

Dijital İletişim ve Tüketim Kültürü: Instagram Literatürünün Bibliyometrik Analizi

Ömer Faruk Zararsız¹

Özet

Bu çalışma, dijitalleşen tüketim kültürünün Instagram bağlamında nasıl yeniden biçimlendiğini bibliyometrik analiz aracılığıyla görünür kılmayı amaçlamaktadır. Tüketicinin salt ekonomik bir alışveriş eylemi olmaktan çıkarak gösteri, benlik sunumu, görünürlük emeği ve politik ifade biçimleriyle iç içe geçen çok katmanlı bir iletişim pratiğine dönüşmesi literatürde hızla genişleyen fakat tematik olarak parçalı bir araştırma alanı ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle araştırma, Instagram tüketim ilişkisine dair akademik üretimin kavramsal yoğunluklarını, disiplinler arası konumlanışını, zamansal evrimini ve entelektüel işbirliği ağlarını kapsamlı biçimde haritalamayı hedeflemektedir. Çalışmanın veri seti, Scopus veri tabanında yayımlanan 1.170 akademik yayından oluşmaktadır. Çalışmada VOSviewer yazılımı kullanılarak anahtar kelime ağları, yoğunluk haritaları, yazar ve ülke işbirliği ağları ile dergi kümeleri ayrıntılı biçimde analiz edilmiştir. Bulgular literatürün merkezinde güven, satın alma niyeti ve tüketici davranışı ekseninde şekillenen pazarlama odaklı bir paradigmanın yer aldığını göstermektedir. Merkezin çevresinde ise gösterişçi tüketim, sahicilik, aktivizm, gençlik ve toplumsal cinsiyet gibi temalar etrafında örgütlenen eleştirel iletişim ve kültürel çalışmalar hattının giderek güçlendiği görülmektedir. Zamansal analizler, tartışmaların erken dönemde statü gösterisi ve öz çekim temaları etrafında yoğunlaştığını ancak son yıllarda sürdürülebilirlik, etik tüketim, TikTok, platformlar arası akışkanlık ve dijital aktivizm gibi daha normatif ve politik yönelimlere kaydığını ortaya koymaktadır. Ülke ve dergi ağları ise alanın disiplinler arası ve çok kutuplu bir yapıya evrildiğini Türkiye'nin de bu ağda merkeze yakın konumlanan aktörlerden biri olarak belirginleştiğini göstermektedir. Bu kapsamlı haritalama, Instagram temelli tüketim araştırmalarının mevcut durumunu yalnızca belgelemekle kalmamakta gözetim kapitalizmi, algoritmik yönetim ve yapay zekâ destekli tüketim pratikleri gibi yükselen başlıklara yönelik yeni araştırma gündemleri de önermektedir.

1 Dr. Öğretim Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, omer.zararsiz@hbv.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-0485-7576

Giriş

Yirmi birinci yüzyılda teknolojinin son derece hızlı gelişimi ve özellikle cep telefonları ve sosyal medya araçları, dijitalleşme, iletişim ve tüketim pratiklerini sadece ekonomik veya davranışsal parametrelerle açıklanabilecek bir yapı olmaktan çıkarmıştır. Bu kapsamda daha görünür, daha performatif ve daha iletişim temelli bir pratiğin inşa edilmesiyle tüketim edimi köklü bir biçimde çevrelenmiştir. Özellikle Instagram gibi görselliğin ön planda olduğu sosyal medya platformları tüketim nesnelerinin sadece birer meta veya nesne olarak değil aynı zamanda birer iletişimsel gösterge olarak dolaşıma girdiği devasa bir vitrin işlevi görmektedir. Dolayısıyla bu yeni düzen beraberinde tükettiği oranda değil tükettiğini gösterdiği ve bu gösteriden elde ettiği etkileşim oranı üzerinden varlığını sürdürerek benliğine bir anlam atfetmektedir. Bu yönüyle günümüzde insanlar için tüketim artık nesnelerin mülkiyetine dayalı sınırlı bir varlık sürdürmeden ziyade söz konusu nesneler aracılığıyla benlik anlatıları kurma, sosyal konum alma, görünürlük üretme ve duygulanımsal etkileşim yaratma stratejileriyle iç içe geçmiş çok katmanlı bir ifade ve iletişim pratiğidir. Tüketim ve iletişimin kesişimindeki bu dönüşüm yalnızca yeni tüketim pratikleri doğurmamakta Baudrillard'ın gösterge değeri (2024), Veblen'in (2015) gösterişçi tüketimi, Debord'un (2014) gösteri toplumu ve Goffman'ın (2020) benlik performansı gibi klasik yaklaşımların dijital çağın hızlanarak görselleşen ortamlarında yeniden düşünülmelerini hem mümkün hem de kaçınılmaz kılmaktadır.

Tüketim kültürünün bu dijitalleşme süreci akademik literatürde de geniş bir yankı bulmuş ve pazarlamadan sosyolojiye, psikolojiden iletişim bilimlerine kadar pek çok farklı disiplin konuyu kendi bakış açısından incelemeye başlamıştır. Bu kapsamda Instagram ve tüketim paydasında yapılan çalışmalar kimi zaman pazarlama araştırmalarının kavramsal yapısında kimi zaman kültürel çalışmalar kapsamında eleştirel perspektifle kimi zaman da iletişim disiplininin medya sosyolojisi ve dijital kültür odaklı tartışmaları içinde konumlanmaktadır. Bununla birlikte literatürün son derece hızlı ve parçalı bir biçimde büyümesi beraberinde çeşitlilik getirmekte ancak disiplinler arası dağınıklığa da neden olmaktadır. Bu dağınıklık literatürün bütününe ilişkin sistematik bir değerlendirme ihtiyacını doğurmaktadır. Bu kapsamda geleneksel literatür taramalarının ölçeği geniş, tematik ve kavramsal yayılımı yakalamakta yetersiz kaldığı düşünülmektedir. Buna göre özellikle hangi kavramların merkezde, hangilerinin çevrede yer aldığı ve hangilerinin ise yükselen alanlar olduğunu tespit etmek de zorlaşmaktadır.

Dijitalleşen pazar dinamiklerini ve akademik yönelimleri anlamak amacıyla son yıllarda literatürde çeşitli bibliyometrik çalışmaların yürütüldüğü

görülmektedir. Örneğin Li ve Hassan'ın (2023) Z kuşağının satın alma davranışlarını haritalandırdıkları çalışma Scopus verileri üzerinden tüketim belirleyicileri, kuşak karşılaştırmaları, demografik odaklar, sürdürülebilir tüketim olmak üzere dört temel tematik eksen tespit ederek genç tüketicilerin dijital alışkanlıklarının disiplinler arası niteliğini vurgulamaktadır. Diğer taraftan Shaheen (2025) sosyal medya pazarlaması araştırmalarının 2013-2023 yılları arasını kapsayan geniş bir bibliyometrik analiz sunarak, yapay zekâ destekli pazarlama ve turizm pazarlaması gibi yükselen temaları haritalandırmıştır. Balcıoğlu vd. (2025), Instagram verileri üzerinden yeşil tüketim pratiklerini incelemiş ve tüketicilerin sürdürülebilirlik algılarını duygu analizi ve konu modelleme yöntemleriyle ortaya koymuştur. Ancak bu çalışmalar sosyal medyayı ya genel bir pazarlama aracı olarak ya da yeşil tüketim bağlamında ele almaktadır. Benzer şekilde Coman vd. (2025) gıda endüstrisinde sürdürülebilir tüketim pratiklerini inceleyerek sosyal medyanın sadece bir pazarlama kanalı değil aynı zamanda tüketiciyi güçlendiren ve yanlış bilgiyle mücadele edilen etik bir etkileşim alanı olduğunu ortaya koymuştur.

Alana yönelik güncel bibliyometrik taramaların bir diğerini gerçekleştiren Herzallah vd. (2025), sosyal ticaret literatürünün evrimini inceleyerek odak noktasının dürtüsel satın almadan canlı yayın alışverişi ve yapay zekâ destekli etkileşimlere kaydığını ifade etmektedir. Öte yandan Pahari vd. (2024) sosyal medyada dijital reklamcılık literatürünü inceleyerek alanın tüketici davranışı ve marka etkileşimi ekseninde büyüdüğünü belirtmişlerdir. Bu kapsamda özellikle veri analitiği, yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerin reklamcılık stratejilerindeki dönüştürücü rolüne dikkat çekmişlerdir. Ayrıca Tanwar vd. (2022), influencer pazarlamasının 2011-2019 dönemindeki gelişimini inceleyerek literatürün ilk aşamada ünlü onayı teorilerine dayandığını ancak zamanla para-sosyal etkileşim ve kaynak güvenilirliği eksenine kaydığını öne sürmüştür. Ancak bütün bu çalışmalar Instagram'da tüketicinin bir iletişim, pazarlama, gösteri ve benlik performansı olarak nasıl yapılandığını bütüncül bir şekilde haritalandırmada eksik kalmaktadır.

Bu nedenlerle Instagram ve tüketim arasındaki ilişkiyi konu edinen akademik literatürün kavramsal yoğunlukları, disiplinler arası geçişleri ve akademik üretim ağlarının bütüncül bir biçimde haritalanması önem taşımaktadır. Bu kapsamda tercih edilen bibliyometrik analiz yalnızca bir yöntem seçimi değil aynı zamanda alanın yapısını görünür kılmayı, eğilimleri sistematikleştirmeyi ve literatürdeki boşlukları nesnel biçimde belirlemeyi sağlayan bir araç olarak işlev görmektedir. Alandaki en kapsamlı veri tabanlarından biri olan Scopus'ta indekslenen 1.170 adet akademik yayın

incelenmiştir. Elde edilen yayın bilgileri VOSviewer yazılımı aracılığıyla alanın kavramsal, entelektüel ve sosyal yapısı görselleştirilmiştir.

Dijital Çağda Tüketime İletişimsel Yapılanışı

Bir davranış, yaşam biçimi ve en önemlisi bir ihtiyaç olarak tüketim kitle iletişim araçlarının dijitalleşerek yaygınlaşmasıyla ve buna bağlı olarak kullanıcıların üretici olmalarıyla sadece bir ekonomik işlem olmaktan uzaklaşıp iletişimsel bir eyleme dönüşmüştür. Dijitalleşme öncesi dönemde bir ürünün satın alınması ve ücretinin ödenmesiyle biten ekonomik döngüsü dijitalleşme süreciyle birlikte nesnelerin yalnızca edinilmesi değil bu nesneler aracılığıyla kurulan gösteri, kimlik inşası ve iletişim pratikleri gibi sosyoloji de barındırmaya başlamıştır. Baudrillard'ın (2024) nesnelerin artık kullanım değeri veya değişim değerinden ötürü değil taşıdıkları gösterge değerinden dolayı tüketildiği değerlendirmesi günümüzde Instagram gibi görselliğin ön planda olduğu sosyal medya araçları aracılığıyla anlamını artırmaktadır.

Sosyal medya araçlarının gündelik yaşantının önemli bir parçasına dönüşmesiyle birlikte statü göstergesine dayalı tüketim pratikleri söz konusu dijital ortamlarda daha fazla görünür olmuştur. Veblen'in (2015) gösterişçi tüketim olarak adlandırdığı bu tüketim anlayışı nesnelere sadece sahip olmanın yeterli olmadığını, bunun yanında saygınlık kazanmak için bu nesnelere olan sahipliğin görünür kılınması gerekliliğine dayanmaktadır. Dolayısıyla tüketim sadece biyolojik bir ihtiyaçtan öteye başkaları üzerinde ayırt edici bir statü olarak kavranmaktadır. Bu ayrım 19. yüzyılda gümüş takımlar üzerinden davetlerde yansıtılırken günümüzde ise Instagram gibi sosyal medya uygulamaları aracılığıyla sürdürülmektedir. Bu kapsamda tüketim sadece bir sahip olma ve ihtiyaç gidermeden daha çok gösterme ve anlatma pratikleriyle şekillenmektedir. Dolayısıyla tüketiciler nesnelere kalıcı olarak sahip olmaktan öte bu nesnelerin araçsallaşarak dijital platformlarda sunmuş oldukları geçici deneyimlere ve bu deneyimlerin sağlamış olduğu esnekliğe odaklanmaktadır. Bu bağlamda tüketim olgusu akışkan tüketim (Bardhi & Eckhardt, 2017) olarak kavramsallaştırılmakta ve uzun vadeli bir sahiplikten ziyade anlık gösterilere dönüşmektedir. Gösterinin ön planda olması ve hatta neredeyse tek amaç olması tüketimi Debord'un (2014) gösteri toplumunda eleştirdiği üzere sadece kitlesel medya aracılığıyla değil doğrudan tüketicilerin gündelik pratikleri üzerinden üretilmektedir. Dolayısıyla Instagram gibi görselliğe dayalı sosyal medya platformları tüketimi devamlı olarak güncellenen bir görsel yapıya dönüştürmüştür (Marwick, 2015).

Tüketimin sadece ekonomik bir alışveriş eyleminden öteye geçerek açık biçimde iletişim pratiğine dönüştüğünü ifade etmek mümkündür. Bu kapsamda Couldry'nin (2004) medyayı bir pratikler bütünü olarak kavramsallaştırdığı çerçeve günümüzde tüketimin salt ekonomik bir eylem olmaktan çıkıp bir iletişim pratiğine evrilmesini anlamak için de önemli bir zemin sunmaktadır. Bu perspektiften bakıldığında bireylerin kendi tüketim pratiklerini anlatma, düzenleme ve paylaşma eylemleri Couldry'nin işaret ettiği medyaya yönelik pratikler kapsamında değerlendirilebileceğini ifade etmek mümkündür. Kullanıcılar artık yalnızca birer tüketici değil aynı zamanda kendi tüketim pratiklerini hikâyeleştiren, düzenleyen ve dolaşıma sokan anlatıcılara dönüşmektedir. Bu yönüyle Goffman'ın (2020) yaklaşımının günümüzdeki okumasıyla bireyler ürünler, mekânlar ve deneyimler aracılığıyla devamlı olarak bir ön sahne performansı sergilemektedirler.

Devamlı olarak sahnede olma ruh hâli beraberinde marka yaratma dürtüsünü de taşımaktadır. Kendini markalama olarak tanımlanan bu sürece göre özellikle neo-liberal ekonominin bir gereği olarak bireyler kendilerini birer meta olarak konumlandırmakta ve ticari markalar gibi devamlı olarak pazarlanarak gündemde yer edinme ihtiyacı duymaktadırlar (Khamis, Ang, & Welling, 2017). Dolayısıyla kapitalizm çalışmalarının dijital olanı konu edindiği dijital kapitalizm çalışmaları için de söz konusu ihtiyaç önemli bir veri oluşturmaktadır. Buna göre görünürlük emeği olarak tanımlanan bu pratik, doğallık iddiasının dahi temelinde kurgulanmış kapitalist bir ticari performans olarak değerlendirilebilir (Abidin, 2016). Dolayısıyla sosyal medyadaki paylaşımların da hedefe giden yolda birer araç olarak kavranması gerektiğini ifade etmek mümkündür. Söz konusu gösterişin ve gösterinin sadece zenginlere özgü olmadığını sıradan kullanıcıların da lüks olanı taklit ederek mikro-ünlü statüsünü arzuladıklarını öne sürmek mümkündür. Bu kapsamda herhangi bir şekilde tüketilen bir nesne Instagram şöhreti için dekoratif bir obje konumuna indirgenmektedir (Marwick, 2015).

İnternetin erken döneminde yapılan çalışmalar da çevrimiçi ortamlarda benlik sunumunun tüketime eklemlendiğini göstermektedir (Schau & Gilly, 2003). Günümüzde ise bu sürecin özellikle Instagram ile birlikte daha yoğun ve hızlanmış bir biçimde yaşandığını görülmektedir. Bu kapsamda günümüzün üretici ve tüketicilere sağlamış olduğu teknolojik alt yapı da Instagram'da devamlı olarak gerçekleştirilen paylaşım edimini beslemektedir. Bu da sosyal medyada benliğin artık sadece nesnelerle sınırlandırılmayacak kadar genişlemesine neden olmaktadır. Söz konusu teknolojik alt yapı ise algoritmik bir gözetim mekanizmasını gündeme getirmektedir. Buna göre Zuboff'un (2015) gözetim kapitalizmi vurgusu insan davranışının gözetimden elde edilen verilerle dönüştürülüp pazarlandığı ve bu kapsamda

kullanıcının hem tüketici hem de hammadde olduğu bir dünyaya işaret etmektedir.

Instagram'ın iletişime dayalı yapısı tüketici davranışlarının yönlendirilmesinde estetik bir vitrin görmenin ötesinde aynı zamanda psikolojik tetikleyicileri görsel uyarılarla harekete geçiren daha karışık bir ikna mekanizması olarak çalışmaktadır. Buna göre Facebook, Twitter, Instagram ve Snapchat gibi sosyal medya araçlarının karşılaştırıldığı çalışmada Phua, Jin ve Kim (2017) Instagram kullanıcılarının diğer platformlara oranla markalara daha fazla topluluk bağlılığı geliştirdiklerini ortaya koymuşlardır. Bu sonucun ortaya çıkması Instagram'ın ağırlıklı olarak görselliğe dayanmasının kullanıcılar arasında sosyal varlık hissi yaratarak güçlü duygusal etkileşim kurulmasından kaynaklanmasına dayandırılmıştır. Dolayısıyla Instagram'ı sadece bir reklam panosu gibi değerlendirmenin ötesinde sadık tüketici topluluklarının inşa edildiği stratejik bir araç olarak konumlandırmak mümkündür.

Görsel estetiğin belirleyici bir değişken olduğu Instagram'da içeriklerin görsellere dayanması etkileşim oranının temelini oluşturmaktadır. Buna göre insan yüzü içeren gönderilerin içermeyen gönderilere oranla %38 daha fazla beğeni ve %32 daha fazla yorum alması, dijital tüketimde nesnenin odak olmasından ziyade sosyal ve insani bağlantının odak olduğu ve estetiğin daha fazla ilgi çektiğini göstermektedir (Bakhshi, Shamma, & Gilbert, 2014). Bu durum, markaların ve kullanıcıların ürünleri neden tek başına değil de bir yaşam tarzı konsepti içinde ve insan unsuruyla harmanlanarak sunduklarını açıklamak açısından önemlidir. Bununla birlikte insan yüzü içeren estetiğin yanında doğallık da bir etmen olarak belirlemektedir. Buna göre tüketicilerin çekimler sonrası aşırı profesyonel dokunuşlarla işlenen gönderilerden ziyade samimi ve doğal olarak algılanan içeriklere daha fazla güven duyduklarını ifade etmek mümkündür (Audrezet, Kerviler, & Moulard, 2020).

Tüketici davranışları ve Instagram arasındaki ilişkinin diğer bir parametresini imrenme duygusu oluşturmaktadır. Buna göre Lin (2018) sosyal medya kullanımının kullanıcılar da iyi huylu imrenmeyi tetiklediğini ve bu duygunun da kullanıcıları imrenilen kişiyle aynı ürünü satın almaya teşvik ederek taklitçi tüketim davranışına yol açtığını öne sürmektedir. Dolayısıyla sosyal medya takip edilen kişilere benzeme amacının satın alma davranışını tetikleyen veya belirleyen bir unsur olarak var olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu kapsamda Djafarova ve Rushworth (2017) özellikle Z kuşağı kadın kullanıcıların satın alma davranışlarında geleneksel ünlülerden daha çok Instagram'daki ünlüleri takip ettiklerini ve yaşam tarzı görsellerinin

daha etkili olduğunu göstermektedir. Bunun altında yatan temel etmen ise tüketicilere ulaşılabilir bir ideal benliğin sunulmasıdır.

Sonuç olarak uzun süredir literatürde tartışılan kapitalizm ve tüketim gibi köklü kavramlar özellikle sosyal medya uygulamalarının ortaya çıkışıyla birlikte ekonomik bir davranış kalıbı olmaktan çıkmıştır. Bu kapsamda tüketicinin dijitalleşmesi ve internet ile sosyal medyanın artık hemen hemen her cebe girmiş olması klasik anlamda bir satın alma pratiğinden çok benlik inşası, görünürlük emeği ve dijital bir statü içeren çok katmanlı bir iletişim sorununa dönüştürmüştür. Dolayısıyla bu dönüşüm sadece iktisadın, sosyolojinin, psikolojinin veya iletişim bilimlerinin değil bütün bu disiplinlerin kesişiminde bir araştırma nesnesini doğurmaktadır. Bu kapsamda literatürde son derece parçalı, disiplinler arası ve hızlı genişleyen bir tartışma alanının üretilmiş olması tekil örnekler üzerinden ilerleyen çalışmaların ötesine geçilmesini ve alanın bütününe dair daha sistematik bir bakış geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda, dijital iletişim ve tüketim ilişkisini konu alan çalışmaların sadece içerik düzeyinde değil, üretim pratikleri, kavramsal yönelimleri ve disiplinler arası dağılımları açısından da sistematik biçimde incelenmesi gerekli görülmektedir. Bu gereklilik, tekil örneklerin ötesine geçerek literatürün bütününe haritalayabilecek yöntemlerin kullanılmasını zorunlu kılmaktadır.

Yöntem

Çalışmada dijital iletişim ve tüketim ilişkisini Instagram odağında ele alan literatürün yapısını, tematik yönelimlerini ve disiplinler arası dağılımını incelemek amacıyla bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz Pritchard (1969) tarafından matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin kitaplara ve diğer ortamlara uygulanması olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde ise belirlenmiş bir araştırma alanındaki bilimsel üretim hacmini, eğilimleri ve entelektüel yapının haritalanması ve alanın hangi tür çalışmalar ve konular etrafında şekillendiğini resmetmesi açısından önemlidir (Broadus, 1987).

Bibliyometrik analiz geleneksel literatür taramasının aksine büyük verileri işleyebilme ve özel bir alanın kavramsal ve sosyal seyrini ortaya koyabilmesi açısından önemlidir. Bu kapsamda araştırmacılara görünmeyen görme imkânı ve özellikle atıf ağlarının kümelenmesini sunmasından dolayı ayrıca önemli kabul edilmektedir (Zupic & Čater, 2014). Buna göre çalışma sadece Instagram ve tüketim arasındaki ilişkinin literatürdeki niceliksel büyümesini değil, bilim haritalama (Small, 1999) olarak ifade edilen teknikle kavramsal

sınırları ve disiplinler arası geçiş ve bağı da analiz etmeyi hedeflemektedir. Bu doğrultuda araştırma şu temel sorulara yanıt aramaktadır:

AS1: Instagram ve tüketim eksenindeki çalışmalar, iletişim araştırmalarının hangi alt alanlarında yoğunlaşmaktadır?

AS2: Alandaki önde gelen yazarlar tüketim kavramını ağırlıklı olarak hangi kuramsal perspektiflerle ele almaktadır?

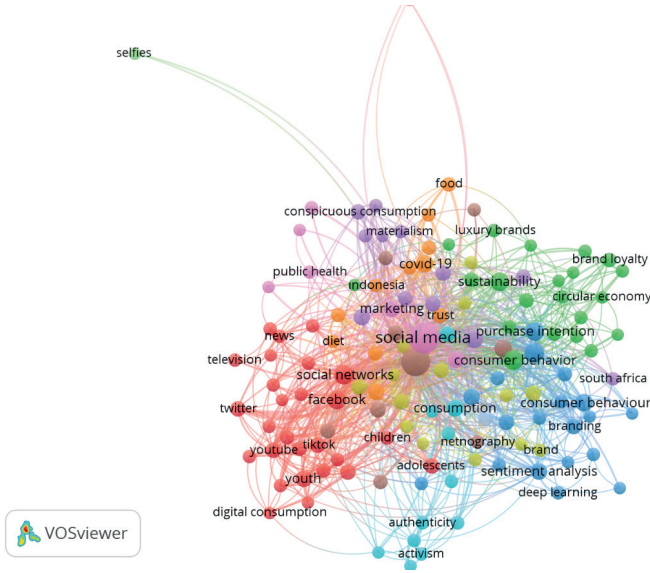
AS3: Instagram ve tüketim ilişkisini ele alan literatürde hangi tematik dönüşümler gözlemlenmektedir ve kavramsal evrim nasıl gerçekleşmiştir?

AS4: Mevcut literatürde gelecekteki çalışmalar açısından belirgin araştırma boşlukları nelerdir?

Araştırmanın veri seti uluslararası hakemli akademik literatürün önemli veri tabanlarından olan Scopus veri tabanı oluşturmaktadır. Scopus'un tercih edilmesinde özellikle sosyal ve beşeri bilimlerde kapsayıcılık ve nicelik olarak diğer veri tabanlarından daha fazla veri barındırması etkili olmuştur. Dolayısıyla Instagram ve yeni medya çalışmaları gibi disiplinler arası ve güncel konuların takibi açısından Scopus'un sunmuş olduğu geniş veri akademik literatürün temsili daha yüksek bir haritasının çıkarılmasına olanak sağlamaktadır. Verilerin analizi ve görselleştirilmesinde VOSviewer yazılımı tercih edilmiştir. VOSviewer programı Scopus'tan elde edilen verileri işleyerek kavramsal kümelerin belirlenmesinde ve literatürün tematik yoğunlaşmalarını ortaya koymaktadır.

Bulgular

Bu bölümde Instagram ve tüketim literatürünün nasıl bir entelektüel mimariye sahip olduğunu söylemsel ve kuramsal olarak hangi yönlere doğru açıldığını ve hangi noktalarda tıkanma yaşadığını görünür kılan bibliyometrik analiz bulguları sunulmaktadır. Analizin amacı yalnızca kavramların sıklığını belirlemek değil bu kavramların hangi düşünsel kümeler etrafında yoğunlaştığını, hangi araştırma topluluklarının birbirine temas ettiğini ve literatürün zaman içinde hangi eksenlerde kırılarak yeniden şekillendiğini ortaya koymaktır. Bu nedenle bulgular tematik kümelenmelerden yoğunluk haritalarına, zamansal evrimden yazar ve ülke işbirliklerine, literatüre yön veren dergilerin epistemik konumlarından alanın disiplinler sınırlarına uzanan çok katmanlı bir yapıyı kapsamaktadır.

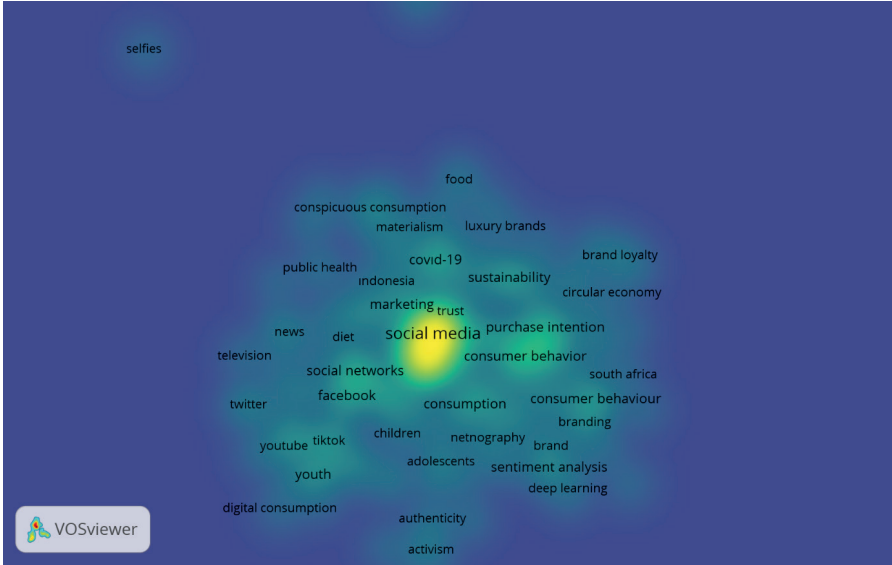


Şekil 1 Anahtar Kelime Analizi

Anahtar kelime analizine dayalı ve şekil 1’de görülen kavramsal haritalama sonuçları Instagram ve tüketim ilişkisini ele alan literatürün belirli tematik eksenler etrafında kümelendiğini ortaya koymaktadır. Buna göre Instagram ve tüketim eksenindeki çalışmalarda literatürün tek boyutlu bir pazarlama alanından ziyade çok katmanlı disiplinler arası sosyolojik ve iletişimsel bir zemine oturduğunu göstermektedir. Bu kapsamda analiz sonucunda elde edilen ağ haritasının dört temel kavramsal kümenin ayrıştığı görülmektedir.

Haritanın üst kısmında yoğunlaşan mor kümenin eleştirel bir yaklaşımı temsil ettiğini ifade etmek mümkündür. Bu kümede yer alan gösterişçi tüketim (conspicuous consumption) ve materyalizm (materialism) kavramlarının merkezi bir konumda olması Veblen’in statü teorisinin Instagram ve tüketim üzerine yapılan araştırmalarda geçerliliğini koruduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra Veblen’e dayalı kavramların kümede baskın şekilde yer alması, Instagram’ın modern bir statü alanı olarak konumlandığını da ima etmektedir. Diğer taraftan haritanın sol alt tarafında yer alan kırmızı küme Instagram ve tüketim ilişkisinde dijital medya ekolojisinin baskın olduğuna işaret etmektedir. Bu kapsamda Instagram’ın TikTok, YouTube ve Twitter gibi diğer platformlarla beraber kümeleneceği ve özellikle gençlik (youth) ve çocuklar (children) kavramlarıyla birlikte anılması literatürün medya etkileri ve dijital kültür bağlamındaki pedagojik kaygıları ve araştırmaları yansıtmaktadır.

Şekil 1'e göre anahtar kelime analizinin diğer dikkat çeken bir bulgusunu yeşil kümede yer alan sürdürülebilirlik (sustainability) vurgusu oluşturmaktadır. Buna göre tüketim literatürünün geleneksel satın alma odağından ayrılarak döngüsel ekonomi ve etik tüketim gibi sürdürülebilirlik kapsamındaki değer odaklı tartışmalara evirildiği görülmektedir. Açık mavi bölgede kümelenen doğruluk/sahicilik (authenticity) ve aktivizm (activism) kavramları tüketimin kimlik inşası ve toplumsal duruş gibi iletişim açısından bir inşa süreci olarak kavrandığını da göstermektedir. Son olarak derin öğrenme (deep learning), tüketici davranışı (consumer behaviour) ve duygu analizi (sentiment analysis) kavramlarının kümelenmesi ise tüketim ve iletişimin kesişiminde yapay zekâ etkisinin de araştırıldığını göstermektedir. Bu eğilim alanın yalnızca kuramsal değil aynı zamanda metodolojik olarak da dönüşmekte olduğunu ve büyük veri odaklı yaklaşımların giderek baskınlaştığını ortaya koymaktadır.



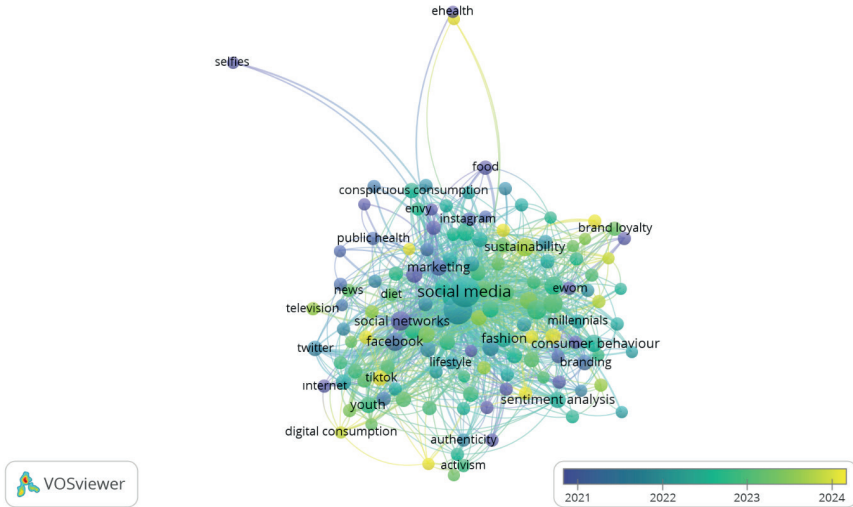
Şekil 2 Isı Temelli Yoğunluk Haritası

Çalışma kapsamında Instagram ve tüketim eksenindeki literatürün kavramsal ağırlık merkezlerini ve görece ihmal edilen tematik alanları ısı temelli görselleştiren şekil 2'ye göre en yüksek yoğunluğun sosyal medya (social media) kavramı etrafında toplandığı görülmektedir. Haritanın merkezine yakın konumlanan ve en yüksek yoğunluğu temsil eden sarıdan yeşile dönen güven (trust), satın alma niyeti (purchase intention) ve tüketici davranışı (consumer behavior) alandaki baskın paradigmanın güven inşası ve tüketici davranışı ekseninde olduğunu kanıtlamaktadır. Bunun yanı sıra söz

konusu kavramların merkezle doğrudan ilişkili biçimde yüksek görünürlük sergilemesi literatürde önemli ölçüde tüketimi ölçülebilir, yönetilebilir ve davranışsal bir problem olarak kavrandığını göstermektedir.

Buna karşın haritanın çerperinde konumlanan ve mavi yoğunlukla temsil edilen bölgeler alanın daha sınırlı fakat kuramsal açıdan dikkate değer tematik açılımlarına işaret etmektedir. Özellikle gösterişçi tüketim (conspicuous consumption), doğallık/sahicilik (authenticity) ve aktivizm (activism) kavramlarının merkezden görece ayrı konumlanmasına rağmen kendi içinde kavramsal kümelenmeler oluşturması pazarlama odaklı çalışmaların yanı sıra Instagram'ın kültürel, etik ve sosyolojik boyutlarını problematize eden eleştirel bir araştırma hattının da gelişmekte olduğunu düşündürmektedir. Dolayısıyla tüketimin sadece ekonomik bir değer veya faaliyet olarak değil aynı zamanda kimlik inşası, anlam üretimi ve değer temsiliyle iç içe geçmiş bir pratik olarak ele alındığını öne sürmek mümkündür.

Yoğunluk haritasında dikkat çeken bir diğer bulguyu çocuklar (children), ergenler (adolescents) ve gençlik (youth) gibi kavramların merkezî bölgenin yakın çevresinde kümelenmesi oluşturmaktadır. Bu durum Instagram ve tüketim ilişkisinin yalnızca yetişkin tüketiciler bağlamında değil bunun yanında genç kullanıcı gruplarının sosyalleşmesi, kimlik inşası ve medya etkileri açısından da tartışıldığını göstermektedir. Ancak bu çalışmaların büyük ölçüde davranışsal ve pedagojik riskler çerçevesinde ele alındığı, buna karşılık yapısal eşitsizlikler ve platform iktidarı tartışmalarının daha sınırlı biçimde temsil edildiği görülmektedir.

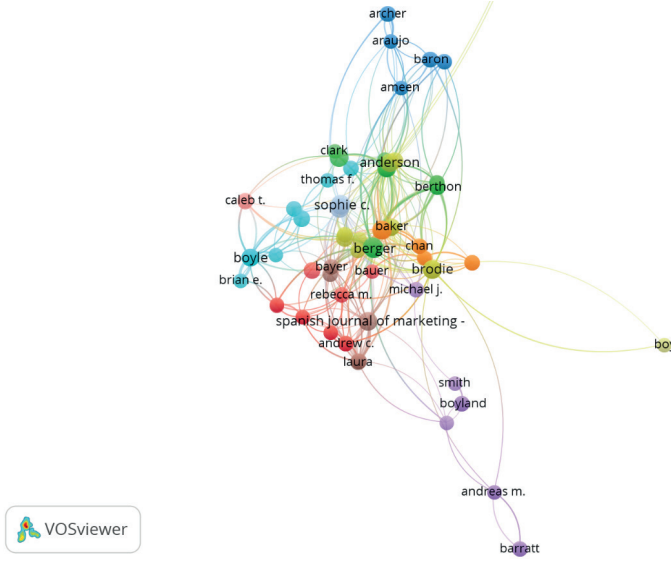


Şekil 3 Zamansal Evrim

Zaman katmanlı anahtar kelime görselleştirmesinin yer aldığı şekil 3 Instagram ve tüketim ilişkisini ele alan literatürün yalnızca tematik olarak değil aynı zamanda zamansal olarak da belirgin bir dönüşüm geçirdiğini ortaya koymaktadır. Buna göre erken dönem araştırmalarını temsil eden mavi ve mor kümelerin, gösterişçi tüketim (conspicuous consumption), özçekimler (selfies), haberler (news), televizyon (television) ve imrenme/kıskançlık (envy) gibi kavramlar etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu kümelenmeye göre Instagram'ın genellikle daha geniş bir medya ekosistemi içerisinde ele alındığı görülmektedir. Bu dönemde tüketimin daha çok medya etkileri ve statü gösterimi bağlamında problematize edildiğini öne sürmek mümkündür.

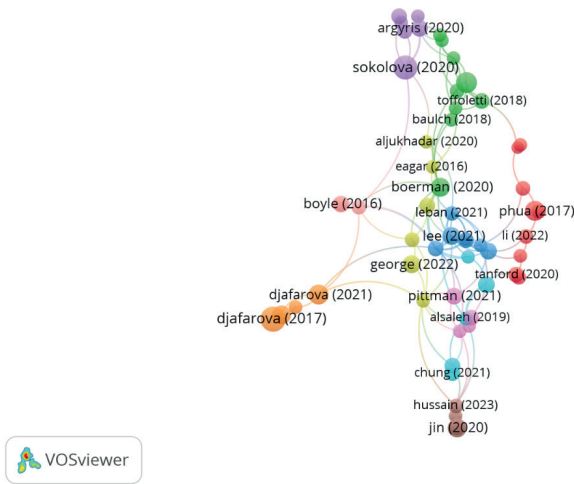
Diğer taraftan sarı ve açık yeşil renklerle belirginleşen güncel tartışmaların daha çok yeni iletişim teknolojilerine ve dinamiklerine döndüğünü göstermektedir. Bu bağlamda dikkat çeken ilk unsur TikTok ve dijital tüketim (digital consumption) kavramlarıdır. Buna göre tüketim araştırmalarının Instagram ile sınırlı kalmadığını, Instagram'ın değişen yapısı ve TikTok'un yükselişiyle birlikte tüketim kültürünün araştırma alanının da yön değiştirdiğine işaret etmektedir.

Zamansal evrimde dikkat çeken en önemli noktayı aktivizm (activism) kavramı oluşturmaktadır. Buna göre tüketimin anlam dünyasının etik ve politik bir kırılma yaşadığı, dünyada yaşanan savaşlar ve diğer toplumsal olaylar nedeniyle değişimden etkilendiğini öne sürmek mümkündür. Dolayısıyla güncel literatürde tüketimin sadece hedonik bir satın alma davranışından öte markalar, boykotlar ve dijital kampanyalar gibi aktivizm faaliyetleri üzerinden politik bir duruş biçimi olarak yeniden tanımlandığı çıkarımında bulunulabilir.



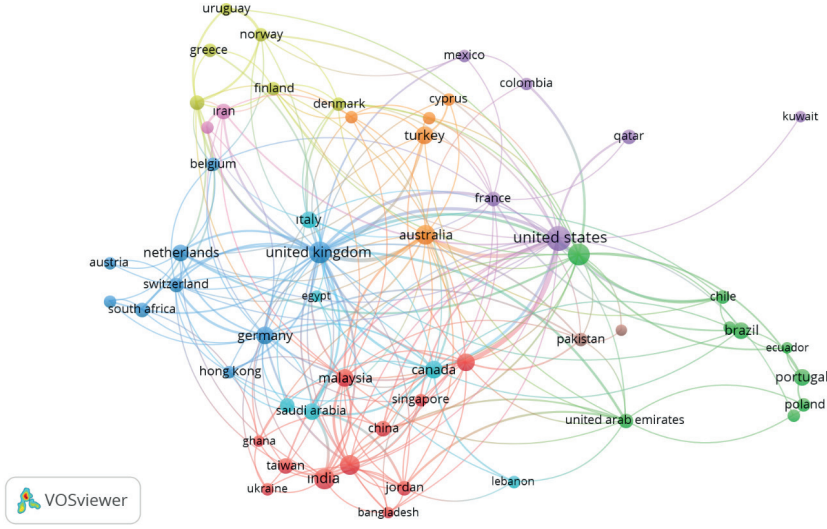
Şekil 4 Yazar İşbirliği Ağı

Yazar işbirliği ve ortak atıf analizini gösteren Şekil 4'e göre, ağın merkezine yakın konumlanan Berger, Anderson, Berthon, Brodie ve Baker gibi isimlerin çalışmalarının, pazarlama ve tüketici davranışı odaklı araştırmaların alandaki çekirdeğini oluşturduğu görülmektedir. Merkezde Berger'in yer alması Instagram tüketim ilişkisinde akademik olarak büyük ölçüde işletme ve pazarlama disiplini aklı getirirse de Berger'in sosyal yayılım ve viral pazarlama teorileri Instagram'ın iletişimsel alanını da yansıtmaktadır. Diğer taraftan gençlik çalışmaları ve dijital kültür gibi temaları ele alan Boyland, Caleb T. ve Boyle gibi yazarların daha çevre kümelerde konumlanması literatürde sosyolojik ve eleştirel bir hat bulunmakla birlikte bu hattın merkezî ağı tam olarak entegre olmadıklarını düşündürmektedir. Şekil 4 aynı zamanda farklı renk kümelerinin birbirine daha az bağlarla bağlanmış olması alanın disiplinler arası niteliğine rağmen parçalı bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla literatürün kavramsal yayılımını ve bilgi kökenlerinin görünür kılınmasının önemi ortaya çıkmaktadır.



Şekil 5 En Çok Atıf Alan Çalışmalar

Çalışma kapsamında Şekil 5'te gösterilen ve Instagram-tüketim literatüründe en yüksek atıf etkisine sahip çalışmalar incelendiğinde yakın dönemde özellikle Djafarova (2017), Sokolova ve Kefi (2020), Phua, Jin ve Kim (2017), Toffoletti (2018) ve Jin (2020) gibi araştırmacıların alandaki teorik ve metodolojik yönelimleri belirleyen merkezî referans noktaları hâline geldiği görülmektedir. Bu bağlamda haritanın sol alt köşesinde en yoğun düğüm olarak beliren Djafarova ve Rushworth'un (2017) çalışması alanın temel başvuru kaynağı niteliğindedir. Çalışma mikro ünlüler olarak Z kuşağı kadınlarının satın alma kararları incelenmekte ve satın alma kararlarında odağın geleneksel ünlülerden mikro ünlülere kaydığını göstermektedir. Diğer taraftan haritanın sağ kanadında kümelenen Phua, Jin ve Kim'in (2017) çalışması Instagram'ın Snapchat, Facebook, Twitter gibi diğer sosyal ağlara göre marka topluluğu bağlılığı yaratmada en güçlü mecra olduğunu ortaya koymuştur. Haritanın üst kısmında yer alan Toffoletti ve Thorpe (2018) ile Sokolova (2020) odaklı küme Instagram ve tüketim arasındaki ilişkinin sosyolojik boyutunu öne çıkarmaktadır. Buna göre kimlik, beden ve post-feminizm ekseninde şekillenen görsel performanslar kavranmaktadır. Son olarak Jin ve Ryu (2020) imrenme ve para-sosyal etkileşim kavramlarıyla satın alma davranışını birleştirerek Instagram üzerinden bir okuma yapmaktadır. Bu çalışmaların ortak özelliği Instagram'ı tüketici davranışı, influencer güvenilirliği, elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) ve algılanan sahiçilik gibi temalar üzerinden incelemesi ve literatürde pazarlama iletişim paradigmasının oluşumuna yön vermesidir.

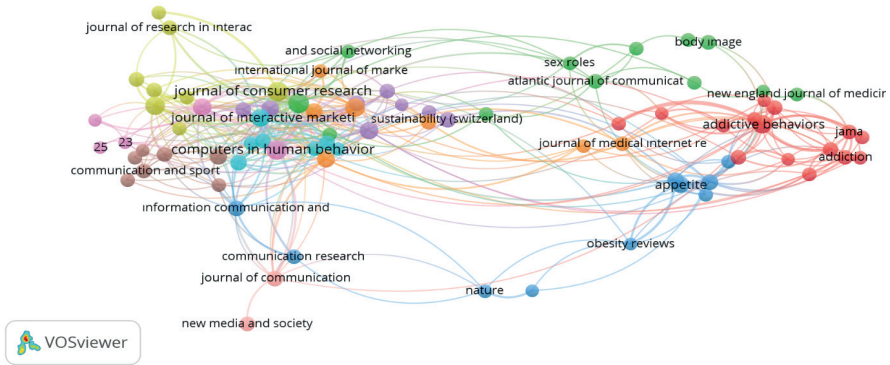


Şekil 6 Ülke İşbirlikleri

Ülkeler arası işbirliği ağının genel görünümünün yer aldığı şekil 6'ya göre bu görünüm ilk bakışta oldukça geniş bir coğrafi yayılımı işaret etse de daha yakından incelendiğinde bu dağılımın aslında klasik bir merkez çevre yapılanması üzerinden şekillendiği fark edilmektedir. Bu kapsamda mavi ve mor kümelerini oluşturan Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık'ın en büyük düğümler sahip olduğu görülmektedir. Buna göre söz konusu ülkelerin küresel araştırma ağının merkez üslerini de oluşturduklarını ifade etmek mümkündür. Bu ülkelerin neredeyse bütün kümelerle bağlantı kurarak köprü işlevi üstlendikleri anlaşılmaktadır.

Diğer taraftan kırmızı olarak kümelenen hat ise Hindistan, Malezya ve Çin hattını oluşturmaktadır. Dolayısıyla dijital tüketim ve Instagram çalışmaları kapsamında Asya'nın yükselen bir grafiğe sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. Buna göre özellikle Malezya ve Endonezya gibi ülkelerin bu ağda güçlü bir şekilde yer alması Instagram'ın ve tüketim kültürünün Asya pazarlarında da giderek artan bir şekilde dikkat çektiğini göstermektedir. Haritanın sağ tarafında kümelenen yeşil küme, coğrafi yakınlıktan ziyade benzer dijital tüketim dinamiklerine sahip gelişmekte olan ülkeleri temsil etmektedir. Bu kapsamda Brezilya, Şili, Ekvador, Portekiz, Polonya ve Birleşik Arap Emirlikleri gelişmekte olan dijital ekonomileri temsil etmekte ve dolayısıyla ortak bir araştırma zemininde bu özelliklerinden dolayı buluşabilmektedirler.

Analizin en dikkat çekici bulgularından bir tanesini Türkiye düğümünün konumu oluşturmaktadır. Buna göre Türkiye, Avustralya ve Kıbrıs ile birlikte turuncu kümeyi oluşturmaktadır. Türkiye'nin haritada çevrede değil merkeze yakın bir konumda yer alması ve özellikle Avustralya gibi tüketim çalışmalarında öncü bir ülkeyle aynı işbirliği kümesinde bulunması Türkiye'nin dijital tüketim ve iletişim literatürüne aktif ve nitelikli bir katkı sunduğu yönünde yorumlamak mümkündür.



Şekil 7 Akademik Dergiler ve Disiplinler

Dergiler arası işbirliği ve ortak atıf ağını temsil eden şekil 7, Instagram ve tüketim çalışmalarının disiplinler üstü bir karakter taşıdığını ve literatürün güçlü biçimde dört ana eksen etrafında örgütlendiğini ortaya koymaktadır. Haritanın merkezinde konumlanan Journal of Consumer Research, Journal of Interactive Marketing, Computers in Human Behavior ve International Journal of Market Research gibi dergiler bu alandaki çalışmaların önemli bir bölümünün tüketici davranışı, dijital pazarlama ve insan bilgisayar etkileşimi çerçevesinde tartışıldığını ve kavramsallaştırıldığını göstermektedir. Diğer taraftan ise haritanın sol alt bölümünde konumlanan Journal of Communication, Communication Research, New Media & Society ve Information ve Communication & Society gibi iletişim disiplininin üst düzey dergileri literatüre daha eleştirel ve sosyolojik bir çerçeve kazandıran ikinci bir kümeyi oluşturmaktadır. Bu kapsamda söz konusu dergilerin de görünür biçimde yer edinmiş olması Instagram ve tüketimin sadece ticari bir işlem olarak değil aynı zamanda toplumsal etkiler, medya sosyolojisi ve dijital kültür alanında da ele alındığını göstermektedir.

Diğer taraftan haritanın sağ tarafında kümelenen ancak görece izole biçimde yer alan Addiction, Addictive Behaviors, Appetite, Obesity Reviews, Journal of Medical Internet Research gibi sağlık ve psikoloji dergileri ise literatürün üçüncü eksenini oluşturduğunu ifade etmek mümkündür. Söz konusu dergiler ele alındığında Instagram ve tüketim arasındaki ilişkinin aynı zamanda bağımlılık, beden imgesi, psikolojik etkiler vb. sonuçlar gibi sağlık bilimleri alanında da araştırıldığını ima etmektedir. Dolayısıyla sosyal medya ve tüketim arasındaki ilişki sadece pazarlama ve iletişim disiplininin değil aynı zamanda davranışsal ve klinik sonuçlar doğuran bir çalışma alanı olarak da kavrandığını göstermektedir.

Son olarak daha dağınık olarak konumlanan Sustainability, Sex Roles, Atlantic Journal of Communication ve Communication & Sport gibi dergilerin varlığından literatürün sürdürülebilir tüketim, toplumsal cinsiyet, spor iletişimi, yaşam tarzı ve popüler medya araştırmaları gibi alanların da güçlendiğini ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla Instagram ve tüketim ilişkisinin kültürel boyutunun literatürde giderek daha fazla yer edindiği görülmektedir. Dergilerin ağ haritası genel olarak değerlendirildiğinde literatürün pazarlama, iletişim, psikoloji ve kültürel çalışmalar ekseninde çok katmanlı olarak yer aldığını ve bu kapsamda disiplinler arası bir yapısının bulunduğunu öne sürmek mümkündür. Bu yönüyle disiplin çeşitliliğinin literatürün parçalı yapısının da altında yatan etmen olarak yer aldığı görülmektedir.

Sonuç

Çalışma, 21. yüzyılın önemli teknolojik gelişmelerinden biri olan sosyal medya uygulamalarıyla birlikte radikal bir dönüşüm geçiren tüketim kültürüne ilişkin akademik literatürü bibliyometrik analiz yöntemiyle sistematik biçimde haritalamayı ve alandaki kavramsal yönelimleri görünür kılmayı amaçlamıştır. Çalışmanın bulguları Instagram temelli tüketim araştırmalarının tek bir disiplinin sınırları içinde değerlendirilemeyecek kadar çok yönlü olduğunu göstermektedir. Buna göre pazarlama, iletişim, sosyoloji, psikoloji, sağlık bilimleri ve kültürel çalışmalar arasında dağılmış çok katmanlı bir bilgi alanı oluşturduğunu ifade etmek mümkündür.

Anahtar kelime ağları ile yoğunluk haritalarından elde edilen genel çerçeve, AS1 kapsamında Instagram ve tüketim literatürünün disiplinler dağılımlarına ilişkin önemli veriler sunmaktadır. Bu kapsamda ağıın merkezinde pazarlama ve tüketici davranışı ekseninin belirgin biçimde baskın olduğu görülmektedir. Buna göre güven (trust), satın alma niyeti (purchase intention) ve tüketici davranışı (consumer behavior/behaviour)

gibi kavramlar en yoğun kümeleri oluşturarak literatürün hâlâ ekonomik rasyonalite üzerinden tanımlandığını düşündürmektedir. Ancak haritanın kenarlarına doğru yayıldıkça iletişim çalışmaları, medya sosyolojisi, yeni medya ve kültürel çalışmalar perspektiflerinin bir tür eleştirel yan hat biçiminde ortaya çıktığı kendi içinde tutarlı ama merkezden belirgin biçimde ayrışan kümeler oluşturduğu görülmektedir. Bu yan hatlarda konumlanan gösterişçi tüketim, sahicilik, aktivizm, gençlik ve çocukluk gibi temalar ise Instagram'ın sadece bir pazarlama kanalı olmasının ötesinde kimlik üretimi, temsil pratikleri, etik tartışmalar ve politik olarak konumlanma bağlamında da yoğun biçimde çalışıldığını göstermektedir. Bu bulgular kapsamında disiplin dağılımları literatürün ekonomik odaktan kültürel, siyasal ve iletişim disiplinlerine doğru genişleyen çok katmanlı bir disiplinler arası yapıya dönüştüğüne işaret etmektedir.

AS2 kapsamında ele alınan kuramsal yönelimler, yazar ve dergi ağlarının genel dağılımıyla birlikte değerlendirildiğinde Instagram ve tüketim literatürünün ağırlıklı olarak pazarlama kökenli birikim etrafında şekillendiği görülmektedir. Buna göre Berger, Anderson, Berthon, Brodie ve Baker gibi isimlerin belirgin biçimde yoğunlaştığı bu merkez, Journal of Consumer Research, Journal of Interactive Marketing ve Computers in Human Behavior gibi dergilerle birlikte tüketimi ölçülebilir ve yönetilebilir davranış olarak ele alan yaklaşımı temsil ettiğini ifade etmek mümkündür. Bununla birlikte merkezin hemen dışında yer alan New Media & Society, Journal of Communication ve Communication Research gibi dergilerde yayımlanan çalışmalarla güçlenen ikinci bir epistemik merkezin oluşumu da dikkat çekmektedir. Bu yönüyle Djafarova ve Rushworth (2017), Sokolova ve Kefi (2020) ve Toffoletti ve Thorpe (2018) gibi araştırmacıların yer aldığı bu kümede tüketim salt ekonomik bir işlem olarak kavranmamakta, benlik sunumu, gösteri, toplumsal cinsiyet ve beden politikaları üzerinden iletişim ve eleştirel perspektife de sahip olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan tabloya göre Instagram ve tüketim arasındaki ilişkinin araştırmalarda iki paralel eksen üzerinden ilerlediği öne sürülebilir.

AS3 doğrultusunda literatürdeki tartışma odağının statü göstergesinden politik bir duruşa doğru evirildiği görülmektedir. Buna göre erken dönem çalışmaların Veblen'in gösterişçi tüketim teorisine yakın konumlandığı ve öz çekimler, haberler, televizyon, gösterişçi tüketim ve imrenmek gibi kavramların öne çıkması Instagram'ın büyük ölçüde medya etkileri ve statü temsili çerçevesinde tartışıldığını göstermektedir. Diğer taraftan son dönemde yükselmeye başlayan dijital tüketim, TikTok, sürdürülebilirlik, özgünlük ve özellikle aktivizm gibi kavramlar tüketim tartışmalarının hem platformlar arası dinamiklere hem de sürdürülebilirlik, etik tüketim ve

politik katılım gibi daha normatif temalara doğru genişlemekte olduğuna işaret etmektedir. Söz konusu dönüşüm ise tüketicinin artık salt bir statü temsilcisinden ziyade tüketim pratikleri üzerinden değerlendirilen görece daha politik bir konuma oturan bir dönüşümü gündeme getirmektedir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen bibliyografik analizin diğer bir sonucunu araştırma ağlarının Batı merkezli olmaktan çıkıp çok kutuplu bir yapıya bürünmesi oluşturmaktadır. Buna göre ülke işbirliklerine kapsamında Instagram ve tüketim çalışmalarının sadece Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık'ın tekelinde olmadığı, Türkiye, Endonezya ve Brezilya gibi gelişmekte olan ülkelerin bu araştırma ağına belirgin bir biçimde dâhil olduğunu ifade etmek mümkündür.

Çalışmanın bulguları bir arada değerlendirildiğinde Instagram temelli araştırmaların parçalı ancak giderek olgunlaşan ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda dönüşen bir literatür yapısı ortaya koyduğunu ifade etmek mümkündür. Bununla birlikte çalışmanın literatür bölümünde ifade edilen gözetim kapitalizmi gibi eleştirel başlıkların daha az temsil edildiği görülmüştür. Buna göre sonuçlar algoritmik yönetim, veri sömürgeciliği ve platform kapitalizmi gibi başlıkların daha derinlemesine irdelenebileceğine işaret etmektedir. Benzer şekilde analizlerde henüz yeni belirmeye başlayan yapay zekâ, derin öğrenme ve sanal influencer gibi konuların insan makine etkileşimi bağlamında yeni bir tartışma zemini sunduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra literatürdeki Batı ve Asya bloklarının belirginliği karşısında Türkiye gibi köprü niteliğindeki ülkelerin ve Türkiye benzeri ara bölge ülkeleri ile gelişmekte olan ülkelerin yalnızca ampirik saha olarak değil ancak aynı zamanda kavramsal üretim, farklı kültürel kodların tüketim üzerindeki etkisini inceleyen karşılaştırmalı çalışmalar yapmasına olanak sağlayacak çok uluslu ve çok disiplinli araştırma ağlarının kurulması önerilmektedir.

Sonuç olarak çalışmadan elde edilen bulgular Instagram temelli tüketim araştırmalarının artık tek bir disiplinle açıklanamayacak kadar çok boyutlu bir alana dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Bu kapsamda alanın pazarlama, iletişim, sosyoloji, psikoloji ve kültürel çalışmaların kesişiminde konumlanan çok katmanlı bir yapıya dönüştüğü anlaşılmaktadır. Bu disiplinler arası yapının hem kavramsal hem de metodolojik açıdan hızla evrilen bir araştırma gündemine işaret ettiğini ifade etmek mümkündür. Özellikle statü gösterisinden politik tüketim pratiklerine, davranışsal modellere entegre edilen yapay zekâ tekniklerinden sürdürülebilirlik odaklı etik tartışmalara uzanan geniş bir yelpazenin var olduğu öne sürülebilir. Bu bağlamda çalışma literatürün devamlı bir değişim halinde olduğunu ve pazarlama ile iletişim çalışmalarının bu değişimin merkezinde yer edindiğini göstermektedir.

Kaynakça

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Audrezet, A., Kerviler, G. d., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*(117), 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014). Faces Engage Us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram. *CHI '14: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, (s. 965-974). Toronto. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557403>
- Balcioğlu, Y. S., Artar Bıyıklar, M., & Güven, E. (2025). Global trends in green consumption: analyzing market acceptance and sentiment through Instagram data mining. *Current Psychology*(44), 693-716. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-07187-8>
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid Consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582-597. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx050>
- Baudrillard, J. (2024). *Tüketim Toplumu*. (E. Keskin, & H. Deliceçaylı, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Broadus, R. N. (1987). Toward a definition of "bibliometrics". *Scientometrics*(12), 373-379. <https://doi.org/10.1007/BF02016680>
- Coman, C., Bucs, A., Gherhes, V., Rad, D., & Alexandrescu, M. B. (2025). The Influence of Social Media Platforms on Promoting Sustainable Consumption in the Food Industry: A Bibliometric Review. *Sustainability*(17), 1-26. <https://doi.org/10.3390/su17135960>
- Couldry, N. (2004). Theorising Media as Practice. *Social Semiotics*, 14(2), 115-132. <https://doi.org/10.1080/1035033042000238295>
- Debord, G. (2014). *Göster Toplumu*. (A. Ekmekçi, & O. Taşkent, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing The Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in Human Behavior*(68), 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Goffman, E. (2020). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (B. Cezar, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Herzallah, D., Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F., & Zarco, C. (2025). Past, Present, and Future of Social Commerce: A Bibliometric. *Quality & Quantity*(59), 3079-3111. <https://doi.org/10.1007/s11135-025-02103-z>

- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). "I'll Buy What She's #Wearing": The Roles of Envy Toward and Parasocial Interaction With Influencers in Instagram Celebrity-Based Brand Endorsement and Social Commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'Micro-Celebrity' and The Rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Li, P., & Hassan, S. H. (2023). Mapping the Literature on Gen Z Purchasing Behavior: A Bibliometric Analysis. *Innovative Marketing*, 19(3), 62-73. [https://dx.doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.06](https://dx.doi.org/10.21511/im.19(3).2023.06)
- Lin, R. (2018). Silver Lining of Envy on Social Media? The Relationships Between Post Content, Envy Type, and Purchase Intentions. *Internet Research*, 28(4), 1142-1164. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2017-0203>
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 27(1 (75)), 137-160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Pahari, S., Bandyopadhyay, A., M, V. K., & Pingle, S. (2024). A Bibliometric Analysis of Digital Advertising in Social Media: The State of The Art and Future Research Agenda. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2383794>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2017). Gratifications of Using Facebook, Twitter, Instagram, Or Snapchat to Follow Brands: The Moderating Effect of Social Comparison, Trust, Tie Strength, and Network Homophily on Brand Identification, Brand Engagement, Brand Commitment, and Membership Intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>
- Pritchard, A. (1969). Statistical Bibliography or Bibliometrics. *Journal of Documentation*(25), 348-349.
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385-404. <https://doi.org/10.1086/378616>
- Shaheen, H. (2025). Social Media Marketing Research: A Bibliometric Analysis From Scopus. *Future Business Journal*(11), 1-26. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00465-2>
- Small, H. (1999). Visualizing Science By Citation Mapping. *Journal of the American Society for Information Science*, 50(9), 799-813. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-4571\(1999\)50:9<799::AID-ASI9>3.0.CO;2-G](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-4571(1999)50:9<799::AID-ASI9>3.0.CO;2-G)
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*(53). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

- Tanwar, A. S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2022). Trends in Influencer Marketing: A Review and Bibliometric Analysis. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 1-27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.2007822>
- Toffoletti, K., & Thorpe, H. (2018). The Athletic Labour of Femininity: The Branding and Consumption of Global Celebrity Sportswomen on Instagram. *Journal of Consumer Culture*, 18(2), 298-316. <https://doi.org/10.1177/1469540517747068>
- Veblen, T. B. (2015). *Aylak Sınıfın Teorisi: Kurumların İktisadi İncelemesi*. (E. Kırmızıaltın, & H. Bilir, Çev.) Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Zuboff, S. (2015). Big other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization. *Journal of Information Technology*, 30(1), 75-89. <https://doi.org/10.1057/jit.2015.5>
- Zupic, I., & Čater, T. (2014). Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>