullanabilir. Bu özellikler, Instagram'ın çeşitli içerik türlerini desteklemesi ve kullanıcıların farklı şekillerde etkileşimde bulunmalarına olanak tanınması açısından önemlidir.

Instagram'daki etkileşim, keşif, demografi, lokasyon gibi metrikler üzerinden istatistikler alınmayla sağlar. Bu sayede işletmeler, hesaplarının performansını değerlendirebilir ve içerik stratejilerini optimize edebilmektedirler. Hareketler özelliği, Instagram kullanıcılarının zaman yönetimi yapmalarını desteklemek amacıyla sunulmuştur. Kullanıcılar, Instagram'da geçirdikleri günlük ve haftalık süreyi hareketler sekmesinden görebilirler. Bu, kullanıcıların platformda geçirdikleri zamanı takip ederek daha bilinçli bir şekilde kullanmalarını sağlamaktadır.

Günümüzde bireylerin internet teknolojisi temelli platformlarda bir araya gelerek, benzer ilgi alanlarına sahip olmaları ve bu platformlarda aidiyet duygularını tatmin edecek yeni sosyal yapılar oluşturdukları belirtilmektedir. Bu yeni sosyal yapıların bir parçası olabilmek için bireyler, kişisel sosyal medya hesapları aracılığıyla katılmaktadır. Dahil olamadıkları durumlarda ise bu eksiklik hissi ile karşılaşır. Bu durum, yeni nesil bireylerin ilişkilerinde sosyal medya ortamlarının önemli bir rehberleyici güç olduğunu gösteriyor (Varnalı, 2019). Instagram platformunun bu şekilde yoğun bir şekilde kullanılmasının nedenleri arasında bireylerin sosyalleşme isteği, kendini ifade etme amacı, ticari kaygı ve boş vaktini değerlendirme gibi hususlar sayılabilir.

## 5. GÖZETLEME KAPİTALİZMİ KAVRAMI

Gözetleme kapitalizmi, ekonomik büyümeyi beslemek için kişisel verilerin toplanmasına ve analiz edilmesine dayanan yeni bir kapitalizm biçimidir. Google ve Meta gibi global çaptaki bilişim şirketleri, hedefli reklam satmak için kullandıkları kullanıcılarından büyük miktarda veri toplamaktadır. Bu veriler, kullanıcıların arama geçmişinden konum verilerine ve hatta çevrimiçi konuşmalarına kadar her şeyi içerir. Gözetleme kapitalizmi, odağı mal ve hizmet üretiminden kişisel verilerin toplanması ve analizine kaydırarak geleneksel kapitalizmi yeniden tanımlamaktadır.

Geleneksel kapitalizm rekabeti ve yeniliği teşvik ederken, gözetim kapitalizmi analiz edilip reklamcılara satılabilmesi için mümkün olduğunca çok kişisel veri toplanmasını teşvik etmektedir. Gözetleme kapitalizmi çağı 2000'li yılların başında Google ve Meta gibi büyük teknolojik şirketlerin yükselişiyle başladı. Bu şirketler iş modellerini, hedefli reklam satmak için kullandıkları kişisel verilerin toplanması ve analizi üzerine kurdular. Bugün gözetleme kapitalizmi, Google ve Facebook gibi milyarlarca dolar değerindeki şirketlerle küresel ekonomide baskın bir güç haline gelmiştir. Zuboff'a (2015) göre; "gözetleme kapitalizmine hayat veren ve ona yaşam alanı sağlayan itici güç neoliberal ideolojidir ve gözetim kapitalizmi bu ideoloji içerisinden filizlenmiştir."

Bloom'a göre (2019), "Gözetleme kapitalizminde insanlar kendi verilerini üretmekte, verili metalar olarak üretilmekte ve kendisi hakkında üretilen metaları geri almaktadır. Bu durumda insan "(prosumer) üre-tüketici" yani aynı anda hem üretici, hem ürün hem de tüketici olmaktadır" (s. 8). Hem üretim hem de tüketimin aynı anda gerçekleştiği bu süreç yirmi birinci yüzyılın son yirmi yılındaki zaman diliminde gerçekleşmiştir. Aynı zamanda verinin artı değerinin veya değişim değerinin nasıl kullanılması gerektiğine dair bir zihniyet değişimi de yaşanmıştır. Bu bağlamda Mayer-Schönberger - Cukier'e göre (2013); "Veri, toplandıktan sonra işlevsiz hâle gelen statik bir şey olmak dışında artık "yeni bir ekonomik değer biçimi yaratmak için kullanılan bir iş hammaddesi" hâline gelmiştir (s. 13). Söz konusu değişimin merkezinde gözetleme kapitalistlerinin daha fazla veriye ulaşip kâr oranlarını arttırmak amacıyla sosyal medya platformları aracılığıyla sürekli kullanıcı verisi toplama stratejisi bulunmaktadır.

Gözetim kapitalizminin gerçek müşterileri gelecekteki davranışlar için marketlerinin ticaretini yapan işletmelerdir (Zuboff, 2019, s. 10). Eleştirilenler genellikle dünyanın bu hale gelmesinden donanımı ve yazılımı, yani teknolojiyi sorumlu tutmaktadır. Yeni teknolojiler eski politik ekonomilerden farklı olarak kâr ve hiyerarşi için tasarlanan kurgulara sahiptir. Sonuçta önemli olan teknoloji değil, onunla ne yapıldığı ve verdiği faydadır.

Gözetim kapitalizmi, dijital ortamın dışında düşünülmemeyecek bir piyasa biçimidir ancak 'dijital' ile aynı şey değildir. Dijital, onu hayata geçiren sosyal ve ekonomik koşullara bağlı olarak birçok biçim alabilir. Boyun eğdirme ve çaresizliğin fiyat etiketini belirleyen kapitalizmdir, teknoloji değil (Zuboff, 2019: 15). Zuboff (2019); "sosyal medya şirketleri ağını "Büyük Öteki" olarak adlandırmakta ve yeni bir araçsal iktidar biçimi geliştirdiklerini savunmaktadır: Büyük Öteki'de araçsallık ve onun maddeleşmesi, piyasanın dijital ortam ve gözetim kapitalizminin mantığı dışında düşünülmemeyecek bir girişim olan tam bir kesinlik projesine dönüştüğüne işaret etmektedir" (Zuboff, 2019: 20). Gözetim Kapitalizminin hammaddesi bilgi olduğu için tüm süreçleri bilgi ile başlar. Gözetleme kapitalizminde bilginin tekelleştirilmesi söz konusudur. Sanayi kapitalizminin temelini oluşturan iş bölümü yerine, yeni bir öğrenme süreci vardır. Zuboff (2019); "Bilgiyi, otoriteyi ve güç kısıtlanmasını üç temel soruyla sorgulamaktadır. 1) Kim biliyor? Kim neyi öğrenecek? 2) Kim karar verecek? Kimin neyi öğreneceğine kim karar verir? 3) Kimin karar vereceğine kim karar verir? İlk iki soruya kim cevap veriyor?" Buradaki öğrenme klasik eğitim usullerinde elde edilmeyen bir öğrenme biçimidir. Bu öğrenme makinelerin toplayıp analiz edebildiği tüm yeni bilgilerle ilgili önemli ve karmaşık bir süreçtir. Bunun sonucunda ortaya çıkan şey "Büyük Veri'dir". Gözetim Kapitalizmi, kâr için artı değere ulaşmak ve daha fazla kâr elde etme kabiliyeti için her şeye sınırsız erişime ihtiyaç duymaktadır. Buradaki artı değer insan davranışına ilişkin bilgidir Zuboff (2019: 181). Zuboff, "rekabetçi üretim", "kâr maksimizasyonu", "üretkenlik" ve "büyümeyi" içeren eski kapitalist yasaların aksine gözetleme kapitalizminde birikim ve kâr maksimizasyonu için yeni mantığın insan davranışının tahmin edilmesiyle tanımlandığını savunmaktadır. Zuboff'a göre (2019), bu durum şu sonucu doğurur;

*"(...)davranışsal değişiklik araçlarının gerekli bir şekilde yapılandırılması ve detaylandırılması, makine zekasına dayalı üretim araçlarını daha karmaşık bir eylem sistemine dahil edecektir. Ve davranışsal değişkenin gereklilikleri tüm operasyonları bilgi ve kontrol bütünlüklerine doğru yönlendirerek benzeri görülmemiş bir araçsal güç için çerçeve oluşturacaktır (s. 67)*

Gözetleme kapitalistleri, toplumu sömürmekten elde edecekleri verimliliği artırmak için diğer yatırım sermayelerini zayıflatırken düzenleyicileri, dijital kültürel yaşam üzerindeki hakimiyetlerinden uzak tutmak için serbest piyasa iddialarını kullanmaktadır. Dolayısıyla bu açıkça kapitalist bir girişimdir ve bugün neden bu kadar çok insanın Google, Meta ve diğerlerinin olmadığı bir dünya hayal etmenin imkansız olduğunu söylediğini açıklamaya yardımcı olabilir. Bu, dünyanın sonunu hayal etmenin kapitalizmin sonunu hayal etmekten daha kolay olduğuna dair cesurca bir öngörü mü? Marksist düşünce için bu sorunun cevabı “belki” olabilir. Marksizm dünyayı açıklamak için kapitalizme ihtiyaç duyar (Zuboff, 2019: 222). Kendisine göre bir modern ütopya olan ve marksist olmasa da Zuboff kapitalizmi, bir şekilde meydan okumanın ötesinde doğal bir güç görmektedir. Zuboff Kapitalizmin sermayeyi insan kültürünün merkezine koyan sistemi dışında yalnızca belirli biçimlerini kötü olarak görmektedir (Gray, 2019). Zuboff’un kapitalizmin sonunu hayal etmekte zorlanması biraz şaşırtıcıdır. İşin kapitalizm ve otomasyon tarafından nasıl değiştirildiğine dair en net tanımları; akıllı makine çağında, doğal iş döngülerinin (tarım ve zanaat), işçi kontrolünün ve ilk kapitalizmi ortaya koyarken İngiliz elitlerinin müştereklere el koymasındadır. Bu sadece birkaç yüz yıl önceydi. Açıkçası, kapitalizm sonsuza dek sürmeyecek, bir geçmişi ve geleceği var ve bir gün sona erecek. Ancak şimdilik dönüştüğü son biçimin iyi bir şekilde anlaşılması gerekmektedir (Gray, 2019). Zuboff (2019) bunu şöyle özetliyor: *“Gözetim kapitalizmi, piyasa kapitalizminin tarihinden üç şaşırtıcı şekilde ayrılır. Birincisi, bilgiye ulaşmada ve sınırsız özgürlük ayrıcalığında ısrar eder. İkincisi, insanlarla uzun süredir devam eden organik karşılıklı ilişkileri terk eder. Üçüncüsü, mahrem alanda yaşam hayaline, ortaklık temelli bir toplumsal vizyona ve bunun “Büyük Öteki’deki” maddi ifadesine ihanet eder (s. 496).*

Gözetleme kapitalizminin toplum üzerindeki etkisi karmaşık ve geniş kapsamlıdır. Bir yandan, şirketler hedefli reklam satmak için kişisel verileri kullanabildiğinden, benzeri görülmemiş düzeyde ekonomik büyüme ve gelişmeye yol açmıştır. Öte yandan, bireyler kişisel verilerinin nasıl toplandığı ve kullanıldığı konusunda gide-

rek daha fazla endişe duyduklarından, ciddi gizlilik endişelerine yol açmıştır (Uluk, 2022).

## 6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışma nicel araştırma desenine sahip olduğu için araştırma kapsamında anket tekniği ile veri toplama faaliyeti gerçekleştirilmiştir. Araştırma Instagram kullanıcılarının reklamlara dair kullanım deneyimlerini ortaya koymaya yönelik olduğu için anket tekniği çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Anket formu toplam 5 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durumu ve gelir düzeyleri gibi sosyo-demografik özelliklerine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde; katılımcıların sosyal medya ve internet kullanımına yönelik sorulara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde katılımcıların gizlilik ve gözetlenme endişelerine yönelik ifadeler bulunmaktadır. Dördüncü bölümde katılımcıların Instagram reklamlarına yönelik tutumlarını betimlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Anketin son bölümü olan beşinci bölümde ise katılımcıların öznel normları doğrultusunda Instagram reklamlarına yönelik tavırlarına yönelik sorular bulunmaktadır.

Anket çalışması, 01 Ağustos - 01 Eylül tarihleri arasında “Google Anket” uygulaması üzerinden 548 katılımcı ile çevrimiçi olarak yapılmıştır. Araştırma Türkiye’deki 53,6 milyon Instagram kullanıcısı (websiterating,2023) yerine nüfus çeşitliliği ve ülke nüfusuna oranı, internete erişim oranının yüksek olması gibi faktörlerden dolayı evreni temsil etme yeteneği ve araştırmanın güvenilirliğini sağlama motivasyonları göz önünde bulundurularak, araştırma İstanbul ili kapsamında yürütülmüştür.

Sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve satın alma karar sürecinde bireysel olarak karar alabilme kabiliyetleri ve günlük ortalama 32 dakika ile Instagram’da en fazla zaman geçiren yaş aralığı (websiterating, 2023) olmaları nedeniyle 20 - 25 yaş aralığındaki Instagram kullanıcıları araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Katılımcıların demografik bilgileri dağılımı frekans analizi ile incelenmiştir. Ölçeklerin geçerlilik düzeylerinin belirlenmesi amacıyla faktör analizi yapılmış, güvenilirlik düzeylerinin belirlen-



mesi amacıyla ise Cronbach Alfa katsayıları elde edilmiştir. Ölçeklerin demografik bilgilere göre değişimi tek yönlü varyans analizi ve bağımsız gruplarda t testi ile incelenmiştir. Analizler %95 güven düzeyinde SPSS 20.0 yazılımı ile yapılmıştır.

## 7. BULGULAR VE YORUMLAR

Katılımcıların sosyo-demografik bilgileri dağılımı frekans analizi ile incelenmiş tablo ve grafik ile ayrıntılı bir şekilde aşağıda verilmiştir. Sırasıyla cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum ve

gelir seviyelerine ilişkin verilerin analizine yer verilmiştir.

Tablo 1'e göre katılımcıların cinsiyet dağılımı incelendiğinde 405 kişinin katılımıyla erkeklerin oranı %73,8, 145 kişilik katılım ile kadınların oranı %26,2'dir. Buna göre cinsiyet dağılımı sonucunda erkeklerin kadınlara göre daha fazla katılım gösterdikleri görülmektedir. Dolayısıyla eşit olmayan bir dağılım söz konusudur.

Tablo 2'nin incelenmesi sonucunda katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımlarına bakıldı-

**Tablo 1.** Cinsiyetlerine Göre Katılımcıların Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	405	73,8
Kadın	145	26,2
Toplam	550	100,0

**Tablo 2.** Eğitim Durumuna Göre Katılımcıların Dağılımları

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlköğretim	32	5,8
Lise	175	31,8
Ön Lisans	89	16,2
Lisans	182	33,1
Y. Lisans	72	13,1
Toplam	550	100,0

**Tablo 3.** Instagram Platformu Kullanım Geçmişine Göre Katılımcıların Dağılımları

Instagram Kullanma Süresi	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	42	7,6
1-3 yıl	127	23,1
3 yıldan fazla	381	69,3
Toplam	550	100,0

ğında 32 katılımcı ile ilköğretim mezunları oranı %5,8'dir. 175 katılımcı ile lise mezunları oranı %31,8, 89 katılımcı ile ön lisans mezunları oranı %16,2, 182 katılımcı ile lisans mezunları oranı %33,1'dir. 72 katılımcı sayısı ile yüksek lisans mezunları oranı %13,1'dir. Buna göre; ankete katılan katılımcıların eğitim durumları çerçevesinde değerlendirildiğinde ön lisans ve üzeri yükseköğretim mezunlarının çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların %69,3 gibi büyük bir oranın 3 yıldan fazla Instagram kullandığı görülmektedir. Bu sonuç, 20- 25 arası kişilerin Instagram platformu ile tanışmalarının uzun süreden beri olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda katılımcıların Instagram kullanma süresi incelendiğinde; 42 katılımcı ile Instagram platformunu 1 yıldan az süre ile kullananların oranı %7,6, 127 kişi ile Instagram platformu-

nu 1-3 yıl arasında süre ile kullananların oranı %23,1 ve 381 katılımcı ile 3 yıldan fazla süre ile Instagram platformunu kullananların oranı %69,3 olarak görülmektedir.

Tablo 4'te Instagram platformunun günlük kullanım süresi dağılımı incelendiğinde; 130 katılımcı ile Instagram platformunu 30 dakikadan az kullananların oranı %23,6, 176 katılımcı ile Instagram platformunu 30-60 dakika kullananların oranı %32 ve 244 katılımcı ile Instagram platformunu 60 dakikadan fazla kullananların oranı %44,4'tür. Buna göre; katılımcıların büyük çoğunluğu günlük hayatlarında 30 dakika ve üzerinde Instagram'da zaman geçirmektedir.

Tablo 5'e göre; katılımcıların Instagram kullanım amaçları dağılımı incelendiğinde 142 kişi ile iş amacıyla kullanım oranı %25,8, 352 katılımcı ile Instagram'ı eğlence maksadıyla kullananların oranı %65, 38 kişi ile alışveriş

**Tablo 4.** Instagram Platformunu Günlük Kullanım Sürelerine Göre Katılımcıların Dağılımları

Günlük Instagram Kullanım Süresi	Frekans	Yüzde
30 dakikadan az	130	23,6
30-60 dakika arası	176	32,0
60 dakikadan fazla	244	44,4
Total	550	100,0

**Tablo 5.** Instagram Platformunu Kullanım Amaçlarına Göre Katılımcıların Dağılımları

Kullanım Amacı	Frekans	Yüzde
İş	142	25,8%
Eğlence	352	64,0%
Alışveriş	38	6,9%
Bilgi edinme	276	50,2%
İnsanlarla Bağlantıda Kalma	188	34,2%
Zaman Öldürme	211	38,4%
Diğer	57	10,4%

amaçlı kullananların oranı %6,9, 276 katılımcı ile bilgi edinme amacıyla kullananların oranı %50,2, 1188 kişi ile insanlarla bağlantıda kalma amacıyla kullananların oranı %34,2, 211 kişi ile zaman öldürme amacıyla kullananların oranı %38,4 ve 57 katılımcı ile diğer amaçlarla kullananların oranı %10,4'tür. Bu bağlamda katılımcıların Instagram platformunu kullanım amaçları orana en

yüksek orandan en düşük orana göre sıralandığında ilk sırada eğlence amacı sonra sırayla bilgi edinme amacı, zaman öldürme amacı, insanlarla bağlantıda kalma amacı, iş amacı, alışveriş amacı ve son olarak diğer amaç gelmektedir. Tablodan çıkan ilginç sonuçlardan bir tanesi de katılımcıların Instagram'ı alışveriş amacıyla çok fazla tercih etmemeleridir.

**Tablo 6.** Gizlilik ve Gözetlenme Endişesi Ölçeğinde Yer Alan İfadelerin Frekans ve Yüzdeler Dağılımları

Değişkenler		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
Değişken	Kısaltma	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Gizlilik ve Gözetlenme Endişesi	GzGe1	10	1,8%	39	7,1%	45	8,2%	244	44,4%	212	38,5%
	GzGe2	14	2,5%	6	1,1%	37	6,7%	192	34,9%	301	54,7%
	GzGe3	28	5,1%	41	7,5%	67	12,2%	206	37,5%	208	37,8%
	GzGe4	13	2,4%	58	10,5%	74	13,5%	240	43,6%	165	30,0%
	GzGe5	16	2,9%	23	4,2%	48	8,7%	187	34,0%	276	50,2%
	GzGe6	8	1,5%	21	3,8%	47	8,5%	234	42,5%	240	43,6%

n: frekans

**Tablo 7.** Instagram Reklamlarını Deneyimleme Ölçeğinde Yer Alan İfadelerin Frekans ve Yüzdeler Dağılımları

Değişkenler		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
Değişken	Kısaltma	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Instagram Reklamlarını Deneyimleme	IRD1	9	1,6%	50	9,1%	164	29,8%	191	34,7%	136	24,7%
	IRD2	12	2,2%	87	15,8%	135	24,5%	181	32,9%	135	24,5%
	IRD3	19	3,5%	143	26,0%	121	22,0%	183	33,3%	84	15,3%
	IRD4	87	15,8%	144	26,2%	138	25,1%	146	26,5%	35	6,4%
	IRD5	104	18,9%	111	20,2%	81	14,7%	208	37,8%	46	8,4%
	IRD6	18	3,3%	61	11,1%	95	17,3%	236	42,9%	140	25,5%
	IRD7	42	7,6%	192	34,9%	176	32,0%	107	19,5%	33	6,0%
	IRD8	115	20,9%	163	29,6%	127	23,1%	118	21,5%	27	4,9%

n: frekans

Araştırma kapsamında kullanılan gizlilik ve gözetlenme endişesi, Instagram reklamları ve özel normlar ile ilgili ölçeklerde yer alan ifadelerin frekans değerleri ve katılımcı oranlı yüzdelik değerler Tablo. 6, Tablo.7 ve Tablo. 8’de verilmiştir.

Tablo 6’da araştırma katılımcılarının Gizlilik ve Gözetlenme Endişelerine yönelik tutum ve tercihlerini belirlemek amacıyla 5’li likert ölçekte verdikleri cevapların frekans ve yüzdelik değerleri bulunmaktadır. Buna göre; “Genel olarak bakıldığında, internette çok zaman geçirmek kişisel bilgilerin gizliliğini etkilemektedir” ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %1,8, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %7,1, kararsızım cevabı verenlerin oranı %44,4’tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %44,4 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %38,5’tir. Buna göre; bu ifadeyi yanıtlayan katılımcıların %82,9’u internette fazla zaman harcamanın kişisel bilgilerin gizliliğini olumsuz yönde etkilediğini savunmaktadır.

“Tüm internet kullanıcıları Google, Microsoft ve Meta gibi şirketler için bir kullanıcı olmanın yanı sıra bu şirketler tarafından reklam verenlere satılan/sunulan birer veri niteliğindedir.” ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %2,5, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %1,1, kararsızım cevabı verenlerin oranı %6,7’dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %34,9 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %54,7’dir. Bu ifadeyi yanıtlayan katılımcıların %89,6’sı internet kullanıcılarının alınıp satılan birer veri niteliğinde olduklarını ifade etmiştir.

“Sosyal medya platformlarına üye olmak aynı zamanda kişisel bilgilerin üçüncü kişilere satılmasına rıza göstermek anlamındadır.” ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %5,1, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %7,5, kararsızım cevabı verenlerin oranı %12,2’dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %37,5 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %37,8’dir. Buna göre bu ifadeye yanıt veren katılımcıların %65,3’ü sosyal medya platformlarının kendilerine üye olan kullanıcıların kişisel bilgilerini başta reklamcılar olmak üzere çeşitli yerlere veri olarak satılmasına rıza gösterdiklerini ifade etmiştir.

“İnsanlar, gerek mobil telefon gerekse kişisel sosyal medya hesapları aracılığıyla devamlı takip edildiklerini ve gözetlendikleri düşünmektedir.” ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %2,4, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %10,5, kararsızım cevabı verenlerin oranı %13,5’tir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %43,6 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %30’dur. Bu bağlamda, bu ifadeye yanıt veren katılımcıların %73,6 oranında gözetlenme endişesinde oldukları görülmektedir.

“Instagram hesabıma giriş yaptığımda gün içinde herhangi bir sebeple sözlü olarak adını andığım ürün veya hizmetin reklamlarına sıklıkla karşılaşıyorum.” ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %2,9, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %4,2, kararsızım cevabı verenlerin oranı %8,7’dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %34 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %50,2’dir. Buna göre, bu ifadeyi yanıtlayan katılımcıların %84,2’si sosyal medya platformları veya arama motorları aracılığıyla reklamcılar tarafından gündelik yaşamlarında takip edildiklerini düşünmektedir.

“İnternet veya Sosyal medyada bıraktıkları dijital izler insanların mahremiyetlerini zamanla ortadan kaldırır.” ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %1,5, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %3,8, kararsızım cevabı verenlerin oranı %8,5’dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %42,5 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %43,6’dır. Bu ifadeye yanıt veren katılımcıların %86,1’i internette ve sosyal medya da bıraktıkları dijital izlerin kendi kişisel gizliliklerini ve mahremiyetlerini ortadan kaldırdığını ifade etmişlerdir.

Yukarıda Tablo 7’de araştırma katılımcılarının Instagram reklamlarını deneyimleme biçimleri ve takındıkları tutumları belirlemek amacıyla 5’li likert ölçekte verdikleri cevapların frekans ve yüzdelik değerleri bulunmaktadır.

“Instagram reklamlarında genellikle reklamı yapılan ürünü doğru bir şekilde yansıtmamaktadır dolayısıyla aldattıcıdır.” ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %1,5, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %3,8, kararsızım cevabı verenlerin oranı %8,5’dir. Ka-



tılıyorum cevabı verenlerin oranı %42,5 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %43,6'dır. Bu ifadeyi yanıtlayan katılımcıların çoğunluğunu oluşturan %86,1'lik bir oran Instagram reklamlarının aldatıcı olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda kullanıcılarda Instagram reklamlarına yönelik bir güven sorununun olduğu görülmektedir.

"Instagram uygulamasındaki reklamlar rahatsız edicidir." ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %2,2, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %15,8, kararsızım cevabı verenlerin oranı %24,5'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %32,9 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %24,5'tir. Bu ifadeyi yanıtlayan katılımcıların %57,4'ü Instagram'da karşılaştığı reklamları rahatsız edici bulduğunu ifade etmiştir.

"Instagram hesabımda karşılaştığım reklamlar kafa karıştırıcıdır." ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %3,5, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %26, kararsızım cevabı verenlerin oranı %22'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %33,3 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %15,3'tür.

"Instagram hesabımda karşılaştığım reklamlar ilgimi çekmektedir." ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %15,8, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %26,2, kararsızım cevabı verenlerin oranı %25,1'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %26,5 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %6,4'tür. Bu

bağlamda Instagram reklamlarının kullanıcıların önemli kısmı tarafından ilgi çekici bulunmadığını söylenebilir.

"Instagram hesabımdaki reklamlarda gördüğüm ürünleri ihtiyaç duyduğum zaman satın alırım." ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %15,8, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %26,2, kararsızım cevabı verenlerin oranı %25,1'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %26,5 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %6,4'tür. Bu ifadeye verilen cevaplar katılımcılar tarafından eşit biçimde dağılım gösterdiği söylenebilir.

"Instagram hesabımda gördüğüm reklamlar genelde internette arama yaptığım markalara aittir." ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %3,3, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %11,1, kararsızım cevabı verenlerin oranı %17,3'tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %42,9 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %25,5'tir. Bu ifadeye yanıt veren katılımcıların %68,4'ü internette bıraktıkları dijital izler sebebiyle reklam verenler tarafından muhtemel hedef kitle olarak görüldüklerini söylenebilir.

"Instagram hesabımda gördüğüm reklamlar genelde sadık olduğum markalara aittir." ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %7,6, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %34,9, kararsızım cevabı verenlerin oranı %32'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %19,5 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı veren-

**Tablo 8.** Öznel Normlar Ölçeğinde Yer Alan İfadelerin Frekans ve Yüzdeler Dağılımları

Değişkenler		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
Değişken	Kısaltma	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Öznel Normlar	ÖN1	186	33,9%	179	32,6%	73	13,3%	77	14,0%	34	6,2%
	ÖN2	204	37,2%	192	35,0%	61	11,1%	68	12,4%	24	4,4%
	ÖN3	216	39,3%	203	37,0%	49	8,9%	60	10,9%	21	3,8%

lerin oranı %6'dır. Bu ifade ile marka sadakatinin kullanıcıların Instagram kullanım biçimlerinde etkili olduğu söylenebilir.

"Instagram hesabımın haber akışında karşılaştığım bir reklam vasıtasıyla yaşadığım deneyimi diğer kullanıcılara aktarmaktan mutlu oluyorum." ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %20,9, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %29,6, kararsızım cevabı verenlerin oranı %23,1'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %21,5 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %4,9'dur. Bu ifadeye yanıt veren kullanıcılar arasında ortalama bir şekilde eşitlik olduğu söylenebilir.

Tablo 8 incelendiğinde; "Instagram hesabımda karşılaştığım bir reklamın toplam beğeni sayısı ne kadar fazlaysa benim o reklamı beğenme olasılığım da artar." ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %33,9, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %32,6, kararsızım cevabı verenlerin oranı %13,3'tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %14 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %6,2'dir. Bu ifadeye cevap veren kullanıcıların %66,5'i kişisel normları doğrultusunda harekete ettiklerini ve başka kullanıcıların tercihlerinden etkilenmedikleri söylenebilir.

"Instagram hesabımda karşılaştığım reklamların çokluğu daha fazla alışveriş yapmama yol açıyor." ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %37,2, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %35, kararsızım cevabı verenlerin oranı %11,1'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %12,4 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %4,4'tür. Bu ifadeyi yanıtlayan katılımcıların 72,2'i Instagram reklamlarının kendilerinde alışveriş yapma veya tüketme güdüsü oluşturmadığını ifade etmiştir.

"Instagram hesabımda karşılaştığım reklamlar ihtiyacım olmayan ürünleri de almama sebep oluyor." ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %39,3, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %37, kararsızım cevabı verenlerin oranı %8,9'dur. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %10,9 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %3,8'dir. Katılımcıların %76,3'ü Instagram reklamlarının tüketim alışkanlıkları

üzerinde etkili olmadığını savunmaktadır.

## 8. SONUÇ

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojilerinin yaygınlaşması ile ortaya çıkmış ve internet dünyasının önemli bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların bilgi alışverişi yapmalarını, içerik üretmelerini, etkileşimde bulunmalarını ve topluluklar oluşturmalarını sağlar. Özellikle Instagram, Facebook gibi büyük platformlar, kullanıcıların davranışları, paylaşımları ve etkileşimleri üzerinden sınıflandırılabilir. Bu tür sınıflandırmalar, sosyal medya şirketlerinin kullanıcıların ilgi alanlarına göre içerik önerileri yapmalarını, reklamları hedeflemelerini ve platformlarını daha etkili bir şekilde yönetmelerini sağlar. Sosyal medya, aynı zamanda iş dünyası için de önemli bir araç haline gelmiştir. Şirketler, markalarını tanıtmak, müşteri ilişkilerini geliştirmek ve pazarlama stratejilerini uygulamak için sosyal medya platformlarını kullanırlar. Ancak, sosyal medyanın olumlu yönlerinin yanı sıra bazı riskleri de bulunmaktadır. Örneğin, gizlilik endişeleri, çevrimiçi taciz ve yanlış bilgi yayılması gibi konular sosyal medya platformlarıyla ilişkilendirilen bazı sorunlardır. Bu nedenle, sosyal medyanın bilinçli bir şekilde kullanılması ve güvenlik önlemlerinin alınması önemlidir. Bu çalışma, Instagram reklamlarının kullanıcı deneyimi bağlamında gözetleme kapitalizmi etkilerini incelemeyi amaçlamıştır. Yürütülen analizler ve bulgular aşağıdaki sonuçlara ulaşmamızı sağlamıştır:

Instagram reklamları, kullanıcıların çevrimiçi davranışlarına dayalı olarak özelleştirilmiş içerik sunma yeteneği ile dikkate değer bir reklam platformudur. Bu, kullanıcıların ilgi alanlarına göre daha kişiselleştirilmiş reklamlara maruz kalmasını sağlamaktadır. Gözetleme kapitalizmi, kullanıcıların çevrimiçi davranışlarını izleme ve veri toplama pratiği ile doğrudan ilişkilidir. Bu, reklam verenlerin daha etkili hedefleme yapmasına imkân tanırken, kullanıcıların da daha fazla kişiselleştirilmiş içerikle karşılaşmasını sağlamaktadır. Kullanıcılar, kişiselleştirilmiş reklamların genellikle ilgi çekici bulmadıklarını ve bu reklamlar aracılığıyla ürün veya hizmetlere daha fazla ilgi göstermediklerini belirtmişlerdir. Instagram reklamlarının kullanıcıların tüke-

tim alışkanlıkları üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Kullanıcılar internette fazla zaman harcamanın kişisel bilgilerin gizliliğini olumsuz yönde etkilediğini savunmaktadır. Sosyal medya platformlarının kendilerine üye olan kullanıcıların kişisel bilgilerini başta reklamcılar olmak üzere çeşitli yerlere veri olarak satmasına rıza gösterdiklerini ifade etmiştir. Genel olarak elde edilen bulgular, katılımcılar arasında internet kullanıcılarının bu teknoloji devleri tarafından gerçekten de veri metaları olarak muamele gördüğüne dair yaygın bir inanca işaret etmektedir. Araştırma sonucunda sosyal medya ve internet kullanıcılarının çevrimiçi iken gözetlenme endişesini taşıdıkları görülmüştür. Bu bağlamda kişiler, sosyal medya platformları veya arama motorları aracılığıyla reklamcılar tarafından gündelik yaşamlarında takip edildiklerini düşünmektedir. Araştırmada kullanıcıların internette ve sosyal medya da bıraktıkları dijital izlerin kendi kişisel gizliliklerini ve mahremiyetlerini ortadan kaldırdığı sonucuna varılmıştır. Kullanıcılarda Instagram reklamlarına yönelik bir güven sorununun olduğu söylenebilir. Marka sadakatinin kullanıcıların Instagram kullanım biçimlerinde etkili olduğu söylenebilir. Araştırma sonucunda kullanıcıların Instagram reklamlarına karşı tutumlarında kişisel normları doğrultusunda harekete ettiklerini ve başka kullanıcıların tercihlerinden etkilenmedikleri söylenebilir. Instagram reklamlarının kullanıcılar da alışveriş yapma veya tüketme güdüsü oluşturmadığı söylenebilir. Dolayısıyla Instagram reklamlarının tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili olmadığı sonucu elde edilebilir. Hem erkek hem de kadın katılımcıların büyük oranda Instagram platformunu eğlence amacıyla kullandıkları sonucuna varılmıştır. Cinsiyet ile günlük kullanım arasında anlamlı düzeyde ilişki olup kadınların kullanım süresi erkeklerden daha fazladır.

## KAYNAKÇA

- AKGÜN AKAN, N. (2020). *Reklamın Değişen Yüzünde Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık: İnternet Kullanıcıları Perspektifinden Bir Araştırma*. (Tez no: 610787) [Yayımlanmamış Doktora Tezi. Erciyes Üniversitesi] <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- BLOOM, P. (2019). *Monitored: Business and Surveillance in a Time of Big Data*, London: Pluto Press.
- DABBAGH N. & KİTSANTAS A. (2011), Personal Learning Environment, social media, and self-regulated learning: A natural formula for connecting formal and informal learning, *Internet and Higher Education*, doi: 10.1016/j.iheduc.2011.06.002
- DEMİRTAŞ, Z. G. (2019). *Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Kanaat / Kamuoyu Önderleri* (Yayın no. 615466) [Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi] <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- GOLD, H. J. (2015). *The Digital Advertising Guide*. Alston, USA: Overdrive Marketing Communications LLC.
- GRAY, C. H. (2019). The threat of surveillance capitalism. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital Movimientos Sociales*, 16 (2), 265-276.
- HAMİD S, CHANG S & KURNİA S. (2009). "Identifying the Use of Online Social Networking (OSN) in Higher Education. Same places, different spaces. Proceedings Ascilite." *Auckland*, 419-422.
- HU, Y., MANİKONDA, L. & KAMBHAMPATİ, S. (2014). *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*, Proceedings of the Eight International AAI Conference on Weblogs and Social Media.
- KİM, J. U., KİM, W. J. & PARK, S. C. (2010a). Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. *Computers in human behavior*, 26(5), 1208-1222.
- KOÇOĞLU, S. (2018). *Instagram Tarihi: Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?* 28 Ocak 2023'te <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> adresinden indirildi.
- MAYER-SCHÖNBERGER, V. & CUKİER, K. (2013). *Büyük Veri: Yaşama, Çalışma ve Düşünme Şeklimizi Dönüştürecek Bir Devrim*, çev. Banu Erol, 1. bs, İstanbul: Paloma Yayınları.
- MESTÇİ, A. (2013). *İnternette Reklamcılık*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.

ÖNAY DOĞAN, B. (2015). *Online Reklamcılık*. İstanbul: Köprü Kitapları.

ÖZTÜRK, R. G. (2013). *Dijital Reklamcılık ve Gençlik*. (1.baskı), içinde (7). İstanbul: Beta Basım Yayınları.

SAYIMER, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İçinde (123). İstanbul: Beta Yayınları.

ULUK, M. (2022). *Gözetim Kapitalizminde Kişisel Verilerin Kullanımı: Etik Web Çerçevesinde Web Siteleri Ve Mobil Uygulamalar Üzerine Bir Araştırma* (Yayın No. 714174). [Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

UMUTONI, L. (2021). *Dijital Reklamcılık ve Z Kuşağı: Z Kuşağının Online Davranışsal Reklamcılık ile İlgili Görüşlerinin Analizi*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi] <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

VAN DIJK, J. (2008). *Ağ Toplumu*. İstanbul: Kafka-Epsilon Yayıncılık.

VARNALI, K. (2012). *Dijital Tutulma: Pazarlama İletişimi ve İnsan*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

YURTTAŞ, Ö. U. (2011). *Sosyal Medya Ortamı Olarak Second Life'da Yayımlanan Reklamların Marka Bilinirliğindeki Rolü*. (Yayın No. 290815). [Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

ZİCHKUR, K. & SMITH, A. (2012). Digital differences', Retrieved from: [http://alexapewinternet.com/~media/Files/Reports/2012/PIP\\_Digital\\_differences\\_041312.pdf](http://alexapewinternet.com/~media/Files/Reports/2012/PIP_Digital_differences_041312.pdf).

ZUBOFF, S. (2015). "Big Other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization." *Journal of Information Technology* 30, no. 1: 75–89.

ZUBOFF, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York: PublicAffairs.