

**İNSTAGRAM FENOMENLERİNİN ÜRETTİKLER
İ REKLAM İÇERİKLERİNE TOPLUMSAL
CİNSİYET ROLLERİNİN YANSIMASI**

Yüksek Lisans Tezi

Gölsen ERYILMAZ

Eskişehir 2019

**İNSTAGRAM FENOMENLERİNİN ÜRETTİKLERİ REKLAM
İÇERİKLERİNE TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİNİN YANSIMASI**

Glsen ERYILMAZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Atılım ONAY

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kasım, 2019

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Gölsen ERYILMAZ'ın "Fenomenlerin Instagramda Oluşturdukları Reklam İçeriklerine Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Yansıması" başlıklı tezi 21 Kasım 2019 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye(Tez Danışmanı) : Doç. Dr. Atılım ONAY

Üye :Prof. Dr. Rasime Ayhan YILMAZ

Üye :Dr.Öğr.Üyesi Anıl DAL CANBAZOĞLU

Prof. Dr. Bülent GÜNSOY
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler
Enstitüsü Ens. Müdürü

ÖZET

İNSTAGRAM FENOMENLERİNİN ÜRETTİKLERİ REKLAM İÇERİKLERİNE TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİNİN YANSIMASI

Gülşen ERYILMAZ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kasım, 2019

Danışman: Doç. Dr. Atılım ONAY

Günümüzde markalar, sosyal medya platformlarını marka bilinirliği ve hedef kitleleriyle iletişim kurmak için bir pazarlama ve reklam aracı olarak kullanma eğilimindedir. Markaların kullandığı en popüler ve en hızlı büyüyen platformlardan biri Instagramdır. Instagram ‘Fenomen/Mikro Ünlü’ adıyla anılan yeni bir ünlü türü yaratmıştır. Sosyal medya ve sosyal medya fenomenlerinin ürettikleri içerikler, geleceğin dijital reklam ve pazarlama ortamını temsil etmektedir. Fenomenler, sosyal medyanın kanaat önderleridir. Markalar, ürün ve hizmetlerini samimi ve ilgi çekici sosyal medya içerikleri aracılığıyla sunmak ve hedef kitlede istenilen etkiyi yaratmak için Instagram fenomenleri ile iş birliği kurmaktadır. İş birliği kurulurken fenomenin beğeni, takip ve yorum sayısı etki alanı için önem taşıırken fenomenin güvenilir, popüler ve marka kişiliğine uygun olması iletilmek istenen mesajın amaçları açısından önem arz etmektedir. Fenomenlerin Instagram’da reklam içeriği üretmek için en çok kullandıkları yollar; tavsiyede bulunma, ürün yerleştirme ve indirim kodu vermedir. Çalışmada fenomenlerin ürettikleri reklam içerikleri, toplumsal cinsiyet rolleri ve kadın-erkek cinsiyet temsilleri açısından içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Reklamlarda kadın-erkek cinsiyet temsilleri ve toplumsal cinsiyet rollerini ele alan daha önceki çalışmalar çoğunlukla geleneksel medya mecralarında yer alan reklamları ele almıştır. Ayrıca sosyal medya reklamlarını ve fenomenleri bu açıdan ele alan bir çalışma bulunmamaktadır. Araştırma, toplumsal cinsiyet rolleri ve kadın-erkek cinsiyet temsillerini sosyal medyada keşfetmek amacıyla yapılmıştır. Bu tez, kısmen önceki araştırmalara paralel olarak toplumsal cinsiyet rolleri ve kadın-erkek cinsiyet temsillerinin sosyal medyada da yer

aldığını ileri sürecektir. Fakat çalışma, her ne kadar anlamlı farklar ortaya koysa da geleneksel reklam mecraları ele alınarak yapılan çalışmalarda olduğu kadar büyük farklılıklar tespit edememiştir. Bu durum sosyal medyanın cinsiyet farklılıklarını ve toplumsal cinsiyet rollerini diğer medya mecralarında olduğu kadar yeniden üreterek pekiştirmediğini ortaya koymuştur. Toplumsal cinsiyet rolleri açısından bakıldığında ise toplumun bireylere atfettiği kalıplardan sıyrılmakta olduğu gözlenmiştir. Bu durum toplumsal cinsiyet rollerinin performatifliği kuramı ile açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Instagram, Sosyal Medya, Toplumsal Cinsiyet, Reklam, Fenomen

ABSTRACT

REFLECTION OF GENDER ROLES ON THE ADVERTISING CONTENTS PRODUCED BY INSTAGRAM PHENOMENES

Glsen ERYILMAZ

Department of Public Relations And Advertising

Anadolu University, Institute of Social Sciences, Nov, 2019

Advisor: Do. Dr. Atılım ONAY

Today, brands tend to use social media platforms as a marketing and advertising tool to communicate with brand awareness and target audiences. Instagram is one of the most popular and fastest growing platforms used by brands. Instagram has created a new type of celebrity called 'Phenomenon / Micro Vowel'. The content produced by social media and social media phenomena represents the digital advertising and marketing environment of the future. Phenomena are opinion leaders of social media. Brands collaborate with Instagram phenomena to present their products and services through sincere and engaging social media content and to create the desired effect on the target audience. While establishing the cooperation, the importance of the phenomenon, the number of follow-up and comments are important for the domain, while the fact that the phenomenon is reliable, popular and appropriate to the brand personality is important for the purposes of the message to be conveyed. Phenomena are the most common ways to produce advertising content on Instagram; giving advice, product placement and discount code. In this study, the content of advertising produced by the phenomena was examined in terms of gender roles and gender representations by content analysis method. Previous studies dealing with gender representations and gender roles in commercials have mostly focused on advertising in traditional media. In addition, there are no studies dealing with social media advertisements and phenomena in this respect. The research was carried out to explore gender roles and gender representations of women on social media. This thesis will argue that in parallel with previous research, gender roles and gender representations also take place in social media. However, although the study reveals meaningful differences, it has not been able to detect as big differences as the studies conducted by considering traditional advertising channels. This shows that social media does not

reinforce gender differences and gender roles by reproducing them as much as in other media. In terms of gender roles, it is observed that the society is getting rid of the patterns attributed to individuals. This is explained by the theory of performativity of gender roles.

Key Words: Instagram, Social Media, Gender, Advertising, Phenomenon

TEŞEKKÜR

Bütün yüksek lisans sürecim boyunca bilgi ve birikiminin yanında ilgisini ve samimiyetini benden esirgemeyen değerli danışmanım Doç. Dr. Atılım ONAY'a katkı ve desteğinden dolayı teşekkürü borç biliyor ve şükranlarımı sunuyorum.

Yine bütün yüksek lisans sürecim boyunca dostluğuyla her an yanımda olmanın yanında değerli fikirleriyle tezime yön vermemeye yardımcı olan Kübra GÖKLER'e teşekkür ederim. Tezin en yoğun dönemlerinde gün sınırlaması olmaksızın her ihtiyacım olduğunda izin veren ve desteğini benden esirgemeyen değerli dostum ve patronum Murat Berkan BEKTAŞ'a, bütün stresimi azaltmak için çabalayan ve tez sürecimi adım adım takip ederek dostluk ve samimiyetleri ile yanımda olan Dilek HOŞCAN, Şule TABAK ve Didem ÇATALKÖPRÜ'ye teşekkürü borç bilirim.

Aldığım her kararda yanımda olan ve sonsuz adalet duygusu ve merhamet ile beni yetiştiren, tez süreci boyunca benimle üzülüp benimle sevinen ve her an destek olan beni ben yapan ne varsa sahip olduklarıma anneme ve babama, yine en zorlu süreçlerimde yanımda olan ve desteklerini benden esirgemeyen kardeşlerime sonsuz teşekkür ederim.

Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi

Bu tez/proje çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Gülşen ERYILMAZ

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR	vi
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar DİZİNİ.....	xi
GÖRSELLER VE ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii
KISALTMALAR DİZİNİ	xv
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Problemi.....	6
1.2. Araştırmanın Amacı	7
1.3. Araştırmanın Önemi	7
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	9
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	9
1.6. Tanımlar.....	9
2. Sosyal Medya Üzerine	10
2.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi	12
3. Reklam.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
3.1. Sosyal Medya ve Reklam	17
4. İnstagram	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
4.2. İnstagram ve Reklam.....	23
4.1. İnstagram Reklam Modelleri	27
4.1.1. Hikâye Reklamları	27
4.1.2. Fotoğraf Reklamları.....	32

4.1.3. Video Reklamları	33
4.1.4. Döner Reklamlar	33
4.1.5. Koleksiyon Reklamları	34
4.1.6. Ücretli Ortaklık.....	36
5. Reklamlarda Ünlü Kullanımı.....	39
5.1. Reklamlarda Ünlü Kullanımını Açıklayan Teoriler	40
5.2. Sosyal Medya Reklamları ve Ünlüler	42
6. İnstagram Fenomenleri.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
7. TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ, TOPLUMSAL KİMLİK VE SOSYAL MEDYA	53
7.1. Kimlik ve Sosyal Medya	55
7.2. Kadın - Erkek Kimlikleri ve Toplumsal Cinsiyet	61
7.3. Toplumsal Cinsiyet Roller ve Evlilik.....	67
7.4. Toplumsal Cinsiyet Roller ve Reklamlar	69
7.5. Toplumsal Cinsiyet Roller ve Sosyal Medya	74
8. YÖNTEM	78
8.2. Araştırma Modeli	78
8.3. Evren ve Örneklem	79
8.4. Veri Analizi	81
9. BULGULAR VE YORUMLAR	83
9.1. Fenomen Hesap Bilgisi.....	84
9.2. Demografik Bilgiler.....	84
9.3. Profil Genel Görünümü	85
9.5. Profil Fotoğrafı Analizi.....	88
9.7. Gönderinin Hedef Kitlesi.....	90
9.8. Gönderi İçeriğinin Genel Dağılımı	90
9.9. Hashtag Kullanımı	93

9.10. Gönderilerin Zaman Aralığı	94
9.11. Reklam İçeriği Türü	101
9.12. Üretilen İçerikte Marka Etiketi	101
9.14. Reklamda En Çok Görünen Karakter	104
9.15. Reklam İçeriklerinde Yer Alan Kimliklerin Aylara Göre Dağılımı	106
9.16. Reklamı Yapılan Ürünlerin Menşei	110
9.17. Fenomenin Reklamda Görünen Yeri.....	111
9.18. Fenomenin Reklamdaki Rolü.....	112
9.19. Fenomenin Saçını Şekli.....	113
9.20. Fenomenin Giysisi	114
9.21. Fenomenin Reklamda Yaptığı İş	115
9.22. Toplumsal Cinsiyet Rollerine Yönelik Erkeksi Özellikler	116
9.25. Fenomen Reklamda Kiminle Görünmektedir	120
9.26. Hedef Kitleye Verilmek İstenen Mesaj	121
9.27. Cinsiyete Yönelik Ayrımcılık Unsurları.....	122
10. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	124
KAYNAKÇA.....	131
ÖZGEÇMİŞ	150

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 2.1.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi.....	13
Tablo 3.1.1. Kullanıcıların Çevrimiçi Harcadıkları Zaman	20
Tablo 4.1.1. Instagram Kullanıcılarının Yaş ve Cinsiyetlere Göre Dağılımı.....	23
Tablo 5.1.1. McCracken’ın Anlam Transferi ve Ünlü Kullanımı Süreci.....	41
Tablo 7.2.1. Kadın ve Erkekten Beklenen Özellikler.....	65
Tablo 8.3.1. Fenomen Bilgileri.....	79
Tablo 8.4.1. Güvenirlilik Analizi.....	82
Tablo 9.1.1. Fenomen Hesaplarına Genel Bakış.....	83
Tablo 9.2.1. Demografik Bilgiler.....	83
Tablo 9.3.1. Profil Genel Görünümü.....	84
Tablo 9.4.1. İçerik Üreticisi Hesap Türü.....	87
Tablo 9.5.1. Profil Fotoğrafi Analizi.....	87
Tablo 9.6.1. Gönderi Türünün Genel Dağılımı.....	87
Tablo 9.7.1. Gönderinin Hedef Kitlesi.....	89
Tablo 9.8.1. Gönderi İçeriğinin Genel Dağılımı.....	90
Tablo 9.8.2. Gönderi İçeriğinin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	90
Tablo 9.9.1. Hashtag Kullanımı.....	92
Tablo 9.10.1. Şubat Ayı Gönderilerinin Zaman Aralığı ve Gönderi Sayısı.....	93
Tablo 9.10.2. Şubat Ayı Gönderilerinin Zaman Aralığı ve Gönderi Sayısı Genel Dağılımı.....	94
Tablo 9.10.3. Mart Ayı Gönderilerinin Zaman Aralığı ve Gönderi Sayısı.....	94
Tablo 9.10.4. Mart Ayı Gönderilerinin Zaman Aralığı ve Gönderi Sayısı Dağılımı.....	94
Tablo 9.10.5. Nisan Ayı Gönderilerinin Zaman Aralığı ve Gönderi Sayısı.....	95
Tablo 9.10.6. Nisan Ayı Gönderilerinin Zaman Aralığı ve Gönderi Sayısı Genel Dağılımı.....	95
Tablo 9.10.7. Mayıs Ayı Gönderilerinin Zaman Aralığı ve Gönderi Sayısı.....	95
Tablo 9.10.8. Mayıs Ayı Gönderilerinin Zaman Aralığı ve Gönderi Sayısı Genel Dağılımı.....	96
Tablo 9.10.9. Haziran Ayı Gönderilerinin Zaman Aralığı ve Gönderi Sayısı.....	96
Tablo 9.10.9. Haziran Ayı Gönderilerinin Zaman Aralığı ve Gönderi Sayısı Genel Dağılımı.....	97
Tablo 9.10.10. Temmuz Ayı Gönderilerinin Zaman Aralığı ve Gönderi Sayısı.....	97

Tablo 9.10.10. Temmuz Ayı Gönderilerinin Zaman Aralığı ve Gönderi Sayısı Genel Dağılımı.....	97
Tablo 9.10.10. Ağustos Ayı Gönderilerinin Zaman Aralığı ve Gönderi Sayısı.....	97
Tablo 9.10.11. Ağustos Ayı Gönderilerinin Zaman Aralığı ve Gönderi Sayısı Genel Dağılımı.....	98
Tablo 9.11.1. Reklam İçeriği Türü.....	99
Tablo 9.12.1. Üretilen İçerikte Marka Etiketi.....	99
Tablo 9.13.1. Fenomenin Reklamını Yaptığı Ürün Türü.....	100
Tablo 9.13.2. Fenomenin Reklamını Yaptığı Ürün Türü Genel Dağılımı.....	100
Tablo 9.14.1. Reklamda En Çok Görünen Karakter.....	102
Tablo 9.14.2. Reklamda En Çok Görünen Karakter Genel Dağılımı.....	103
Tablo 9.15.1. Ağustos Ayında Gönderilerde Yer Alan Kimlikler.....	103
Tablo 9.15.2. Ağustos Ayında Gönderilerde Yer Alan Kimlikler.....	104
Tablo 9.15.3. Temmuz Ayında Gönderilerde Yer Alan Kimlikler.....	104
Tablo 9.15.4. Temmuz Ayında Gönderilerde Yer Alan Kimlikler Genel Dağılımı.....	104
Tablo 9.15.5. Haziran Ayında Gönderilerde Yer Alan Kimlikler.....	104
Tablo 9.15.6. Haziran Ayında Gönderilerde Yer Alan Kimlikler Genel Dağılımı.....	105
Tablo 9.15.7. Mayıs Ayında Gönderilerde Yer Alan Kimlikler.....	105
Tablo 9.15.8. Mayıs Ayında Gönderilerde Yer Alan Kimlikler.....	105
Tablo 9.15.9. Nisan Ayında Gönderilerde Yer Alan Kimlikler.....	105
Tablo 9.15.10. Nisan Ayında Gönderilerde Yer Alan Kimlikler Genel Dağılımı.....	106
Tablo 9.15.11. Mart Ayında Gönderilerde Yer Alan Kimlikler.....	106
Tablo 9.15.12. Mart Ayında Gönderilerde Yer Alan Kimlikler Genel Dağılımı.....	106
Tablo 9.15.13. Şubat Ayında Gönderilerde Yer Alan Kimlikler.....	106
Tablo 9.15.14. Şubat Ayında Gönderilerde Yer Alan Kimlikler Genel Dağılımı.....	107
Tablo 9.16.1. Reklamı Yapılan Ürünün Menşei.....	108
Tablo 9.16.2. Reklamı Yapılan Ürünün Menşei Genel Dağılımı.....	108
Tablo 9.17.1. Fenomenin Reklamda Görünen Yeri.....	108
Tablo 9.17.2. Fenomenin Reklamda Görünen Yeri Genel Dağılımı.....	109

Tablo 9.18.1. Fenomenin Reklamdaki Rolü.....	109
Tablo 9.18.2. Fenomenin Reklamdaki Rolü Genel Dağılımı.....	109
Tablo 9.19.1. Fenomenin Saçının Şekli.....	111
Tablo 9.19.2. Fenomenin Saçının Şekli Genel Dağılımı.....	111
Tablo 9.20.1. Fenomenin Giysisi.....	111
Tablo 9.20.2. Fenomenin Giysisi Genel Dağılımı.....	112
Tablo 9.21.1. Fenomenin Reklamda Yaptığı İş.....	112
Tablo 9.21.2. Fenomenin Reklamda Yaptığı İş Genel Dağılımı.....	112
Tablo 9.22.1. Toplumsal Cinsiyet Rollerine Yönelik Erkeksi Özellikler.....	113
Tablo 9.22.2. Toplumsal Cinsiyet Rollerine Yönelik Erkeksi Özellikler Genel Dağılımı	114
Tablo 9.23.1 Toplumsal Cinsiyet Rollerine Kadınsı Özellikler.....	115
Tablo 9.23.2. Toplumsal Cinsiyet Rollerine Kadınsı Özellikler Genel Dağılımı.....	115
Tablo 9.24.1. Reklamdaki Çekicilik Türü.....	116
Tablo 9.24.2. Reklamdaki Çekicilik Türü Dağılımı.....	116
Tablo 9.25.1. Fenomen Reklamda Kiminle Birlikte Görünmektedir.....	117
Tablo 9.25.2. Fenomen Reklamda Kiminle Birlikte Görünmektedir Dağılımı.....	117
Tablo 9.26.1. Hedef Kitleye Verilmek İstenen Mesaj.....	118
Tablo 9.26.2. Hedef Kitleye Verilmek İstenen Mesaj Dağılımı.....	118
Tablo 9.27.1. Cinsiyetlere Yönelik olarak Yer Alan Ayrımcılık Unsurları.....	119
Tablo 9.27.2. Cinsiyetlere Yönelik olarak Yer Alan Ayrımcılık Unsurları Dağılımı..	119

GÖRSELLER VE ŞEKİLLER DİZİNİ

Görsel 4.3.1. Instagram Hikâye Kullanımı Lacoste Markası Örneği	28
Görsel 4.3.2 Adidas, Gucci ve Off-White Markalarının Instagram Hikâye Filtreleri.....	29
Görsel 4.3.2.1. Instagram Fotoğraf Reklamı Örneği.....	32
Görsel 4.3.3.1. Instagram Video Reklamı Örneği.....	33
Görsel 4.3.4.1. Instagram Dönen Reklam Örneği.....	33
Görsel 4.3.5.1. Instagram Koleksiyon Reklamı Örneği.....	34
Görsel 4.3.6.1. Instagram Ücretli Ortaklık Örneği	37
Görsel 9.3.1. Fenomen Profili Genel Görünüm Örneği.....	86
Görsel 9.6.1. Gönderi Türü Fotoğraf Örneği.....	88
Görsel 9.8.1. Gönderi İçeriği Reklam Kategorisi Örneği.....	92
Görsel 9.13.1. Fenomenin Reklam İçeri Ürettiği Ürün Türü Örneği.....	102
Görsel 9.15.1. Gönderide Yer Alan Erkek Kimliği Nisan Ayı Örneği.....	108
Görsel 9.18.1. Fenomenin Reklamdaki Rolü: Gezgin Örneği.....	110
Görsel 9.22.1. Toplumsal Cinsiyet Rollerine Yönelik Erkeksi Özellikler: Özgürlük Örneği.....	114
Görsel 9.24.1. Reklamdaki Çekicilik Türü: Kadınsılık Örneği.....	117
Görsel 9.26.1. Hedef Kitleye Verilmek İstenen Mesaj İyi Baba Örneği.....	119
Görsel 9.27.1. Cinsiyete Yönelik Ayrımcılık Unsurları Özgüven Örneği.....	120

KISALTMALAR DİZİNİ

www. : World Wide Web

IGTV: İnstagram Televizyon

ATM: Otomatik Vezne Makinesi

ROI: Yatırım Getirisi

Sa: Saat

Dk: Dakika

ARPANET: Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı

ARPA: İleri Araştırma Projeleri Ajansı

CERN: Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi

Vb.: Ve Benzeri

S.: Sayfa

1. GİRİŞ

Günlük hayatın akışı içerisinde bulunduğumuz hemen her yerde arka planda çalışan bir teknolojik cihaz bulunmaktadır. Evimizde otururken telefon, bilgisayar, buzdolabı; sokağa çıktığımızda ATM'ler, otomatlar; iş yerimizde, okulumuzda ve daha birçok mekânda teknoloji ile iç içe bir yaşam sürmekteyiz. Yaşamımızın bir parçası olan teknoloji ise süratle değişmekte ve gelişmektedir. Her geçen gün yeni teknolojik gelişmeler yaşanmaktadır. Bu teknolojik gelişmeler içerisinde en çarpıcı olanı şüphesiz ki "İnternet Teknolojisi" olmuştur. İnternet teknolojisi, bireysel ve sosyal alanımızda her an her dakika bizimledir. İnternetle birlikte gelen Web 2.0 teknolojisi ise internete farklı bir boyut kazandırmıştır. Karşılıklı iletişim ve etkileşime ortam sağlayan Web 2.0, bireylerin sosyal ortamlarında, alışveriş alışkanlıklarında, siyasi görüşlerinde ve hatta aile ve özel yaşamlarında değişikliğe sebep olmaktadır. Web'de gerçekleşen 3.0, 4.0 ve 5.0 devrimleri ise internetin daha çok yaşamımızın içine sokulacağının delilidir. Öyle ki internet teknolojisi günlük hayatımızda arka planda çalışan, yaşamımızın bir parçası olan teknolojik cihazların içine kadar girmiştir. Son yıllarda yaşam alanlarımızın en önemli ögesi olan evlerimizden dahi "Akıllı Ev" şeklinde bahsetmemiz internet teknolojisinin yaşamımızdaki yerini anlatmak için yeterli olacaktır.

İnternetin bu kadar yaygınlaşması ve tüketicinin gün geçtikçe bir şeyler satın alma isteğinin artması ise tüketiciyi ticari bir meta haline getirmiştir. Markalar sürekli olarak farklı pazarlama ve reklam stratejileri deneyerek tüketime teşvik etmektedir. Yeni bir strateji veya yeni bir medya mecrası markalar için amaçlarını gerçekleştirebilecekleri ve hedef kitle ile iletişim kurabilecekleri fırsatlardır. Şüphesiz Web 2.0 teknolojisi ile gelen sosyal medya da bu fırsatlardan bir tanesidir. Sosyal medya markalara yeni bir reklam mecrası sunmakla kalmamış hedef kitleye ulaşmakta yeni ve etkili stratejiler geliştirmelerine de olanak sağlamıştır. Safko ve Brake sosyal medyayı, kelime, resim, video ve işitsel unsurların paylaşıldığı web tabanlı platform olarak tanımlamaktadır (Safko ve Brake 2009, s. 6). Sosyal medya kadar toplumu etkileyen, reklama bu denli ve etkili hizmet eden başka mecra yoktur ve daha önce de olmamıştır. Günümüzde sosyal medya markalar açısından büyük öneme sahiptir. Sosyal medyanın bu kadar değerli

olmasının en temel sebebi ise kitlelerin sosyal medyada yer almasıdır. Kitleler nerede ise markalar da oradadır.

Sosyal medyayı cazip hale getiren bir diğer neden ise hedef kitleye ulaşmakta verileri ve algoritmaları kullanarak kişiselleştirilmiş reklam olanağı sunan reklamlardır. Bir marka sosyal ağlarda geleneksel medya mecralarında olduğu gibi ödeme yaparak reklam verebilmektedir. Sosyal medya reklamlarını geleneksel medya reklamlarından ayıran en önemli nokta ise reklam verilen sosyal ağın “Algoritması ve Big Data¹” dır. Algoritma yani yapay zekâ ve veriler sayesinde hedef kitlenin birebir ilgilendiği konular ile alakalı reklamlar karşısına çıkmaktadır. Bu da bir nebze de olsa reklam bombardımanına tutulmuş tüketiciyi rahatsız etmemektedir. Bunların hepsi tüketicinin internet ortamında bıraktığı izler sayesinde olmaktadır. Bireyler internet ortamında iz bırakmanın yanında benliklerini de sunmaktadır. Bireylerin resmi kimliklerinde yer alan yaş, cinsiyet ve medeni durum, doğum yeri, doğum günü ve fotoğrafları yalnızca kimlik numaraları olmaksızın sosyal medya profillerinde bulunmaktadır. Bunun yanında kullanıcılar tarafından ilgi alanları, yaşam tarzları, hobileri, fobileri, alışkanlıkları, zevkleri, yakın arkadaşları, aileleri ve daha birçok hayatları ile ilgili detay sosyal medyada paylaşılmaktadır. Sosyal ağların algoritmaları bu verileri işleyerek, kullanıcılara kişiselleştirilmiş reklamları en aktif oldukları saat, gün ve yer planlaması yaparak sunmaktadır. Markalar dışında birçok kuruluş da bu bilgilerden istifade etmektedir. Sosyal medya reklamlarının ve Big Data’nın önemi Facebook ve Cambridge Analitica skandalında tüm dünyanın gözleri önüne serilmiştir. Ayrıca sosyal medya, bu olayla ne kadar etkili ve güçlü olabileceğini tüm dünyaya kanıtlamıştır.

Sosyal ağların kendi bünyelerinde bulundurdıkları reklam hizmeti markalara yeterli gelmemektedir. Ayrıca tüketici de markaların reklam çabalarının farkındadır ve reklamları olabildiğince engellemeye çalışmaktadır. Kullanıcı sayısının ve kullanıcıların sosyal medyada geçirdikleri sürenin gün geçtikçe artması markaları daha çok sosyal medyanın içinde, tüketici ile birlikte olmaya itmektedir. Bu birlikteliği ise sosyal ağlarda ünlü olmuş veya başka mecralarda ünlü olmuş fakat sosyal ağlarda da kendine yer bulmuş kişiler sağlamaktadır. Bu kişiler markalar ile kullanıcılar arasında iletişim köprüsü kurmaktadır. Markalar mesajlarını hedef kitleye ünlüler yolu ile iletmektedir. Çok sayıda takipçiye sahip olan bu kullanıcılar çeşitli şekillerde isimlendirilmektedir. Bu

¹ Big Data: Büyük Veri.

isimlendirmeler pazarlama ve reklam disiplinlerine göre veya takipçi sayılarına göre değişiklik göstermektedir. Akademik literatür incelendiğinde pazarlama alanındaki çalışmalar daha çok “İnfluencer (Etkileyen Kişi) ve Blogger” kavramlarını kullanmışlardır. İletişim bilimleri alanında yapılan çalışmalarda ise “Ünlü ve Fenomen (Olgu, Olay)” kavramları kullanılmıştır (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2019). Ayrıca “Youtuber ve InstaBlogger” gibi kullanıcıların ünlü olduğu mecralar da kavramsallaştırılarak literatürde yerini almıştır.

Bu çalışmada ise, “Fenomen” kavramı kullanılmış ve sosyal ağ olarak da “Instagram” seçilmiştir. Kullanıcılar takipçi sayılarına göre, Mikro, Mid, Top Fenomenler ve Ünlüler olarak ayrılmaktadır. Fenomenler, kitleleri peşlerinden sürükleyecek etkiye sahip kişilerdir. Öyle ki takipçi sayısı milyonlarca kişi olan kullanıcılar mevcuttur. Örnek verecek olursak Cristiano Ronaldo ‘nun takipçi sayısı 172.803 milyon kişidir (BoomSocial, 2019). Markalar ünlülere reklamlarını yaptırabilmek için çok yüksek miktarlarda paralar harcamaktadır. Markalar yalnızca bir gönderinin paylaşımı için Kylie Jenner’a 1,266,000 ABD doları ödeme yapmaktadır (HopperHQ, 2019). 2018 yılında ise ünlülerin gücünü gözler önüne seren bir olay yaşanmıştır. Kylie Jenner’ın Snapchat hakkında attığı bir Tweet sonucu hisse senetleri %6 oranında düşmüş ve şirket 1,3 milyar ABD doları zarara uğramıştır (The Guardian, 2018). Bu veriler bize sosyal ağların gücünün yanında reklamcılık açısından ne kadar önemli olduklarını da göstermektedir.

Sosyal ağlar kullanıcılara gerek sundukları reklam hizmetleri gerek ise fenomen reklamları sayesinde reklamcılar ve markalar için önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal ağ reklamları tamamen reklam getirisini veya başka deyişle yatırım getirisini (ROI) maksimum düzeyde tutmaya odaklanmıştır. Sosyal ağ reklamlarında kullanıcıların yalnızca ürünleri denemelerine imkânı yoktur. Fakat markalar ve reklamcılar buna çözüm olarak fenomenleri sunmuştur. Fenomenler, markaların deneyimledikleri ürünlerini paylaşarak tavsiyelerde bulunmaktadır. Deneyimsel pazarlamanın öneminin arttığı son dönemlerde oldukça etkili bir çözüm olduğu söylenebilir. Fenomenlerin gerek tavsiye verme gerek ürün tanıtımı yapma gerek ise doğal bir içeriğe markalı ürün yerleştirme davranışlarına baktığımızda bloggerlar ile benzerlik gösterdiklerini görmekteyiz. Günümüzde sosyal medya bir çeşit kısa blog halini almıştır. Kısa süreli olması, çok sayıda kişinin kullanması ve kolay ulaşılabilmesi

açısından blogların önüne geçmiştir. Aynı şekilde bloggerlar için de blog yazmak daha zahmetli ve emek isteyen bir iştir. Birçok bloggerın sosyal medyada da yer alması bu durumu açıklamaktadır. Ayrıca sosyal medyanın gün geçtikçe blog halini alması blogların eski popülerliğini yitirmesine de sebep olmuştur.

Fenomenler, tamamen ağ üzerinden birbirleri ile iletişim kuran, onları takip eden, gönderilerine yorum yapan ve beğenen kişiler ile bağlantı kurmaktadır. Bu bağlantıları fenomenlere daha çok takipçi, daha çok beğeni ve daha çok yorum olarak dönmektedir. Böylelikle fenomen kanaat önderi olmaktadır. Fenomenler sosyal medyanın kanaat önderleridir. Kotler' e göre, tüketiciler satın alma davranışı gerçekleştirirken kanaat önderlerinden etkilenmektedirler. Kanaat önderinin takipçi sayısının artması ise aynı oranda fikirlerinin de değerli olmasına sebep olmaktadır (1997, s. 74). Aynı şekilde fenomenlerin takipçi, beğeni ve yorum sayıları da kullanıcıların kararlarını etkileme noktasında önem arz etmektedir.

Gün geçtikçe cinsiyet farklılıkları ile ilgili tartışmalar artmaktadır. Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkışı ile cinsiyet farklılıkları tartışmalarının artışı paralellik göstermektedir. Web 2.0 öncesine kadar ki süreçte cinsiyet farklılıkları literatürde ve bilgisayar ortamlarında hiç bu kadar detaylı ele alınmamıştır. Yapılan bu yeni çalışmalar kadın ve erkeklerin interneti kullanma şekillerinin farklı olduğunu göstermiştir. Bu çalışmalar kadınların ve erkeklerin toplumsal cinsiyet farklarına yönelik olarak dijital ortamlarda içerik ürettiklerini ortaya koymuştur (LindaA. Jackson, Kevin S. Ervin, Philip D. Gardner, & N. Schmitt, 2001; Tanja Carstensen, 2009; Eszter Hargittai, 2010; Mariea Hoy & George Milne, 2010; Victoria J. Rideout, Ulla G. Foehr, & Donald F. Roberts, 2010'den aktaran; Shepherd, 2015, s. 14). Fakat çalışmalar incelendiğinde Instagram ünlüleri olan Fenomenlerin dahil edildiği bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Birey, Cinsiyet rolünü sosyal ortamında kazanmakta ve yerine getirmektedir. Bireylerin cinsiyetlerini sosyal ortamda kazanmaları ise aynı cinsiyetten bireylerin toplum içinde benzer davranışlar göstermelerine sebep olmaktadır. Benzer davranışlar göstermelerine toplumdan dışlanma korkusu sebep olmaktadır. İki tür cinsiyet vardır bunlardan ilki biyolojik cinsiyettir. Bireylerin anatomik yapısı tarafından belirlenir ve üremeye dayalıdır. İkincisi ise toplumsal cinsiyettir. Toplumun kültürel, ekonomik ve sosyal yapısı tarafından belirlenmektedir. Bireyin toplum tarafından belirlenen cinsiyeti, "Toplumsal Cinsiyet Roller" sayesinde duygu, düşünce ve davranışlarına yansımaktadır

(Sarbay, 2018, s. 97). Bireyin cinsiyetine uygun olarak nasıl davranacağı, hangi görev ve sorumlulukları üstleneceği ve hangi haklara sahip olduğu ile ilgilidir. Cinsiyete uygun olarak hak, görev ve sorumlulukların belirlenmesi toplumda ilişkileri düzenlemek amacıyla yapılmaktadır. Toplumsal cinsiyet bu görevini ise toplumsal cinsiyet rolleri temsillerini bireylere göstererek yerine getirmektedir. Bu temsiller toplum içinde sürekli olarak bireylerin gözleri önündedir. Aile bireyleri, okul ve iş çevresindeki kişiler bu temsillere örnek verilebilir. Toplumsal cinsiyet temsilleri ile en çok karşılaşılan yer ise medya mecralarıdır. Gerek geleneksel medyada gerek ise dijital medya mecralarında bireyler toplumsal cinsiyet temsilleri ile yoğun bir şekilde karşılaşmaktadır. Dijital medya kanallarından sosyal medya ise, giderek kullanıcı sayısının artması sebebi ile toplumsal cinsiyet çalışmaları açısından önemli bir mecra halini almıştır. Medya mecralarında toplumsal cinsiyet temsillerine daha çok reklamlarda yer verilmektedir. Reklamcılar, kadın ve erkeklerin farklı ürünler kullanmasına bağlı olarak cinsiyet farklılıklarına yönelik mesaj stratejisi geliştirmektedir. Goldstein ve Ridout'un yaptığı çalışmaya göre bilinçli olarak tasarlanmış bir reklamlara toplumsal cinsiyet rolleri gerçek hayatta olduğundan daha fazla yansımaktadır (Goldstein ve Ridout 2004'den aktaran; Sapiro, Walsh, Strach, Hennings, 2011, s. 108). Sosyal medyada yer alan reklamların birçoğu da yine reklam ajansları tarafından oluşturulmaktadır. Markalar reklam ajansları ile iş birliği içerisinde sosyal medya iletişim stratejileri geliştirmektedir. Bu stratejiler arasında fenomen pazarlaması da yer almaktadır. Fenomen pazarlamasında Instagram ünlülerinin ve top fenomenlerin ajanslar ile daha çok iş birliği yaptıkları bilinmektedir. Ünlüler ve top fenomenlere oranla takipçi sayıları daha düşük olan fenomenler anlık olarak reklam içeriklerini kendileri üretmektedir. Fenomenler, ürettikleri içerikler ile sosyal medyanın kanaat önderi konumundadırlar. Fenomenler, belirli bir kitleye ulaşabilmek için kişiliklerini, kimliklerini, yaşam biçimlerini ve kişisel imajlarını sosyal medyada sunmaktadır. Bu yolla hedef kitle nezdinde olumlu imaj oluşturdıkları takdirde takipçi kazanmaktadırlar. Bu tezin değineceği en önemli noktayı ise fenomenlerin kimliklerini sunması oluşturmaktadır. Kitlelere ulaşmaları ve kanaat önderi olarak görülmeleri sebebi ile fenomenlerin ürettikleri reklam içerikleri "Toplumsal Cinsiyet Roller" açısından araştırılacaktır.

1.1. Araştırmanın Problemi

İnternet teknolojisinin ortaya çıkmasından sonra gelen Web 2.0 teknolojisi, var olan reklam mecralarına bir yenisi olan ‘‘Sosyal Medya’yı’’ eklemiştir. Sosyal medya, kullanıcıların bireysel olarak bağımsız ve diğer mecralara göre özgür bir şekilde içerik üretmelerine olanak sağlamaktadır. Markalar açısından bakıldığında ise hedef kitleye ulaşmanın etkili, hızlı ve ucuz yolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca farklı birçok reklam stratejisinin geliştirilmesine olanak sağlamıştır. Bunun yanında diğer reklamlarda gözlenen reklam çekiciliği türlerinin yine sosyal medyada da yer aldığı gözlenmiştir.

Markalar gün geçtikçe tüketicilerin beklenti ve isteklerine yetişmekte zorlanmaktadır. Sebebi ise tüketicinin beklenti ve isteklerinin hızla değişmesidir. Markaların pazarlama stratejilerinin tüketici tarafından belirlenmesi ise işleri daha da güçleştirmektedir. Tüketiciler ise reklamlara maruz kalmak istememektedir. Bunun farkında olan markalar ise stratejilerinde özellikle sosyal medyada ağızdan ağıza pazarlama yöntemini kullanmaktadır. Sebebi tüketicilerin kendilerine yakın hissettikleri kişilerin tavsiyelerini daha çok önemsemeleridir. Sosyal medyada kendilerine yakın hissettikleri kullanıcıları takip etmekte ve onlardan tavsiye almaktadırlar. Sosyal medyada tavsiyeleri ise sosyal medyanın kanaat önderleri fenomenler, influencerlar ve ünlüler vermektedir. Bu çalışmada fenomenler incelenmiştir. Fenomenler tavsiye verirken özgün reklam içeriği oluşturmakta ve hedef kitle üzerinde ürettiği içerik ile etki yaratmaya çalışmaktadır.

Bütün reklam türlerinde olduğu gibi belirli stratejiler sosyal medya reklamlarında da kullanılmaktadır. Bu stratejiler hedef kitle üzerinde etkili olmakta ve dolayısıyla da toplum üzerinde etkili olmaktadır. Sosyal medyada bireyler benliklerini sunmaktadır. Benlik sunumu ise içerisinde kullanıcıların kimliklerini ve kimliğin bileşeni olan toplumsal cinsiyet rollerini de barındırmaktadır. Bu noktada sosyal medya fenomenlerinin profesyonel reklamcılardan bağımsız olarak ürettikleri reklam içeriklerine toplumsal cinsiyet rollerinin yansıyor yansımıyor sorusu karşımıza çıkmakta ve bu araştırmanın problemi oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, dijital medya mecrası olan sosyal medyada ünlü olmuş kullanıcıların ürettikleri ajanslardan bağımsız reklam içeriklerine toplumsal cinsiyet rollerinin yansıyor yansımadığına yönelik bulguları saptamaktır. Araştırmanın amacına yönelik olarak araştırma soruları şu şekilde hazırlanmıştır.

1. Reklamlarda kadın ve erkeklerin aldığı roller nelerdir?
2. Reklamlarda kadın ve erkekler hangi ürün reklamlarında yer almıştır?
3. Reklamlarda kadın ve erkekler aracılığı ile hedef kitleye verilmek istenilen mesajlar nelerdir?
4. Reklamlarda cinsiyetlere yönelik olarak yer alan ayrımcılık unsurları nelerdir?
5. Reklamlarda kadın ve erkeklerin bedenleri nasıl kullanılmıştır?
6. Reklamlarda kadın ve erkekler hangi görev ve sorumlulukları yerine getirmektedir?
7. Reklamlarda kadın ve erkeklerin yer almasında kullanılan reklam çekiciliği türü nedir?
8. Kadın ve erkekler reklamlarda kimlerle birlikte görüntülenmektedir?
9. Reklamlarda kadın ve erkekler nasıl kıyafetler giymektedir?
10. Reklamlarda kadın ve erkeklerin saçları nasıldır?

1.3. Araştırmanın Önemi

İlk insandan günümüz insanlarına kadar olan süreçte insanlığı en çok etkileyen değişken şüphesiz teknoloji olmuştur. Teknoloji en çok etkileyen değişken olmanın yanında insanlığı en derinden etkileyen değişken olmayı da başarmıştır. Teknoloji kendisini en çok sosyal, ekonomik ve kültürel yaşamda göstermiştir. Teknoloji sayesinde zaman zaman bir toplum diğer topluma üstünlük sağlamış veya bulunduğu bölgeden göç ederek diğer toplumların sosyo-kültürel yaşamını etkilemiştir. İnsanlığın avcılıkta kullandığı ilkel aletlerden tekerleğe, yazıdan, paranın bulunmasına matbaanın ve telefonun kadar her türlü gelişim ve değişim teknolojinin bir parçası olmuş ve insan yaşamında köklü değişikliklere sebep olmuştur. Günümüze gelindiğinde ise ilk olarak internetin insan yaşamına girmesi ile insanlığı etkileyen teknoloji son dönemlerde ise internet temelli iletişim platformu olan sosyal medya sayesinde toplumda köklü

değişikliklere sebep olmaktadır. Bu iletişim platformlarının oldukça hızlı olması ise toplumdaki değişikliklerin de hızlı olmasının önünü açmıştır.

Sosyal medya, hızlı ve birçok kişiyle aynı anda ses, görüntü vb. farklı imkânlar ile iletişim kurmaya olanak sağlamaktadır. Bu durum ise kullanıcıların her şeye sınırlama olmaksızın ulaşması anlamına gelmektedir. Kullanıcıların ulaştığı şey bazen kişiler bazen ünlüler bazen ise markalar olabilmektedir. Sosyal medyada her türlü sese kulak veren birileri mutlaka vardır. Aktivistler, ünlüler, gönüllüler, markalar, topluluklar ve daha sayamayacağımız birçok gruptan her cinsiyetten, her dilden ve her ırktan kullanıcı sosyal medya bünyesinde bulunmaktadır. Sosyal medyanın bu çok sesli yapısı ise kullanıcıları birçok yönden etkilemektedir. Bunlardan biri de insanın beğenilme duygusunu açığa vurmaya teşvik etmesidir.

Sosyal medyada kullanıcılar beğeni, yorum ve takipçi sayılarını önemsemektedir. Başkaları tarafından beğenilmek, önemsenmek ve haklarında konuşulması hoşlarına gitmektedir. Bu durum kullanıcıların ben duygusunu körüklemiş ve onları ideal ben imajlarını oluşturarak kimliklerini çeşitli sosyal medya mecralarında sunmaya itmiştir. Bazı kullanıcılar sosyal medyada ideal ben imajını oluşturup çevresinde bir kitle oluşturmayı başarmıştır. Kitleleri peşinden sürükleyen bu kullanıcılar fenomen olarak adlandırılmaktadır. Geleneksel medyada ünlü olmuş kişilerden hiçbir farkları yoktur.

Bu araştırma markaların Instagram üzerinden fenomenlerle ortaklık kurarak marka mesajlarını ilettikleri, reklam/tanıtım yaptıkları varsayımına dayanmaktadır. Bu varsayımdan yola çıkarak literatürdeki sosyal medya reklamları ve toplumsal cinsiyet araştırmalarının eksikliği giderilmeye çalışılmıştır. Literatüre bakıldığında geleneksel medyada yer alan reklamlar toplumsal cinsiyet açısından çokça incelenmekle birlikte dijital medya konusunda incelemeler oldukça sınırlıdır. Araştırmanın bir diğer önemi ise Instagram'da kendi ürettiği içerikler ile ünlenen ve yine kendi ürettiği markaya bağımlı fakat reklam ajanslarından çoğunlukla bağımsız gerçekleştirilen reklam içeriklerine yönelmesidir. Ayrıca sosyal medyanın diğer mecralara göre daha özgür olması kullanıcıların istedikleri gibi içerik üretmelerine olanak sağlamaktadır. Bu sebepten toplumsal cinsiyet rollerinin daha çok ve rahatlıkla ifade bulduğu düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle toplumsal cinsiyet rollerinin ne denli yansıyıp yansımadığı tespit edilmeye çalışılacaktır. Geleneksel medyada yer alan reklamlar toplumsal cinsiyet açısından çok kez ele alınmıştır. Fakat sosyal medya ve toplumsal cinsiyet rolleri

bağlamında literatürde az sayıda çalışma bulunmaktadır. Çalışmalarda daha çok benlik sunumu ve toplumsal cinsiyet rollerine yer verilmiş ve yalnızca kadınlar incelenmiştir. Bununla birlikte gerek ülkemiz literatüründe gerek ise dünya literatüründe bu çalışmanın bir benzeri yoktur. Bu bakımdan çalışmanın ülkemize ve dünyaya katkıları olacağı varsayılmaktadır. Ayrıca çalışmanın iletişim ve sosyoloji alanlarına katkısının önemli olacağı düşünülmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Seçilen örneklemden elde edilecek araştırma sonuçlarına göre; reklamlarda yer alan kadın ve erkek fenomenlerin kendi ürettikleri içeriklere toplumsal cinsiyetlerini yansıttıkları varsayılmaktadır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın ilk sınırlılığı birçok dijital ve geleneksel medya mecrası olmasına karşın yalnızca sosyal medya mecrasının seçilmesidir. İkinci sınırlılığı ise milyarlarca kullanıcıya sahip Youtube, Twitter, Facebook vb. sosyal ağlar yerine Instagram'ın araştırmaya dâhil edilmesidir. Instagram'ın dahil edilmesinin sebebi ise fotoğraf ve video gibi görsel öğelerin paylaşıldığı bir platform olmasıdır. Araştırma, 01.01.2019 ve 01.07.2019 tarihleri arasındaki 6 ay ile sınırlıdır. Ayrıca takipçi sayıları dikkate alınmaksızın içerik, beğeni, yorum sayıları dikkate alınmıştır. Araştırmada Instagram verilerine göre baskın reklam alanının akış reklamları olması sebebi ile hikâye reklamları araştırmaya dâhil edilmemiştir. Tüm bu sınırlılıklar neticesinde araştırma sonuçları genellenemeyecektir. Fakat toplumsal cinsiyet ve sosyal medyayı konu alacak diğer çalışmalara katkıda bulunulabilecektir.

1.6. Tanımlar

Sosyal Medya: Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temellerini temel alan ve kullanıcı tarafından üretilen içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamalar grubudur (Haenlein ve Kaplan, 2010, s. 60).

Toplumsal Cinsiyet: Cinsler arasındaki farklılıklara yönelik olarak toplumsal ilişkilerin kurulmasını ve iktidar ilişkilerinin belirlenmesini etkileyen en önemli faktördür (Scott, 2013, s. 48).

İnstagram: Kullanıcıların yüksek kalitede görüntü ve metin paylaşımlarına izin veren popüler sosyal medya platformudur (Lindahl ve Öhlund, 2013, s. 7).

2. SOSYAL MEDYA ÜZERİNE

İnternet teknolojisinin ortaya çıkışı ile birlikte birçok değişiklik meydana gelmiştir. Söz konusu platformlar üzerinde gerçekleştirilen çalışma şekilleri, yaklaşımları ve hatta bu platformların kullanım amaçları, zaman içerisinde birçok değişikliğe uğramış ve genel anlamda bilgisayar kullanıcılarının ihtiyaçları, istekleri doğrultusunda değişip gelişmiştir. Bu değişimin en önemli parçalarından bir tanesi de sosyal medyanın bugünkü durumuna vurgu yapan web 2.0 teknolojileridir (Kara, 2013, S 29). Yüklenen içeriği tek bir kaynaktan okuyarak izleyicileri sınırlayan geleneksel webin aksine, Web 2.0, sayısız kaynaktan gelen anlık katkılara izin vermektedir. (O'reilly, 2007, s. 19).

Web 2.0 'ın beraberinde getirdiği sosyal medya Kaplan ve Haenlein'e (2010, s. 61) göre, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulmuş, kullanıcı tarafından içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine imkân sağlayan bir grup internet tabanlı uygulamadır. Başka bir tanıma göre sosyal medya, internet ve teknoloji tabanında bireyler, topluluklar ve kurumlar arasında etkileşim yolu ile iletişim, iş birliği ve paylaşım gibi imkanlar sağlayan online bir araçtır. (Kırcova ve Enginkaya, 2015, S.4). Bu online araçlar işletmeler için büyük fırsatlar ortaya çıkarmıştır. İnternet, işletmelere yeni bir iletişim kanalı ve pazar sunmanın yanında hız ve düşük maliyeti de sunmuştur. Web 2.0, Macnamara ve Zerfass'a (2012, s. 287) göre açıklık ve katılımcılık özellikleri ile demokrasiyi sağlamakta ve kullanıcıları daha fazla iletişim kurmaya sevk etmektedir. Ayrıca Web 2.0 teknolojisinin insan hayatına girmesiyle iletişimin yönü değişmiştir. Tek yönlü iletişimin yerini karşılıklı etkileşim almıştır. Bu teknoloji sayesinde birçok kullanıcı eş zamanlı olarak bilgi paylaşımında bulunabilmektedir.

Tüketiciler, sosyal medyayı güncel olayları ve arkadaşlarını takip etmek ve diğer kullanıcıların fikirlerinden istifade etmek için kullanmaktadır (Keskin ve Baş, 2015, s.68). Sosyal medya, katılımcı, etkileşimli ve değişken çevrimiçi toplulukları ifade etmekte ve kullanımı gün geçtikçe artmaktadır (Tuten, 2008, s.20). Sosyal medya, mesajları sosyal etkileşim yoluyla yaymak için tasarlanan ve kitlesel ölçekte kolayca erişilebilen bir iletişim aracıdır. Sosyal medya, günlük hayattan politikaya kadar insan hayatının birçok alanında geleneksel uygulamaların yerine geçmeye başlamıştır

(Newman vd., 2012, s.7). We Are Social verilerine göre, 2017 yılına oranla %10 oranında bir artış ile 2018 yılında sosyal medya kullanıcı sayısı 3,4 milyar kişiye ulaşmıştır (We Are Social, 2018). Ayrıca kullanıcılar günde ortalama 2 sa. 48 dk. sosyal medyada zaman harcamaktadır (We Are Social, 2019). Böylelikle sosyal medyada zaman geçirmek birçok insan için günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir.

Sosyal medya, bireylerin ve toplulukların kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği paylaşma, birlikte oluşturma, tartışma ve değiştirme yoluyla yüksek etkileşimli platformlar oluşturmak için mobil ve web tabanlı teknolojiler kullanır. (Kietzmann vd. 2011, s 241) Sosyal medya, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın paylaşma, tartışmaya ve mesaj iletmeye olanak sağlamaktadır. Mobil tabanlı hizmetlerin artması ile birlikte yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. (Özutku vd, 2014, S 82). Sosyal medyayı diğer medya mecralarından ayıran anlık ve birebir günlük hayattan kesitler sunmasıdır. (Manavcıoğlu, 2015, S 26). Sosyal medya;

- Zaman ve mekândan bağımsızdır.
- Kullanımı oldukça kolaydır.
- Her türlü etkileşime açıktır.
- İçerikler kullanıcılar tarafından üretilir.
- Sosyal medya platformları kendi aralarında bağlantılıdır.
- Sosyal medyada analiz yapmak kolaydır.
- Gerçek dünyadan ziyade dijital dünya söz konusudur. (Kırcova ve Enginkaya, 2015, S.9)

Birçok insanın mobil ve online olduğu dijital çağda paylaşım ve iletişim sınırı olmadan özgür ve özgün tartışma zemini oluşturan sosyal medya, kişi veya topluluk iletişiminin yanında işletme/marka ve marka konumlandırması açısından da son derece önemlidir. Sosyal medya ile birlikte birçok işletme, sosyal medyanın doğrudan hedef kitleleriyle iletişim kurmakta etkili bir yol olduğunu fark etmiştir. Son yıllarda işletmelerin odağı, hedef kitleyi anlamaya yönelmiştir. İşletmeler için; hedef kitleyi incelemek, anlamak ve hedef kitlenin kuruluşun ürünleri ile olan ilişkisini geliştirmek giderek önem kazanmıştır. İşletmelerden tüketiciye doğru kayan bu güç sebebi ile tüketici, işletme karar ve davranışları üzerinde gün geçtikçe daha çok etkili olmaktadır. Tüketiciye kayan bu güç sosyal medya ile birlikte değişime uğramış ve sosyal medya bireylerin satın alma biçimlerini şekillendirmeye başlamıştır (Karabacak, 1993, s.16). Bu

sebepten tüketici istek ve beklentilerinin işletmelere aktarımında sosyal medya büyük rol oynamaktadır. Bu sayede işletmeler rakiplerinden farklılaşabilmekte, üstünlük sağlayabilmekte ve hedef kitlesi ile hızlı ve düşük maliyette güvenilir ve zengin bir iletişim kurabilmektedir. Ayrıca sosyal medyanın kişiselleştirilmiş iletişim ve etkileşim sağlamaya imkân sunması ile işletmeler tüketicinin ihtiyaçlarını kişisel olarak karşılayabilmektedir. Sosyal medya kişisel ihtiyaçları karşılamaya imkân sağlarken eş zamanlı olarak tüketicilerin diğer tüketiciler ve markalar ile kolayca iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır (Mangold ve Faulds, 2009, s.358) Bu sebepten işletmelerin sosyal medya reklamlarını kullanımı gün geçtikçe artmaktadır.

2.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

İnsanlık tarihine bakıldığında, insanlığın gelişim ve değişimi teknolojik gelişmeler ile paralellik göstermektedir. İlk insandan günümüz insanına kadar yapılan keşif ve icatlara bağlı olarak toplumların sosyo-kültürel yapısı, psikolojisi, normları, örgütlenme biçimleri sürekli olarak değişmiş ve gelişmiştir. Teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği iletişim teknolojisi ise insanların birbirleri ile haberleşmesinin yanında diğer teknolojik gelişmelerin de yaygınlaşmasının önünü açmıştır. Milattan önceki dönemde tamtam, duvar resimleri, duman, güvercin, mektup gibi ilkel yöntemlerle iletişim kuran insanoğlu, tarihsel gelişimi ileri sarıp milattan sonra 17. Yüzyıla gelindiğinde gazete, telgraf, dergi, daktilo, telefon, radyo, televizyon, fax, bilgisayar, cep telefonu ve son olarak internet teknolojisi sayesinde iletişim kurmaya başlamıştır. İnternet teknolojisi, maliyetinin düşmesi ile geniş kitlelere yayılmıştır. Bu yayılma sonucu sınırlar kalkmış ve dünya küresel köy halini almıştır.

Bulunduğumuz an içinde dünyanın farklı bölge ve kültürlerinden birbirinden farklı özelliklere sahip milyonlarca insan çevrimiçi durumda ve birbirleri ile etkileşim halindedir. İnternet teknolojisi toplumun her alanına hızla nüfuz etmiştir. Nüfuz ederken ise sadece toplumları etkileyerek değişip geliştirmemiş aynı zamanda kendisi de değişip gelişmiştir. Bu değişim ve gelişmede ilk olarak internet teknolojisinin en ilkel hali ‘‘Web 1.0’’ dönemi karşımıza çıkmaktadır. Web 1.0 teknolojisinde iletişim tek yönlüdür. Web’in bu ilk dönemlerinde işletmeler web sitelerini kurumlarını tanıtmak için bir araç olarak görmüş ve hedef kitleyi bilgilendirmek için yayın yapmışlardır. İlk etapta, geleneksel medya mecraları ile aynı amaca hizmet etmişlerdir. Bu aşamada web siteleri,

hedef kitleye bilgi aktarmak için kullanılan alternatif mecra konumundadır (Karabulut, 2009, S 130).

İnternet teknolojinin değişim ve gelişimi ivme kazanmış ve “Web 2.0” teknolojisini ortaya çıkarmıştır. Dave Winner’ın 1999 yılında geliştirdiği yazılım kullanıcıların içerik üretmesine olanak sağlamış ve “Web Okunabilir/ Yazılabilir hale gelmiştir (Gillmor, 2004, S 24). Web 2.0 teknolojisi iki yönlü iletişime imkân tanımaktadır. Video, ses, görüntü ve çeşitli grafik animasyonlar ile zenginleşen internet hızlıca yayılmış ve cazip bir iletişim teknolojisi halini almıştır. İnternetin kullanımı kolaylaşmış ve teknik bilgiye gerek kalmadan içerik üretilmesine ve sosyal paylaşım alanları yaratılmasına olanak sağlamıştır. Hedef kitle yayıncı halini almıştır. Bu özelliğiyle ise geleneksel medya mecralarından ayrılmıştır. Web 2.0, sağladığı bu olanak ile sosyal yaşamı evrimleştiren “Sosyal Medya” kavramını beraberinde getirmiştir.

Sosyal medya olgusu 2000 yılı sonrasında sıçrayışa geçmiş ve dünya genelinde birçok kullanıcıyı etkisi altına almıştır. Bu etki şüphesiz sosyal ağ siteleri ile gerçekleşmiştir. Sosyal ağlar, yeni arkadaş bulma ya da mevcut arkadaşlığı devam ettirmenin ötesinde günlük hayat içerisinde alışkanlığa dönüşmüş ve yaşam şekli halini almıştır (Vardarlier, 2016, S 7). Aynı zamanda etkileşim ve iletişimi bünyesinde barındıran bu yeni medya ortamları işletmelerin hedef kitleleri üzerinde pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirdikleri dijital tabanlı medya mecrası olarak kullanılmaktadır (Güçdemir, 2017, S 14). Sosyal medyanın tarihsel gelişimi ise şu şekilde olmuştur:

1969	İlk bilgisayarlı ağ bağlantısına ARPANET, ismi verildi. Amerika Savunma bakanlığı araştırma dairesi tarafından hayata geçirildi. Ağ bağlantısı daha sonra, UCLA, Stanford ve Utah üniversiteleri tarafından kullanıldı.
1971	ARPA ’da çalışmalar yürüten araştırmacılar tarafından dünyanın ilk e-posta mesajını gönderildi.
1973	İlk uluslararası bağlantı ARPANET tarafından İngiltere’deki Londra Üniversitesi’nde kuruldu.
1980	Usenet, haberleşme ve tartışma gerçekleştirme amacı ile kuruldu. Kullanıcılar tarafından dağıtılmış çevrimiçi panolarda yer alan bültenler okundu ve mesajlar gönderildi. Üniversiteler arasında bilim, müzik, edebiyat ve spor vb. alanlarla ilgili binlerce bilgi alışverişi ve tartışma gerçekleştirildi. Ayrıca Usenet ile Web 2.0’nin temelleri atılmış oldu.
1991	CERN’den Tim Berners-Lee tarafından bilgi dağıtımı için yeni bir protokol önerildi. Protokolde, metnin içine diğer metne yol açan bağlantılar yerleştirildi ve sonunda World Wide Web’e dönüştürüldü. Bu sayede dünyanın herhangi bir yerinden herhangi bir zamanda Web’e erişim

	kolaylaştı. Ardından Web’de gezinmeyi ve bilgi aktarımını sağlayan “Mozaik” isimli ilk yazılım kullanıma sunuldu.
1994	İlk kişisel blog Swarthmore üniversitesi öğrencisi Justin Hall tarafından başlatıldı. Hall on bir yıl boyunca blogunu Links.net üzerinden yayınladı ve "Kişisel Bloglamanın Kurucu Babası " olarak tanındı. -David Bohnett ve John Rezner tarafından Kullanıcıların kendi kişisel hesaplarını açabilecekleri Geocities kuruldu.
1995	Birçok kullanıcı Classmates sayesinde eski ilkokul, lise ve kolej sınıf arkadaşlarıyla yeniden bağlantı kurdu.
1997	Andrew Weinreich tarafından sosyal ağ sitesi Six Degrees, kullanıcıların profil oluşturmalarına, arkadaşlarını listelemelerine ve arkadaşlarının arkadaşlarını kendi listelerine eklemelerine ve gruplar oluşturmalarına izin veren ilk site “Six Degrees” kuruldu (Boyd ve Ellison, 2008 s 12). Ayrıca Six Degrees çevrimiçi kullanılan ilk sosyal ağ olarak kabul edilmektedir.
1997	Jorn Barger tarafından “Weblogs” adı verilen daha sonraları “Blog” şeklinde kısaltılarak kullanılan kişisel günlükler oluşturuldu.
1999	Google tarafından İnternette blog açmaya imkân sağlayan Blogger.com kullanıma sunuldu. Ayrıca bir diğer blog sitesi olan LiveJournal.com açıldı.
2001	İmmy Wales ve Larry Sanger tarafından Wikipedia oluşturuldu. Online ansiklopedi olarak kullanıcıların karşısına çıktı. Kullanıcıların içerik üretebilmesine ve var olan içerikleri geliştirebilmesine olanak sağladı.
2002	Friendsdeter.com, kullanıcıların profil oluşturmalarını ve arkadaşlarıyla sanal olarak bağlantı kurmasını sağladı. İlk kez bir sosyal paylaşım sitesi bir milyon kullanıcıya ulaştı.
2003	Tom Anderson, Chris Dewolfe ve Jon Hart tarafından kurulan, kullanıcılara arkadaşlık kurma ve kişisel profillerini yayınlama olanağı sunan MySpace gündeme geldi. Myspace, ayrıca kullanıcılara blog, resim, müzik ve video paylaşma imkânı sundu. -İlk profesyonel sosyal ağ olan LinkedIn kullanıma açıldı. Konstantin Guericke, Reid Hoffman, Jean-Luc Vaillant, Allen Blue ve Eric Ly tarafından kuruldu. İş dünyasından kullanıcıların birbirleri ile iletişim kurmasına olanak sağladı. Hala popüler bir profesyonel ağ olarak kullanılmaktadır.
2004	Web 2.0 kavramı, ilk olarak MediaLive International isimli oturumda O’ Reilly Medya’dan Tim O’Reilly tarafından kullanıldı ve tanımlaması yapıldı (http-2)
2004	Mark Zuckerberg bir sosyal ağ olan Facebook’u kurdu. İlk olarak Harvard öğrencileri tarafından kullanıldı. Daha sonraları tüm dünyanın kullanımına açıldı.
2004	Resim ve video barındırma sitesi olan Flickr’ı Caterina Fake ve Stewart Butterfield kullanıma açtı.
2005	Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim video paylaşım sitesi Youtube’u kurdu.
2006	Twitter, ücretsiz bir sosyal ağ ve microblog olarak Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, Evan Williams tarafından kullanıcılara sunuldu. Kullanıcılar ilk olarak 140 karakter içerik

	üretebilirken daha sonraları karakter sayısı 280 olarak belirlendi. Kullanıcılar siteyi "Tweet" adı verilen içeriklerine video, resim ve URL ekleyerek kullanabilmektedir.
2007	David Karp tarafından Tumblr kuruldu. Tumblr, kısa formda blog ve sosyal ağ platformu olarak tasarlandı. Tumblr, kullanıcıların fotoğraflarını, metinlerini ve alıntılarını çevrimiçi topluluklarla hızlı ve kolay bir şekilde paylaşmalarına olanak sağladı.
2009	Foursquare, Dennis Crowley ve Naveen Selvadurai ortaklığı ile kuruldu. Foursquare, konum tabanlı bir sosyal paylaşım sitesidir. Kullanıcılar, dünya üzerinde herhangi bir bölgede yer bildirimi yapabilmekte ve diğer kullanıcıların yer bildirimlerini takip edebilmektedir.
2010	Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan ücretsiz fotoğraf ve video paylaşma platformudur. -Pinterest, Ben Silbermann, Evan Sharp, Paul Sciarra ortaklığı ile hayata geçirildi. Pinterest, görsellerin panoya kaydedilerek paylaşıldığı sosyal ağ sitesidir.
2011	Google +, Google'ın yaratıcısı olduğu sosyal ağ ve kimlik doğrulama platformudur. Nisan 2019 itibariyle kullanıma kapatılmıştır. - Snapchat, Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından geliştirildi. Snapchat, akıllı telefonda kullanmaya uygun bir sosyal medya platformudur. 15 saniyeyi aşmayacak şekilde video yayınlama imkânı sunar. Ayrıca görüntülü konuşma, mesajlaşma, video, ses ve görüntü paylaşmaya da olanak sağlamaktadır.
2015	Kayvon Beykpour ve Joe Bernstein tarafından canlı yayın uygulaması olarak Periscope geliştirildi.
2016	TikTok, ByteDance tarafından Çin'de piyasaya sürüldü. 2017 yılında Musical.ly isimli şirketi satın alarak dijital dünyadaki varlığına güç kattı. Kısa videolar paylaşmaya imkân sunmaktadır. Diğer sosyal medya platformlarından ise müziğe odaklanması ile ayrılmaktadır (http-3)

Tablo 2.1.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi (http-1)

3. REKLAM

Dünyadaki ekonomik, siyasal ve kültürel değişimler 19. yy. sonlarına doğru hız kazanmış ve hızı gün geçtikçe artmıştır. Bu değişimler aynı anda reklamcılık sektörüne de hız kazandırmakla kalmamış toplumun genelinin dikkatini çekmiştir. Reklam, tüketiciye ulaşma noktasında en çok tercih edilen yöntemdir. Tanımını yapacak olursak reklam, bir işletme veya markanın ürün ve hizmetlerine yönelik olarak ve çeşitli amaçlar doğrultusunda kitle iletişim araçları vasıtasıyla bedeli ödenerek hedef kitleye iletilen mesajdır. Aktuğlu (2006, s.3-4) ise reklamı, hedef kitleye mal ve hizmetler hakkında bilgi vermek ve markayı benimsetmek amacı ile ücret karşılığında üretilen, kitle iletişim araçlarını kullanarak hedef kitlede nezdinde tutum ve davranış oluşturma çabasıdır şeklinde tanımlamıştır.

Reklamlar anlam yaratmaktadır (Williamson, 2001, s.12). Bu anlamalar vasıtasıyla markanın ürün ve hizmetleri hakkında o markaya özgü anlamlar yaratılarak tüketicide marka yararına bilgi, tutum, davranış veya algı oluşturulur. Bu sebepten oldukça çok tercih edilmektedir. Markalar gün geçtikçe reklam sektörüne daha çok yatırım yapmaktadır. Buna rağmen hedef kitleye ulaşmak da gün geçtikçe daha zor bir hal almaktadır (Phillips ve Noble, 2007, s. 81). Markalar, ürün, hizmet ve marka algılarıyla rakiplerinden farklılaşarak tüketicide talep uyandırmaya çalışır (Jager, 2007, s. 872). Farklılaşmak için ise reklam pratisyenleri, global ölçekte toplumu etkileyen tüm değişkenleri takip etmek durumundadır. Son yıllarda toplumu global ölçekte etkileyen değişken internet teknolojisidir.

90'lı yılların sonlarına doğru internetin iş dünyasını etkisi altına alması ve kitlelerin de interneti kullanmaya başlaması ile birlikte reklamlar da internette yer almaya başlamıştır. (Holtz, 2002, s. 2). Çevrimiçi reklamlara sosyal medya, izinli çevrimiçi reklamlar, e-posta reklamları ve Google arama motoru reklamları örnek verilebilir. (Goldfarb ve Tucker, 2014, s. 2709). Sosyal medyaya reklam açısından bakıldığında odağına tüketiciyi almış, tüketiciyle karşılıklı diyalog halinde ve özgürce iletişim kurma imkânı sağlayan bir platform karşımıza çıkmaktadır (Berthon vd., 2012, s. 265). Bunun yanında markalar tüketiciyi reklam sürecine katılım konusunda cesaretlendirmektedir. Bu durum "Marka Demokratikleşmesi" olarak adlandırılmaktadır. Bu sayede tüketici ile markalar arasında istenilen ilişki kurulmaktadır (Sashi, 2012, s. 255). Sosyal medya reklama,

- Aynı anda görsel ve işitsel olanaklar sunma,
- Karşılıklı iletişime imkân sağlama,
- Kitleler arasında etkileşim yaratma,
- İletilmek istenen mesajı oldukça hızlı hedef kitleye ulaştırma,
- Rekabet avantajı sağlama,
- İletilen mesajın eyleme dönüşme gücü,
- Kişisel, İlişkisel ve deneyimsel pazarlama olanağı açısından yeni bir mecra sağlamıştır.

3.1. Sosyal Medya ve Reklam

Geleneksek iletişim kanallarında hali hazırda bulunan reklamlar, yeni medyanın getirdiği yeniliklere ayak uydurarak web tabanlı uygulamalara kaymıştır. Tüketiciler gün içinde isteyerek veya istemeyerek birçok kez reklama maruz kalmaktadır. Tüketiciler, kendilerine bir şeylerin satılmaya çalışılmasından hoşlanmamaktadır. Aksine tüketiciler kendi ihtiyaçları doğrultusunda ve kendilerine uygun olan isteklerini tatmin etme çabasıdadırlar. Tüketicinin bu isteğini ancak samimi ve içten iletişim kurabilen, üstün ürün ve hizmet deneyimi sunan markalar karşılayabilmektedir. (Sevinç, 2018, S 27). Sosyal medya tam da bu noktada devreye girmiş ve markalara tüketicinin ihtiyaçlarına odaklanma ve üstün tüketici deneyimi konusunda avantaj sağlamıştır. Ayrıca sosyal medyada yer alan reklamlar görsel ve işitsel iletişim kurma imkânı sunduğu için geleneksel reklam türlerinin önünde yer almaktadır. (Büyükşener, 2009 S 39).

Sosyal medya reklamlarının diğer reklam türleri ile benzerlikleri bulunsa da aktarılmak istenilen mesajı hedef kitleye iletme biçimi bakımından diğer reklam türlerinden ayrılmaktadır. Diğer reklam türlerinde gönderilen mesajın reklam olduğu kolayca fark edilebilmektedir. Fakat sosyal medya reklamlarında mesaj daha üstü kapalı bir şekilde aktarılmaktadır (Aydın, 2016, S3). Bu sayede zaman zaman tüketici reklama maruz kaldığını fark etmemektedir. Ayrıca sosyal medya reklamcılık açısından bakıldığında çift yönlü iletişim sağlaması sebebiyle de geleneksel reklam mecralarından ayrılmaktadır (Türkal, 2015, s. 84).

Sosyal medya, markalara geleneksel reklam çabalarını gerçekleştirmenin yanında hedef kitle ile doğrudan iletişime geçme ve ilişki kurma imkânı sağlamaktadır (Vinerean vd., 2013, s. 68). Sosyal medyanın sunduğu bu imkân sayesinde markalar tüketicilerle samimi (onlardan biriymiş gibi) ve içten iletişim kurabilmektedir. Her 10 internet kullanıcılarından 4'ünün sevdikleri markaları sosyal medyada takip etmesi ise markaları hedef kitleleri ile düzenli olarak iletişimde bulunmaya zorlamaktadır (Global Web Index 2018). Bütün bu sebepler ve topluluğun sosyal medyada olması markaların odağını sosyal medyaya kaydırmıştır.

Son yıllarda, milyonlarca kullanıcısı olan sosyal paylaşım siteleri reklam ortamı olarak işletmelere büyük fırsatlar sunmaktadır. Tüketiciler, satın aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili her türlü deneyimi bu sitelerde paylaşabilmektedir. Dolayısıyla, bu

sitelerden elde edilen bilgilere göre ürün ve hizmetlerle ilgili satın alma kararları verilebilmekte ve marka tercihleri yapılabilmektedir. Sosyal paylaşım siteleri, diğer reklam ortamlarına göre tüketiciler üzerinde çok daha etkili olabilmektedir. Markaların, sosyal medyanın reklam açısından önemini ve tüketici üzerindeki etkisini kavraması son derece önemlidir. Bu kavrayış hedef kitlenin sosyal medyada yayınlanan reklamlara karşı geliştirdiği tutum, davranış ve algının tespit edilip yönetilmesini sağlamakta ve bu da rekabet avantajını ortaya çıkarmaktadır (Hacıfendioğlu, s. 107).

Gün geçtikçe markalar sosyal medya reklamları konusunda daha agresif davranmaktadır. Öyle ki markalar, diğer medya mecralarında yayınlanan reklamlarını da sosyal medya hesaplarında yayınlamaktadır. Bununla da kalmayıp çeşitli sosyal ağ sitelerinde yayınlanan reklamları bağlantılar ekleyerek aynı anda birçok sosyal ağ sitesine yönlendirmektedir. Sosyal medyada yer almak, işletmelere önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatları şu şekilde sıralayabiliriz:

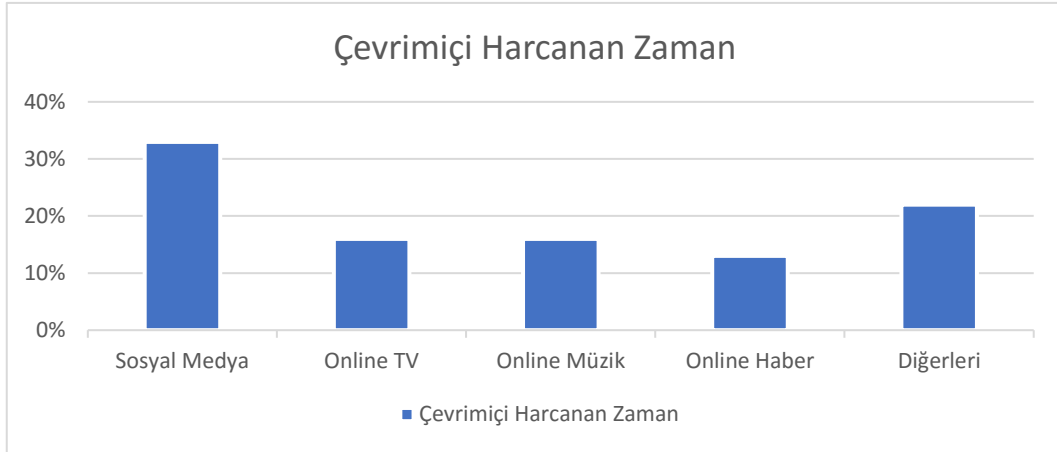
- Marka Bilinirliği,
- Müşteri İlişkileri Yönetimi,
- Marka İletişimi,
- Satış Artışı,
- Trafik Oluşturma,
- Arama Motorlarında Öne Çıkma,
- Olası Riskleri Engelleme,
- Rekabet Avantajı. (Odabaşı ve Odabaşı, 2010, S 185)

Günümüzde gerçek kullanıcı deneyimi oldukça önemlidir. Tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın almadan önce bloglar, sosyal medya platformları, sözlükler, forumlar ve wikilerde yer alan kullanıcı deneyimlerini değerlendirerek satın alma davranışı gerçekleştirmektedir. Kullanıcıların %42'sinin satın alacak yeni marka veya ürünleri araştırmak için sosyal medyayı kullandığı göz önünde bulundurulduğunda sosyal medya, kullanıcı deneyimlerinin paylaşıldığı platformlar arasında önemli bir paya sahiptir. Bunun yanında her 10 internet kullanıcılarından 4'ü sevdikleri markaları sosyal medyada takip etmektedir (Global Web Index 2018). Sosyal medya sayesinde herhangi bir kullanıcı, bir marka hakkındaki deneyimini kolayca paylaşabilmekle birlikte diğer kullanıcı deneyimlerine de kolaylıkla ulaşabilmektedir.

Günümüzde sosyal medya kullanıcısı yalnızca mesajın hedefi olmak istememektedir. Mesajı alan alıcıdan mesajı ileten kaynağa yani reklamcıya dönüşmüştür. (Çakır, 2015, S 226). Sosyal medyanın kullanıcılara özgürce içerik üretebilme fırsatı sunması sonucunda kullanıcılar kendi deneyimledikleri ürün ve hizmetler hakkında yayın yapmaya başlamışlardır. Hedef kitlenin dikkatini çeken kullanıcılar ise birer sosyal medya fenomenine dönüşmüşlerdir. Sosyal medya kullanıcılarının %57'si fenomenlerden oluşmaktadır. (Global Web Index 2018). Sosyal medya fenomenlerinin yanında hali hazırda diğer medya mecralarında görmeye alışık olduğumuz ünlüler de sosyal medyaya ayak uydurmuşlardır. Sosyal medyada özellikle sosyal medya fenomenlerinin deneyimleri dikkat çekmektedir. Sosyal medya fenomenleri, belirli bir bedel karşılığında markalar için reklam içeriği üretebilmekte ve yine deneyimlerini takipçileri ile paylaşabilmektedir.

Fenomenlerin yanında markalar da sosyal medya mecraları bünyesindeki reklam araçlarını kullanabilmekte ve reklam içeriklerini yayınlatabilmektedirler. Ayrıca sosyal medyada, %56 oranında marka takipçileri yer almaktadır ve bu marka takipçilerinin %72'si markaların indirim ve satış ile ilgili gelişmeleri sosyal medyada paylaşmasını istemektedir (Global Web Index, 2018).

Dijital tüketicilerin%98'i sosyal medya kullanmaktadır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların çevrimiçi olarak geçirdiği zamanın%33'ünü yakalamaktadır. Ayrıca internet kullanıcıları zamanlarının üçte birini sosyal medyada geçirmektedirler (Global Web Index, 2017). Bu da işletmelerin sosyal medyayı reklam stratejilerine dâhil etmeleri için önemli bir platform haline getirmektedir.



Tablo 3.1.1. *Kullanıcıların Çevrimiçi Harcadıkları Zaman (Global Web Index, 2018)*

RTB House’un Türkiye’de gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarına göre, diğer web tabanlı reklamlara kıyasla sosyal medya reklamlarına tıklama oranı %110 daha fazladır. Ayrıca diğer web tabanlı reklamlara kıyasla satın alma eğilimi %88 daha fazla olduğu gözlenmiştir (http-4).

Sosyal medya reklamcılığı hakkında konuştuğumuzda, bunun üç bileşeni olduğunu göz önünde bulundurmanız gerekir: reklamveren, birey ve platform. Taylor, sosyal medya reklamlarının avantajlarından şu şekilde bahsetmektedir:

Katılım: Mevcut ve potansiyel müşterilerin dikkatini uygun ve heyecan verici içerik kullanarak kavrar.

Marka Görünürlüğü: Özellikle yeni işletmeler için marka görünürlüğünü artırır.

Uygun Maliyet: Sosyal medya reklamları, geleneksel pazarlama ve reklamcılık biçimlerine kıyasla ekonomiktir.

Güven Kazanma: Sosyal medya reklamları, kullanıcılar sosyal medya ağları aracılığıyla bir marka hakkında bilgi edindiğinde potansiyel müşteriler yaratabilir.

Etkili ve Sürekli Yönetim: Pazarlamacıların görünürlüğü ve marka bilinirliğini arttırmaya devam etmeleri için sosyal toplulukların etkin ve sürekli yönetimine ihtiyaç vardır. (Taylor, 2013, s. 41)

Ayrıca Taylor, sosyal medya reklamlarının dezavantajları olarak;

Yatırım Getirisi (ROI) Tahmin Etmek: Herhangi bir sosyal ağdaki sosyal medya kampanyasının yatırım getirisini belirlemek zor olabilir.

Olumsuz Geri Bildirim: Olumsuz müşteri incelemelerine cevap verememe ve tüketicilerle etkileşimin olmamasından dolayı bir markanın etrafında kötü baskı oluşturma olasılığının yüksek olmasından söz etmektedir. (Taylor, 2013, S41)

Sosyal medyada üretilen içeriği yönetmek oldukça zordur. Çünkü yayılma hızı geleneksel medya mecralarına oranla oldukça yüksektir. Geleneksel reklam anlayışındaki pasif hedef kitlenin yerini oldukça aktif ve markalar ile iletişim halinde aktif hedef kitle almıştır (Kim ve Ko, 2012, s. 1483). Bu da markaların ürettikleri reklam içeriğini kontrol almasını ve olası bir durumda kriz yönetimini zorlaştırmaktadır. Bu sebeple sosyal medyada reklam üretirken; içerik, ürün, kalite ve güvenilirlik gibi konularına dikkat etmek ve tüketici odaklı bir iletişim kurmak gerekmektedir (Sarıyer ve Zümrüt, 2017, s. 8).

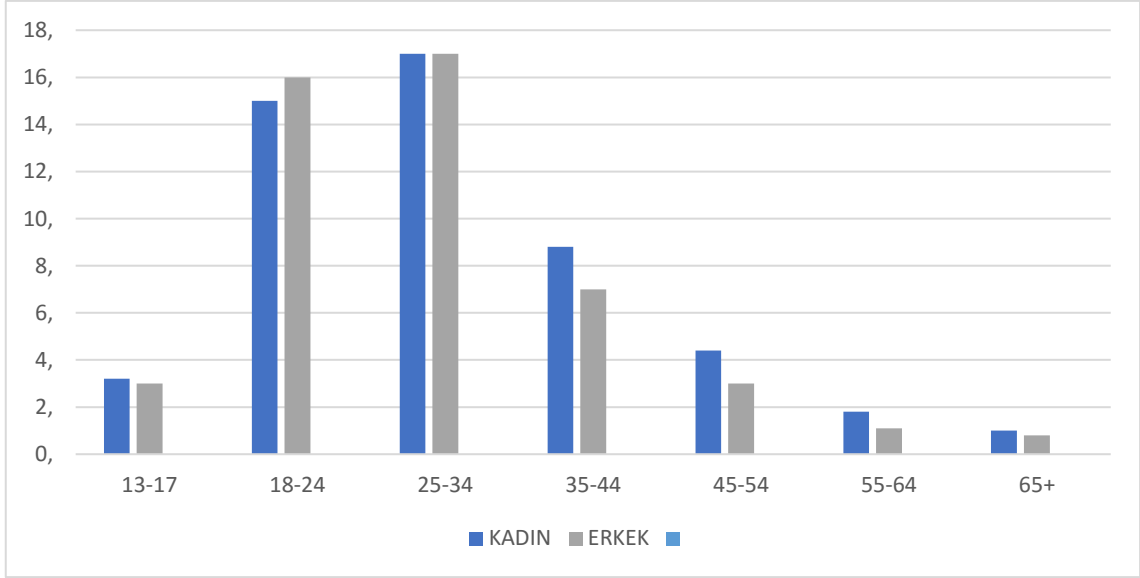
4. İNSTAGRAM

Instagram 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır. Instagram, kullanıcılara fotoğraf ve video paylaşma imkânı sunan bir sosyal medya aracıdır. Instagram topluluğu uygulamayı “Bir dizi resim ile hayatını arkadaşlarıyla paylaşmanın eğlenceli ve ilginç bir yolu” şeklinde tanımlamaktadır ([http-5](http://5)). Instagram; basit, kullanıcı dostu ve kullanımı kolay talimatlar sunar. Instagram kullanıcıları, kullanıcının “arkadaşı” olup olmadığına veya profilinin herkese açık veya özel olmasına bağlı olarak, içeriği beğenebilir, yorumlayabilir veya içeriği yeniden paylaşabilir. Paylaşılan tüm içerikler, ne zaman paylaşıldıklarına veya gönderildiklerine bağlı olarak akışta zaman çizelgesi benzeri bir şekilde görünür. Ayrıca reklamları doğrudan kullanıcının zaman çizelgesine entegre etmek için Instagram en yenilikçi sosyal medya platformu olarak karşımıza çıkmaktadır (Love, 2015, S 1-18). Kullanıcılar Instagram’ da sadece gönderilerini paylaşmamakta paylaşırken diğer kullanıcıları takip edebilmekte hashtag ekleyebilmekte, kullanıcıları etiketleyebilmekte ve yorum yapabilmektedirler. Instagram’ ı bu kadar popüler yapan ise gönderilere hızlı bir şekilde filtre uygulayabilme özelliğidir. Kullanıcı ürettikleri içeriklere “Clarendon, Gingham ve Moon” gibi uygulama aracılığıyla sunulan birçok Instagram filtresini uygulayabilir.

Gün geçtikte kendisini yenileyen platform diğer birçok sosyal medya aracında var olan özellikleri de bünyesinde barındırmaktadır. Sürekli getirdiği yenilikler arasında konum, hikâye, link, mesajlaşma, canlı yayın veya uzun süreli video paylaşmaya imkân sağlayan IGTV² sayılabilir. Bütün bunların yanında Instagram gönderileri oluşturulduğu formuyla diğer sosyal medya platformlarıyla bağlantı kurularak paylaşılabilir. Instagram paylaşımları yalnızca mobil uygulamada gerçekleştirilebilir. Fakat IGTV konusunda istisnalar bulunmaktadır. IGTV'ye büyük ve doğrulanmış hesaplar bilgisayardan yüklenmesi şartıyla 60 dk uzunluğa kadar video yükleyebilmektedir(http-16). Instagram bir web sitesine sahip olsa da web sitesi üzerinden içerik oluşturmaya izin vermemektedir.

Instagram kullanıcı sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Instagram' ın kendi yayınladığı istatistiklere göre aylık 1 milyarın üzerinde aktif kullanıcı, 500 milyonun üzerinde günlük aktif kullanıcı ve günlük olarak hikâyelerde aktif kullanıcı sayısı 400 milyonun üzerindedir. (http-6). Statista 2019 Instagram verilerine bakıldığında ise kullanıcıların %50,4'ünün kadın %49,6'sının ise erkek olduğu görülmektedir. Ayrıca gençlere ulaşmanın etkili bir yoludur. Yine Statista 2019 istatistiklerini incelediğimiz taktirde Instagram'ı yoğun bir şekilde kullanan yaş aralığının 18-34 olduğunu görmekteyiz.

² IGTV: Instagram'ın uzun süreli video paylaşmaya imkân sağlayan sekmesidir. Normal şartlarda videolar 15 sn ile 10 dk aralığında olmalıdır. Yalnızca büyük ve onaylanmış hesapların bilgisayardan yükleme yaparak 60 dk kadar video paylaşımlarına izin verilmektedir. Yüklenecek olan videonun MP4 formatında olması gerekir. Diğer sosyal ağlarda bulunan ve alışılmış yatay formatın dışına çıkarak dikey formatta ekranı kaplayacak 9:16 en boy oranına sahip videolar paylaşmaya izin vermektedir. 16:9 en boy oranına sahip yatay videolar da paylaşılabilir. Görüntü kalitesini yüksek tutmak amacı ile en az 720 piksel çözünürlüğe sahip videoların paylaşılması şartı vardır. Kullanıcılar IGTV'de kanal oluşturarak içerik üretebilmektedir. Videoların kısa formattaki ön izlemesi IGTV'deki buton sayesinde akışta ve hikâyede paylaşılabilir. Aynı şekilde Facebook hesabına yönlendirme yapılarak da IGTV videosu yayınlanabilir (http-16).



Tablo 4.1.1. *Instagram Kullanıcılarının Yaş ve Cinsiyetlere Göre Dağılımı 2019 (Statista, 2019).*

Sosyal medyada çok sayıda yayın yapan kişi ve kuruluş olması sebebi ile markalar hedef kitleye ulaşmakta zorluk yaşamaktadır. Bu zorluk ise kuruluşları hedef kitlelerinin dikkatini çekebilmek için rekabet etmeye itmektedir (Handley ve Chapman, 2010, S 261). Sosyal medya kullanıcıları ise görüntü ve video gibi görsel içeriklerle git gide daha fazla ilgilenmektedir. Bu sebeple sektör uzmanları da görsel içeriklere önem göstermeye başlamış ve görsel iletişim hiçbir zaman bu kadar önemli olmamıştır (Walter ve Gioglio, 2014 S. 12). Tüm bu nedenlerden dolayı Instagram hedef kitleye ulaşmada etkili bir yol olarak görülmektedir. İşletmeler son yıllarda pazarlama stratejilerinde Instagram' a oldukça çok yer vermektedir. Instagram' ın bünyesinde 25 milyon işletmeyi barındırması bunun ispatı olarak gösterilebilir(http-7). Instagram işletmelere, resmi hesap açma, marka ile ilgili içerik üretme, dijital reklam kampanyası hazırlayıp yayınlama, hedef kitlesi iletişim kurarak iyi ilişkiler geliştirme ve marka ile ilgili paylaşım yapmalarını sağlama, markaya özgü hashtag oluşturma, fenomenler aracılığı ile reklam yapma ve etkileşim sayısını arttırma gibi fırsatlar sunmaktadır.

4.2. Instagram ve Reklam

Sosyal ağlar kullanıcılara sosyalleşme imkânı sunmaktadır. Kullanıcılar bir nevi gerçek hayattaki sosyal ortamlarını çevrimiçi ortama taşımakta ve hatta etkileşim imkânı sayesinde genişletebilmektedir. Sosyal ağların sunduğu bu imkân kitlelere ulaşmanın önünü açmıştır. Bu sebeple sosyal medyanın pazarlama iletişiminde kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Kullanıcılar, çevrimiçi ortamda gerçek hayatta olduğu gibi

arkadaşlarına tavsiyeler verebilmekte ve deneyimleri ile ilgili içerik oluşturabilmektedir. Aynı zamanda işletmeler de kendi ürün ve markalarıyla ilgili fotoğraf ve video paylaşmakta ve etkileşim yoluyla diğer kullanıcılara ulaşmasını sağlamaya çalışmaktadır.

Tüketiciler, dergilerde, televizyonlarda, gazetelerde, internet sitelerinde ve daha birçok mecrada çok sayıda reklamlara maruz kalmaktadır. Bu reklamlar arasından görsel öğelerin fazla olduğu reklamlar ön plana çıkmaktadır. Görsel öğeler reklamın ayrılmaz bir parçasıdır çünkü görüntüler reklam karmaşasından sıyrılmaktadır. Reklamcılar metinlerden çok görsel öğeler ile iletişim kurmaktadır. Sebebi ise metinlerin görsel öğelere göre daha çok göz odaklanmasını gerektirmesidir (Pieters ve Wedel, 2004, s.39). Görsel sosyal pazarlama veya sosyal medyadaki görüntü ve videolar üzerinden pazarlama, son derece yeni ve çok popüler bir olgudur (Sia, 2014, s. 6). Bu olgunun popülerleşmesi Instagram reklamlarının kullanımının gün geçtikçe artmasına sebep olmuştur.

Instagram, görsel içerik üretme imkânı sağlaması sebebi ile görsel iletişime olanak sağlamaktadır. Markalar açısından bakıldığında ise reklam stratejisine dahil edilebilecek en doğru uygulamadır (Sevinç, 2013, s. 130). Ayrıca tüketici ile duygusal bir ilişki kurma noktasında fotoğraf ve video ile dikkat çekici bir hikâye anlatmak için yüksek çözünürlükte içerik üretmek imkânı sunmaktadır. Bu durum ise markalara ürün ve hizmetleri ile ilgili tanıtım, reklam ve satış faaliyetlerini yürütmeleri için ideal ortamı sunmuştur. Kullanıcılar, ana sayfada gezinirken, hikâyelere göz atarken, IGTV videosu izlerken ve hatta takip ettikleri Instagram fenomenlerinin gönderilerine bakarken reklamlarla karşılaşmaktadır. Sarıyer ve Zümrüt'e göre uygulamayı kullanım saatlerine bağlı olarak kullanıcılar, Instagram reklamlarından oldukça çok etkilenmektedir (2017, s. 14).

Instagram reklamları için üretilen içerikler markayı temsil etmesi sebebi ile markanın değerleri, sunulan ürün ve hizmet ve marka kimliği ile doğrudan bağlantılı olmalıdır. Çünkü reklam markanın yansımasıdır. Instagram işletmelere, bilinirlik oluşturma, müşteri sayısını arttırma ve yüksek etkileşim oranına sahip hedef kitle ile içerik paylaşma imkânı sunmaktadır (http-8). Ayrıca Marketingcharts'ın 2015 ve 2017 yılları arasında sürdürdüğü araştırma sonuçlarına göre, gençler şirketlerle bağlantı kurmak istediğinde, diğer platformlardan daha çok Instagram'a yönelmektedir. Instagram alışveriş niyetiyle de kullanılmaktadır. Alışveriş yapılması ile birlikte Instagram, fotoğraf

paylaşım uygulaması olmanın yanında alışveriş platformu haline gelmiştir. Yine araştırmaya katılanların %70'i Instagram yoluyla yeni ürünler hakkında iletişim kurmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Pazarlamacılar, özellikle Etkileyici Pazarlama konusunda, Instagram'ı etkileşim için kullanmanın önemini kabul etmektedirler. Pazarlamacıların sosyal medya platformlarında ürettikleri içeriklere toplam katılımın %60'ı Instagram'dan gelmektedir (http-9).

Instagram reklamlarının en önemli özelliği doğal reklamlar olmalarıdır. Love'ın, (2015, S 20) 20-24 yaş arası gençler üzerinde yürüttüğü çalışmanın sonuçlarına göre Instagram reklamlarının diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi agresif ve sinir bozucu reklamlarla kullanıcıyı reklam bombardımanına tutmadan reklam vermek için daha yenilikçi bir yol olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun yanında kullanıcıyı direkt olarak amaca uygun bir şekilde yönlendirmektedir. Bu yönlendirmeler ihtiyaca göre Instagram profili, koleksiyon, katalog, web sitesi ve mesaj kutusu şeklinde olmaktadır. Instagram reklamları,

- Trafik,
- Dönüşümler,
- Uygulama Yüklemeleeri,
- Potansiyel Müşteriler Bulma,
- Video Görüntülemeleri,
- Marka Bilinirliği
- Mesajlar,
- Erişim,
- Mağaza Ziyaretleri,
- Etkileşim amaçları ile yapılmaktadır. (http-10)

Ayrıca bu amaçlar doğrultusunda yapılan reklamlarda Trafik, Dönüşümler, Uygulama Yüklemeleeri, Potansiyel Müşteriler Bulma, Video Görüntülemeleri, Marka Bilinirliği Mesajlar, Erişim ve Mağaza Ziyaretlerinin istatistikleri Instagram tarafından detaylı bir şekilde raporlanmaktadır. Instagram algoritması, reklamın etkileşimi konusunda oldukça hassas çalışmaktadır. Tamamen işletmeye güvenmek üzerine kuruludur. Sahte takipçi veya sahte beğeni kullanan hesapların görünürlüğü algoritma tarafından azaltılmaktadır. Bunun yanında hesabın engellenmesi ve şikâyet edilmesi de

görünürlüğü etkilemektedir. Takipçi arttırmak için yapılan birçok kişiyi takip edip bir süre sonra isteği çekme uygulaması da Instagram tarafından taciz olarak nitelendirilmekte ve hesaba sınırlama getirilmektedir. Aynı şekilde birçok hesabın gönderilerinin altına yorum yapma veya mesaj gönderme de aynı şekilde sınırlamaya sebep olmaktadır. Bu şekilde hedef kitleyi olumsuz etkileyecek ve çok takipçi veya çok beğeni gibi hedef kitleyi kandırmaya sebep olan tüm eylemler sponsorlu reklamların görünürlüğünü düşürmektedir. Hesap kalitesi yüksek ve algoritmanın güvenini sağlamış markaların harcadıkları paraya göre etkileşimi yüksek olurken aynı miktarlarda harcama yapan fakat algoritmanın güvenini sarsmış hesapların etkileşimi düşük olacaktır. Ayrıca Instagram'ın bünyesinde barındırdığı her özellik ve her buton bütün hesapların kullanımına sunulmamaktadır. Örnek verecek olursak IGTV bütün hesapların kullanıma sunulmuş gibi gözüktüğü de algoritma verileri ve takipçi sayılarına yönelik olarak kullanamayan hesaplar mevcuttur. Daha fazla bilgi al butonuna eklenen Web sitesi yönlendirmesi de çeşitli nedenlere bağlı olarak markalar tarafından kullanılamayabilir. Instagram reklamlarının geleneksel reklamlardan farkı ve reklam faaliyetleri için kurulduğu bu bilgiler ışığında anlaşılabilir.

Instagram'da reklamlar iki farklı şekilde yapılmaktadır. İlki Instagram hesabının kendi bünyesinde barındırdığı "Tanıtımını Yap" butonundan yapılmaktadır. İkincisi ise Facebook hesabında "Reklamlar" kısmında üretilerek Instagram'da yayın seçeneği işaretlenerek yapılmaktadır. Yayınlanan bütün içerikler aynı anda Instagram Hikâye, Facebook Hikâye, Instagram Akış ve Facebook Akış, Instagram IGTV ve IGTV ve Facebook yayın araçları kullanılarak her iki platformda da paylaşılabılır. Instagram'da reklam yapabilmek için Facebook hesabının olması şarttır. Facebook hesabı olmadan reklam yapılamamaktadır. Ayrıca Facebook'ta "Sayfa Kalitesi" sekmesinde kalite ölçümü yapılmaktadır. Bu sayede işletme doğru hareket edip etmediğini tespit edebilmektedir. Reklamların istatistikleri ve harcama tutarları her iki sosyal ağda da takip edilmektedir. Instagram da Facebook da detaylı bir şekilde reklam hareketlerini işletmelere sunmaktadır. Instagram veya Facebook şüpheli bir davranış tespit ettiğinde işletmenin tüm haklarını elinden alarak hesapları kapatmakta ve reklamları durdurmaktadır. Reklam yapılırken ilk olarak ülke seçimi yapılmaktadır daha sonra yerel düzeyde yayın yapmak isteniyorsa bölge seçimi yapılmaktadır. Daha sonra yaş aralığı ve cinsiyet seçilmektedir. Son olarak ise hedef kitle seçimi, bütçe ve süre seçimi yapılmaktadır. Bu işlemlerin yapılmış olması başarılı bir reklam oluşturmak için yeterli

değildir. Reklam oluşturulduktan sonra Instagram'ın onayına sunulmaktadır. Instagram reklamı değerlendirmeye almakta ve yaptığı incelemeler sonucu onaylamaktadır. İncelemelerin sonucu olumlu değilse reklamı yayınlamamakta ve onaylamama sebebini işletmeye bildirmektedir. Bu süreçten sonra İşletmeye itiraz hakkı doğmakta ve sebeplerini sunarak Instagram'a itirazda bulunabilmektedir. İtiraz olumlu sonuçlanırsa Instagram reklamı yayına alacaktır. Ayrıca yayına izin verdiği reklamı durdurma hakkını saklı tutmaktadır. Instagram'ın çeşitli sebeplerde reklamı durdurabildiği gibi işletme de reklamı durdurarak Instagram'ın harcama yapmasını önleyebilmekte ve dilerse tekrar başlatabilmektedir.

Instagram algoritması etkileşime geçtikçe parça parça harcama yapmaktadır. Etkileşimde bulunmadığı takdirde hesaptan para almamaktadır. Ayrıca harcamayı hedef kitlenin en aktif olduğu saatlerde yapmaktadır. Kullanıcıların Web'de bıraktığı izlerden faydalanarak kişiselleştirilmiş reklamları karşısına çıkarmaktadır. Reklam yayınlanırken konum, ilgi alanları, demografik bilgiler ve davranışlar değerlendirilerek hedef kitle algoritma tarafından seçilmekte ve reklam yönlendirilmektedir. Bu sayede kullanıcılar, reklam bombardımanına tutulmadan ilgi alanlarına yönelik olan reklamlarla karşılaşmaktadır.

Instagram' da resmi olarak reklamlar 5 şekilde yapılabilmektedir. Bunlar; Hikâye Reklamları, Fotoğraf Reklamları, Video Reklamları, Dönen Reklamlar ve Koleksiyon Reklamlarıdır.

4.3.İnstagram Reklam Modelleri

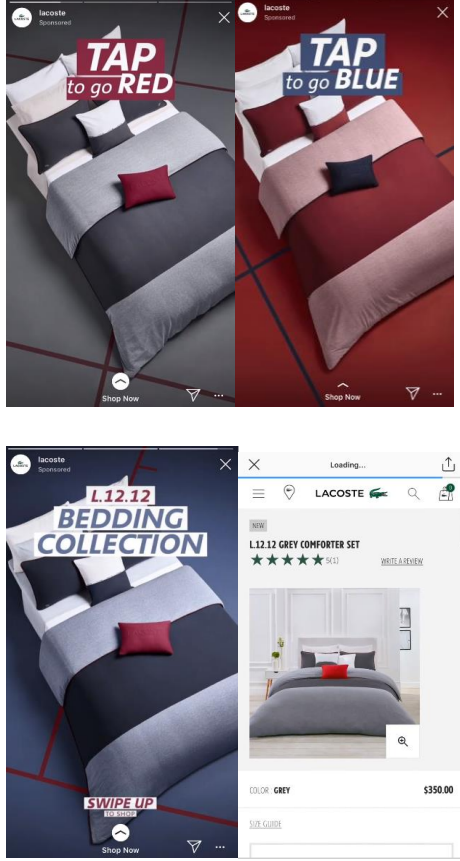
4.3.1.Hikâye Reklamları

Instagram verilerine göre, her gün Instagram hikâyelerini 500 milyonu aşkın kullanıcı izlemektedir. Her büyüklükten işletme hikâye reklam alanında yer alabilmektedir. Instagram, işletmelere mobil cihaz ekranının tamamını kullanarak daha fazla alan ve daha az dikkat dağıtıcı unsur vaat etmektedir. Hikâye reklamları ile ilgili bazı istatistiki veriler şöyledir;

- En çok görüntülenen Instagram Hikâyelerinin işletmelerden gelen kısmı 1/3 oranındadır.

- Instagram' da ki dünyanın her yerinden işletmelerde ayda ortalama en az bir hikâye paylaşanların oranı %50'dir.

- Ankete katılan ABD'li pazarlamacılar gelecek 6 ayda hikâye reklamlarını kullanmaya devam etmeyi planlayanların oranı %96'dır.
- Her beş hikâyeden biri yanıt almaktadır.
- Hikâyelerin %60'ı sesli olarak izlenmektedir. (http-11)



Görsel 4.3.1. *Instagram Hikâye Kullanımı Lacoste Markası Örneği (http-12)*

Hikâye reklamları işletmelere kısa, öz ve kreatif reklam oluşturma imkânı sunmaktadır. Devam eden sıralı gönderiler sayesinde kullanıcıları reklam içinde tutmaktadır. Aynı anda video ve fotoğraf yayınlamaya olanak tanıdığı için doğal, günlük hayattan içerikler oluşturmaya yardım etmekte bu sayede hedef kitleyi sıkımmakta ve hedef kitle izlemeye devam ederek reklamda kalmaktadır. Bir başka yaratıcı hikâye stratejisi ise filtrelerin farklı şekilde kullanımıdır. Instagram hikâye kısmı birebir Snapchat uygulaması ile benzerlik göstermektedir. Snapchat'te olduğu gibi video çekmenin yanında filtreler sayesinde reklam da yapılabilir. Hikâye reklamları sayesinde deneyimsel, ilişkisel ve kişisel pazarlama stratejileri aynı anda uygulanabilmektedir. Hâlihazırda Kylie Jenner'ın kendi markası olan Kylie Cosmetics, Adidas, Gucci ve Off-White markaları

tarafından kullanılmaktadır. Bu filtreler BuzzFeed, Ariana Grande, ve NBA tarafından tasarlanmaktadır. Filtreler yalnızca markayı takip eden, takip etmese de hikâyeleri izleyen kullanıcılara açıktır. Dolaylı yoldan ise filtre uygulamış herhangi bir kullanıcının hikâyesi üzerindeki deneyin butonu sayesinde filtre hikâye kısmına eklenerek kullanılmaktadır (Lazaro, 2018, s.1). Kylie Cosmetics filtresi uygulandığında Candy K, Dolce, Posie K, Say No More, Shady, Boy Bye ve Glitz isimli rujlar kameradaki yüze uygulanmakta ayrıca kirpik ve yüzde değişiklikler yaratmaktadır. Bu sayede kullanıcı birebir ruj rengi denemekle kalmayıp filtrenin yüzde yaptığı diğer değişiklikler ile hoş bir görünüme kavuşmakta ve filtrenmiş fotoğrafı paylaşmaya ikna edilmektedir. Ruj isimlerinin tek tek filtrede yer alması ise alışverişi kolaylaştırmaktadır. Adidas, Gucci ve Off-White markalarında ise filtrelerde Kaşlarını Kaldır! Değiştirmek için bas, Değiştirmek için dokun gibi komutlar yer almaktadır. Bu komutlar ile filtreler değişmekte ve kullanıcı reklamın bir parçası haline getirilmektedir.



Görsel 4.3.2 Adidas, Gucci ve Off-White Markalarının Instagram Hikâye Filtreleri (Lazaro, 2018).



Görsel 4.3.2 (Devam) Adidas, Gucci ve Off-White Markalarının Instagram Hikâye Filtreleri (Lazaro, 2018).

Hikâye reklamları marka değeri, marka algısı ve marka sadakati oluşturma, bilinirlik ve satışı artırma amaçları ile kullanılmaktadır. İstatistiki veriler sunması sayesinde reklamın faydasını analiz etmeye yardımcı olmaktadır.

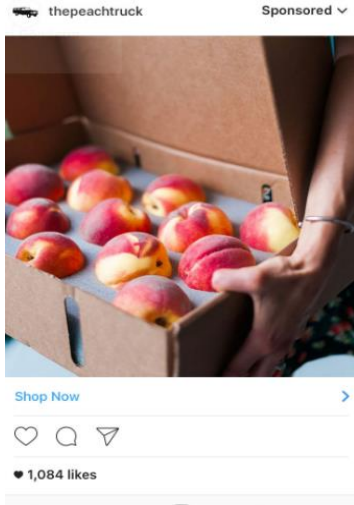
Hikâye reklamlarına eylem çağrısı eklenerek;

- Daha fazla bilgi al,
- Şimdi Alışveriş Yap,
- Şimdi Rezervasyon Yap,
- Abone Ol,
- Şimdi Dinle,
- Seanslara Bak,
- Kaydol,
- İndir,
- Daha Fazla İzle,
- Bizimle İletişime Geç,
- Şimdi Başvur,
- Fiyat Al,
- Randevu Talep Et,
- Menüü Gör,
- Teklifi Al butonları ile istenilen eyleme yönlendirme yapılabilmektedir.

(http-13)

Eyleme yönlendirmelerin hepsi Instagram tarafından raporlanmaktadır. Reklamveren kolaylıkla Daha fazla bilgi al, Şimdi Alışveriş Yap, Şimdi Rezervasyon Yap, Abone Ol, Şimdi Dinle, Seanslara Bak, Kaydol, İndir, Daha Fazla İzle, Bizimle İletişime Geç, Şimdi Başvur, Fiyat Al, Randevu Talep Et, Menüü Gör ve Teklifi Al butonlarına kaç kişinin tıklama yaptığını görebilmektedir. Veriler ışığında reklam öncesi ve sonrası testler ile reklamın yatırım getirisi kolayca tespit edilebilmektedir. Bütün bunların yanında reklamveren hikâye reklamlarını izleyenlerin kaçının ileri sarma, geri alma, yanıtlama ve çıkış eylemlerinde bulunduğu detaylarına dahi erişilebilmektedir.

4.3.2.Fotoğraf Reklamları

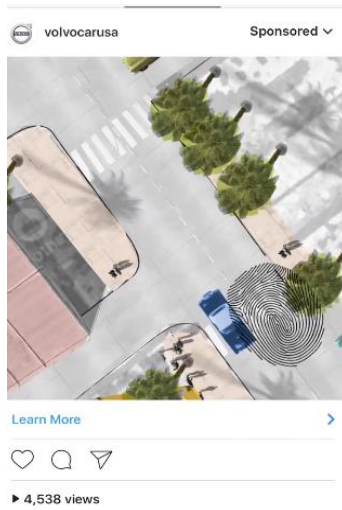


Görsel 4.3.2.1. *Instagram Fotoğraf Reklamı Örneği (http-12)*

Fotoğraf reklamları, kare veya yatay formatta içerik üretmek için kullanılmaktadır. Hikâye reklamlarından farkı ana sayfada yer almasıdır. Kullanıcıların karşısına akışta takip ettikleri arkadaşlarının veya Instagram fenomenlerinin içeriklerine bakarken çıkmaktadır. Ürünleri gör butonu ile kataloğa yönlendirme yapılabilmektedir. Hatta fotoğraf üzerine tıklandığı takdirde ürün fiyatı dahi görüntülenmektedir.

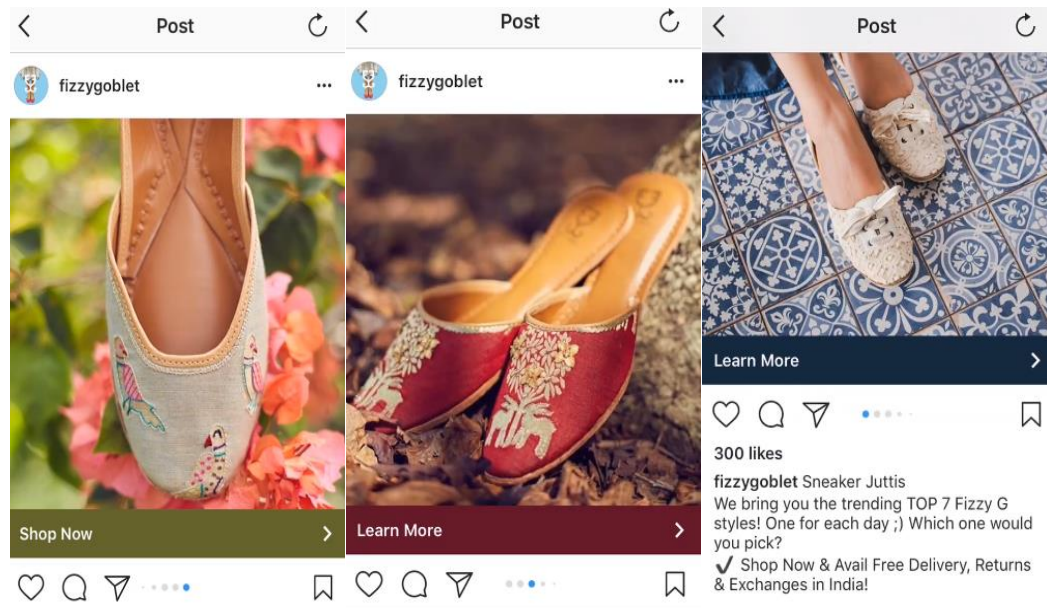
4.3.3.Video Reklamları

Video reklamları, kare veya yatay formatta video paylaşmak için kullanılmaktadır. Videoların süresi en yüksek 60 sn. olabilmektedir. Son güncellemeler ile birlikte kaydırmalı olarak 60’ar saniyelik videolar art ardına izlenebilmektedir. Uzun süreli videolar için başka bir çözüm ise, ‘İzlemeye Devam Et’ butonu ile IGTV’ye yapılan yönlendirmelerdir. Bu sayede kullanıcılar neredeyse Youtube’da olduğu kadar uzun süreli videoları izleyebilmektedir.



Görsel 4.3.3.1. Instagram Video Reklamı Örneği (http-12)

4.3.4.Dönen Reklamlar

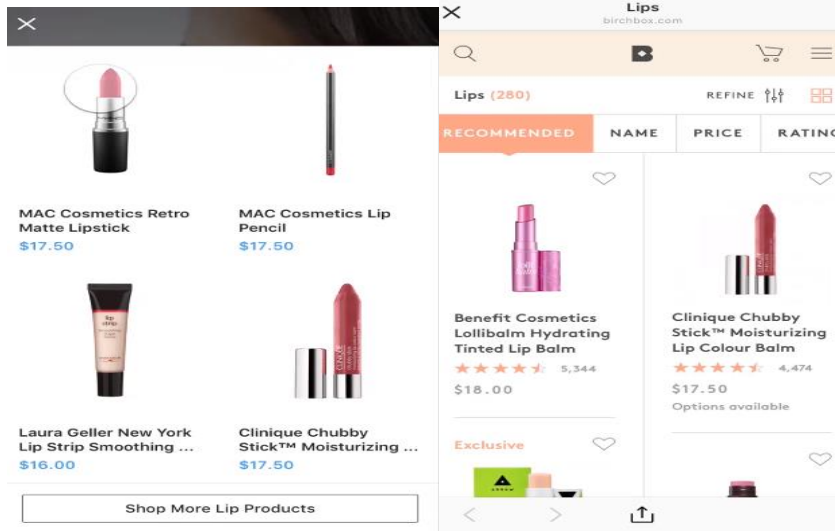
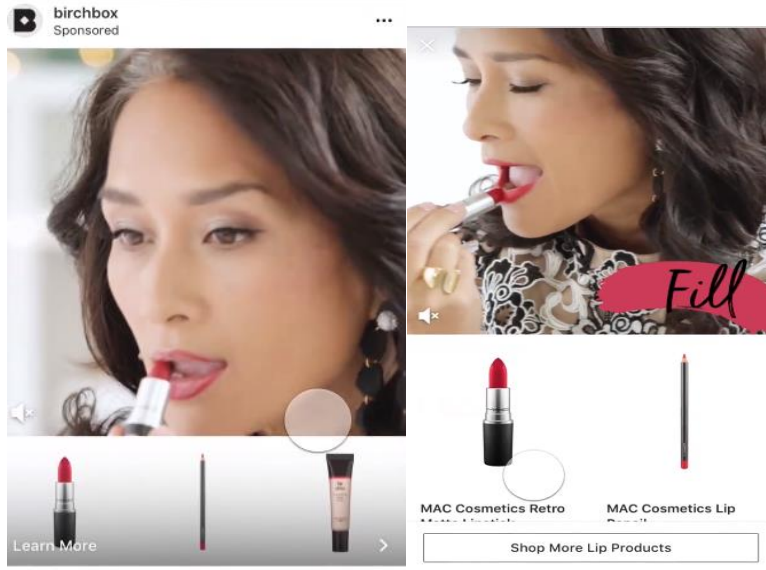


Görsel 4.3.4.1. Instagram Dönen Reklam Örneği (http-12)

Döner reklamlar, kare veya yatay formatta birden çok video ve fotoğrafın yayınlanmasına imkân tanımaktadır. Bu reklamlar fotoğraf veya videoyu kaydırmak suretiyle izlenebilmektedir. Devam eden veya birbirinden bağımsız içerikler üretilebilmektedir.

4.3.5.Koleksiyon Reklamları

Koleksiyon reklamları içerisinde bir veya birden fazla fotoğraf ve video barındırabilmektedir. Kullanıcıyı işletmenin Instagram koleksiyonuna yönlendirerek kullanıcıya diğer ürünleri de görme fırsatı sunmaktadır. Özellikle online alışverişe uygun olarak tasarlanmıştır. Ana görselin altında "Ürün Satışı: Izgara Yerleşimi ile en fazla üç ürün görseli yerleştirmek suretiyle kullanılabilir. Kullanıcı ürünlere tıkladığı takdirde kataloğa yönlendirilmektedir. Akışta "Daha Fazla Bilgi Al" butonu yer almakta ve yine bu buton da kataloğa erişim sağlamaktadır.



Görsel 4.3.5.1. Instagram Koleksiyon Reklamı Örneği (http-12)

Bütün bu reklam türleri Instagram bünyesinde hedef kitle belirlenerek yapılmaktadır. Reklam sırasında ve sonrasında istenen tüm analizler raporlanmaktadır. Bu sayede işletmeler ulaşılan kişi sayısı, cinsiyet, yaş gibi verilere kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bunun yanında konum, web sitesi tıklamaları, gelen mesaj sayısı, takipçi sayısı, profil ziyareti ve koleksiyon ziyareti sayıları da istatistiki olarak incelemeye sunulmaktadır. Instagram' ın bünyesinde reklam gibi işleyen ama tamamen Instagram tekelinde olmayan reklam türleri de mevcuttur. Bunlar ücretli ortaklıklardır.

4.3.6.Ücretli Ortaklık

Ücretli Ortaklık, içerik üreticiler, yayıncılar ve işletmeleri buluşturmak ve kontrol altına almak için geliştirilmiş bir Instagram reklamı özelliğidir. Instagram'ın tüm reklam türlerinde kullanıma uygundur (Hikâye reklamı, fotoğraf veya video reklamı vb.). Ücretli ortaklıklar, içerik üreticilerin veya yayıncıların markanın ürün veya hizmeti deneyimlerken çekilen fotoğraf ve videolardan oluşmaktadır. Üretilen markalı içerikler, içerik üreticiler ve yayıncılar tarafından markayı yani iş ortağını öne çıkarmak için üretilir. Instagram, Ücretli Ortaklık Reklam Özelliğini gün geçtikçe geliştirmektedir Ayrıca kullanıma sunulan marka sayısını arttırarak kapsamını genişletmektedir. Yakın zamanda küresel piyasadaki birçok markanın kullanımına sunulacaktır.

Tam olarak yaygınlaşmamıştır. Daha çok dünya çapında pazara sahip markalar tarafından kullanılmaktadır. Bir Instagram reklamının ücretli ortaklık olarak kabul edilebilmesi için aşağıdaki şartları sağlıyor olması gerekmektedir. Bunlar;

- İçerik üreticisi tarafından özgün olarak üretilmeli veya içerik üreticinin görüşünü yansıtmalıdır.
- İçerik üreticinin görüşünü yansıttığı sürece içerik üreticinin hiçbir katkısı olmasa dahi fotoğraf veya video içerik üretici tarafından paylaşılabılır.
- İçerikler reklamveren markanın etkisi altında üretilmelidir.
- İçerik üreticisi ürünün video veya fotoğrafını paylaşması karşılığında markadan ödeme veya değer arz eden bir şey almalıdır.
- İçerik üretici paylaştığı içeriğe etiket eklemek durumundadır.
- Markalardan bedel ödmeden alınan ürünler değer alışverişi arz ettiği için etiketlenmeden paylaşılmamalıdır.
- Fotoğrafı veya videoyu kimin çektiği önemli olmaksızın içerik üretici ürünle birlikte bulunduğu görsellerden ödeme almalıdır. (http-14)

Karşılıklı olarak içerik üretici ve marka arasında değerli bir şey alınıp verilmediği takdirde değer alışverişi arz etmediği için Instagram Topluluğu tarafından markalı içerik olarak değerlendirilmemektedir. Markayı temsil eden içerikler, içerik üreticiler ve yayıncılara aittir. Fakat iş ortağı öne çıkarılır ve markalı içerikler iş ortağı tarafından

finanse edilir. Markayı temsil eden içerikler paylaşılrken içerik üreticiler ve yayıncılar iş ortaklarının resmi Instagram hesabını etiketlemek durumundadır. Burada;

İçerik üreticiler; Instagram fenomenleridir. Markalı içerikleri paylaşmakta ve hedef kitle üzerinde etki sahibi kişiler arasından seçilmektedirler.

Yayıncılar; Medya şirketleridir. Markalı içerikleri paylaşmak üzere yine hedef kitle doğrultusunda seçimi yapılmaktadır.

İş ortakları; Instagram 'da markalı içeriklerin belirli bir bedel karşılığında yayınlanmasını talep eden taraftır. Markalı içerikleri finanse eder ve yayınlanmasını istediğı ürünü temin eder. İş ortakları, içeriklere sponsorluk eden markalar, pazarlamacılar veya reklamverenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ücretli ortaklık özelliğinin yararları ise şu şekilde sıralanabilir;

- Özgünlüğü korumak,
- Hedef kitleye karşı şeffaf olmak,
- Reklamın güvenilirliğini arttırmak,
- Marka ve hedef kitle arasında anlamlı bir bağlantı kurmak,
- Etkileyici pazarlamaya olanak sağlamak,
- Markalar ile direkt olarak iletişim kuruyormuşçasına ürün ve hizmetler hakkında bilgi almak,
- Diğer reklam türlerine göre daha fazla yatırım getirisi (ROI) sağlamak,
- Üretilen özgün içerik sayesinde organik reklam yaratmak,
- Instagram'ın Insights' adını verdiği özellik sayesinde Ortak etiket kullanımı ile yalnızca içerik üretici ve yayıncı değil iş ortağının da istatistiki verileri anlık olarak izleyerek reklamın etkisi sayesinde ilk elden bilgi sahibi olması,
- Resmi politikalar sayesinde içerik üretici, yayıncı, iş ortağı ve hedef kitleyi aynı anda korumak (http-14)



Görsel 4.3.6.1. *İnstagram Ücretli Ortaklık Örneği* (http-12)

İnstagram’ da yeme-içme, moda, güzellik, seyahat, spor, alışveriş ve kültür-sanata kadar birçok alanda içerik üretilmektedir. Markaların İnstagram hesapları bir anlamda gerçek hayattaki mağazaların sosyal medyadaki vitrini haline gelmiştir. Markalar, geleneksel medyada oluşturdukları reklam içeriklerini İnstagram’ da üretip kullanıcılarla paylaşmaktadır.

Yukarıda değinilen reklam türleri İnstagram’ ın direkt olarak kendi hizmeti olan reklam türleridir. İnstagram, her ne kadar illegal yoldan yapılan reklam içeriklerini “Ücretli Ortaklık” bağlamında birleştirmeye çalışsa da bu uygulama yaygınlaşmamıştır. İnstagram’a veya devlet kurumlarına herhangi bir ödeme yapılmaksızın reklam içerikleri üretilmektedir. Bütün bunlar ile ilgili yasal bir zorunluluk veya İnstagram’ın getirdiği bir kural bulunmamaktadır. Bunun sebebi her birinin aslında birer kişisel hesap olmasıdır. Bu reklamlar, görünürde herhangi bir kişinin herhangi bir ürünle ilgili deneyimidir. Belli bir ücret karşılığında İnstagram fenomeni markaların ürün ve hizmetleri ile ilgili deneyimlerini paylaşabilmektedir. Bu reklamlar İnstagram’ın sahip olduğu hizmetler kullanılmadan ve bilgisi olmadan yapılmaktadır. İnstagram Fenomenleri tarafından oluşturulan bu reklam içeriklerini, etiket, hashtag, açıklama ve konum gibi hizmetler ile destekleyerek etkisini arttırmaktadırlar. Bu etki ise bu gibi eklentilerin aramalarda üst sıralarda yer almayı kolaylaştırmasıdır.

5. REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMI

İşletmeler, yoğun rekabet ortamında diğer işletmelerden farklılaşmak için çeşitli yöntemler geliştirmektedir. Farklı semboller, renkler, işaretler, pazarlama ve iletişim stratejileri gibi birçok parametreyi kendilerine özgü biçimde kullanmaktadır. Bir işletmenin ürünü dünya pazarındaki en iyi ürün de olsa yoğun rekabet ortamında başarılı olacağı anlamını taşımamaktadır. Başarılı olabilmek için işletmenin hedef kitleyi anlaması, uygun reklam ve pazarlama stratejilerini seçmesi gerekmektedir. İşletmeler kitlelere ulaşmak için bir yol olarak reklamı tercih etmektedir. Üretilen reklam ise tüketicide davranış ve tutum değişikliği yaratacak birçok etmeni içinde barındırmak durumdadır. Bu etmenlerden bir tanesi ise reklamda ünlü kullanımıdır. Ünlü kavramı İngilizce ‘‘Celebrity’’ kelimesine karşılık gelmektedir. Celebrity kavramı, Latince ‘‘Celebritatum’’ kelimesinden türemiştir. Bir şeyi uygun bir şekilde onurlandırmak anlamına gelmektedir. Şöhret durumunu anlatmak için kullanılır (Vocabulary Dictionary, 2019).

Reklamlarda ünlü kullanımı nerdeyse reklamcılık tarihi kadar eski bir uygulamadır. İlk olarak 1760’lı yıllarda tanınmış bir kişi tarafından onaylanan ürün ‘‘Queensware’’ adı verilen çay setidir. Çay seti, seramik ve porselen eşyalar markasının kurucusu Josiah Wedgewood tarafından dönemin İngiliz Kraliçesi Charlotte’a sunulmuştur (Guadied Selling, 2016). Bu süreçten sonra Josiah Wedgewood modern markanın babası olarak anılmıştır 19.yy. sonlarına gelindiğinde ise ticari kartlar ortaya çıkmış ve ürün fotoğrafı ile birlikte ünlülerin resmi de bu kartlarda yer almıştır. İlk ticari kartta ise dünyanın ilk reklam yüzü olarak Lily Langtry Pears sabunları markası için kartta yer almıştır. Daha sonraları ise Sarah Bernhardt, Cy Young, Babe Ruth ve Ty Cobb gibi ünlü isimler reklam yüzü olmuşlardır (Goyal, 2018). Ülkemizde ise ilk ünlü kullanımı 1950 yılında Müzeyyen Senar’ın adının radyo reklamlarında yer alması ile başlamıştır. Daha sonraları Zeki Müren, Nükhet Duru ve Seyyal Taner gibi ünlü isimlere de yer verilmesi ile yaygınlaşmıştır. Ünlü kullanımı ilk ortaya çıktığı günden bugüne etkili bir strateji olarak kullanılmış ve kitle ilişim araçlarının da gelişimi ile birlikte yaygınlaşmıştır.

Reklamlarda ünlü kullanımı oldukça yaygın bir uygulamadır. Gerek geleneksel reklam mecralarında gerekse dijital reklam mecralarında sıkça uygulanan bir yöntemdir. Dijital reklam mecraları arasında ise sosyal medyada kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Reklamlarda ünlüler, bir ürün veya hizmetin ikna ediciliğinin artırılması, tutum ve

davranış değişikliği için kullanılmaktadır. nl kullanımı ile ürün veya hizmet bir nevi ünlü tarafından onaylanmış olmaktadır. McCracken’a göre reklamlarda ünlü kullanımı tüketicinin satın alma davranışı üzerinde oldukça etkilidir (McCracken 1989, s.313). Reklamlarda nl kullanımı üzerine birçok teori ortaya atılmıştır.

5.1.Reklamlarda nl Kullanımını Açıklayan Teoriler

Reklamda nl kullanımı araştırmaları Kaynak Güvenirliliği, Kaynak ekiciliği ve Anlam Transferi ve Detaylandırma Olasılık teorilerine dayanmaktadır.

Kaynak Güvenilirliği Teorisi: "Kaynak Güvenilirliği", bir iletişimcinin, alıcının bir mesajı kabul etmesini etkileyen olumlu özelliklerini ima etmek için yaygın olarak kullanılan bir terimdir (Ohanion, 1990, s. 41). Kaynak güvenilirliği Hovland, Janis ve Kelley (1953) tarafından “İletişimcinin, iddia ettiği bilgileri iletme niyetinde belirlediği güven derecesi" olarak tanımlanmaktadır. Mesajın etkililiği kaynağın güvenilir ve uzman olmasına bağlıdır. nlnn uzmanlığı, kaynağın doğru iddialarda bulunabilmesi için gerekli yeteneğidir. nlln güvenilirliği ise doğru iddialarda bulunma isteğidir. Kaynağın ne ölçüde uzman ve güvenilir olduğu ne ölçüde ikna edici olabileceği ile ilgilidir. (Hovland ve diğerleri 1953, s. 20; Dholakia ve Sternthal 1977; Sternthal, Dholakia ve Leavitt 1978’den aktaran; McCracken, 1989, s.311). Ohanion’ a göre kaynak güvenilir ve alanında uzman olmalıdır. Uzman ve güvenilir ünlü deneyimli, bilgili, nitelikli, güvenilir, içten ve dürüst kişidir (Ohanion, 1990, s. 42).

Kaynak ekiciliği Teorisi: McGuire’ın “Kaynak Değerlik” modelinin bir bileşenidir. McGuire (1985), mesajın etkinliğinin kaynağın, aşınalık, seville bilirlik, benzerlik ve katılımcıyı çekiciliğine bağlı olduğunu savunur. Benzerlik kaynak ile alıcının benzemesidir. McGuire’in teorisi, ünlünün davranış veya dış görünüş açısından tüketicie sevimli gelmesi veya tüketicinin ünlü ile benzer yönleri arasında ilişki kurması üzerine dayalıdır. Tüketicie benzer yönleri bulunan veya sevimli gelen ünlünün ikna ediciliği yüksektir. (McGuire, 1985’den aktaran, Ohanion, 1990, s. 41.) Tüketiciler ihtiyaç, ilgi alanı, hedef ve yaşan tarzı noktasında kendisine yakın hissettiği kişilerden etkilenmektedir (Kutthakaphan ve Chokesamritpol, 2013, s.6). Her iki model de gözden geçirildiğinde güvenilir kaynakların diğer kaynaklardan daha ikna edici olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca güvenilir kaynak ile hedef kitle arasında davranışsal bir uyum da söz

konusudur. Yine kaynağın hedef kitleye olan benzerliği ünlüyü ve ürünü daha kolay ve uzun süreli benimsemeye yardımcı olmaktadır (Belch ve Belch, 2004, s.172-173).

Tüketiciler ihtiyaçları yerine sembol ve göstergeleri tüketmekte ve bu yolla arzularını tatmin etmektedir (Baudrillard, 2010, s. 72.'den aktaran, Hepekiz ve Gökaliler, 2019, s. 764). Ünlü kullanılan reklamlar aracılığı ile gösterge ve sembol olarak ünlünün kimliği, yaşam biçimi, zevkleri, görünüşü tüketilmektedir. Bu gösterge ve semboller tüketici üzerinde oldukça etkilidir. Fiziksel çekicilik bu gösterge ve semboller arasında sayılabilir. Ohanion'a göre ünlünün fiziksel çekiciliği de oldukça önemlidir. Ünlünün cazibesi ile ürün arasında bağlantı kurulmaktadır. Ohanion, bu bağlantıyı çekici, şık, güzel, zarif ve seksi kavramları üzerinden incelemiştir. Ünlünün çekiciliğini bu kavramlar çerçevesinde ölçmüştür. Araştırma sonuçlarında ise fiziksel çekiciliğin ilk karara etkisinin yadsınamayacağı ortaya çıkmıştır. Ünlünün fiziksel çekiciliği, tüketicinin fikrini değiştirebilmekte ve ürün hakkındaki düşüncelerini etkileyebilmektedir (Ohanion, 1990, s. 48-49).

Anlam Transferi Teorisi: Bu teori ürün ve ünlü uyumu çerçevesinde McCracken tarafından incelenmiştir. McCracken 1989'da yazdığı makalesinde kaynak güvenilirliği ve kaynak çekiciliği modelini eleştirmiş fakat reklam faaliyetlerinin bir kısmında bu modellerin etkili olduğunu da belirtmiş ve yeni bir teori önermiştir. McCracken'ın teorisi anlam aktarma ile ilgidir. Bu teoriye göre bir ünlünün etkisi sahip olduğu kültürel anlamdan kaynaklanmaktadır. Anlam, ünlüden ürüne, üründen ise tüketiciye aktarılmaktadır. Ünlünün aktardığı anlamlar sayesinde ürün ünlü tarafından desteklenmekte/onaylanmaktadır. McCracken ünlü desteği kullanımını, belirli bir amaç için kamuoyunda görünmeyi seven birinin tüketici yararına reklamda yer alması olarak tanımlamıştır. Reklamda ünlü kullanılması ünlünün bu ürünü destekliyorum, bu ürünü kullanıyorum, bu ürünü kullanmalısınız deme şeklidir. Ünlünün reklamı yapılan ürünle hiçbir alakası bulunmayabilir. Zaman zaman ise ünlüler konusunda uzman oldukları ürünler ile ilişkilendirilerek reklamlarda yer alır. Ünlünün etkili olması ürüne getirdiği anlamlar ile mümkündür. Ünlü birçok anlamı içerebilir. Bunlar; yaş, cinsiyet, sınıf, kişilik, yaşam tarzı, beğeni ve farklılık gibi anlamlardır. Ayrıca McCracken ünlünün bir ürünü desteklerken toplumsal cinsiyet ve yaş kategorilerini de ortaya koyduğunu belirtmektedir. Reklamlarda toplumsal cinsiyet temsil edilmektedir. Demografik özellikler dışında kişiliğin de bir temsili reklamlarda yer almaktadır. McCracken'a göre

ünlüye ait bir özellik ürün veya hizmete aktarılmalıdır. Ünlüden ürüne aktarılan özellik ürün veya hizmetin bir niteliği halini aldığı takdirde reklam başarılı olur (McCraken, 1989, s.310-311-313).

Kültür	Ünlü Kullanımı	Tüketim
Amaçlar Kişiler → Ünlü Kaynak	Ünlü → Ürün	Ürün → Müşteri
1. Aşama	2. Aşama	3. Aşama

Tablo 5.1.1. *McCraken'in Anlam Transferi ve Ünlü Kullanımı Süreci (McCraken, 1989, s.310-311-313)*

Birinci aşamada ünlü desteği sayesinde reklam, kültürel olarak oluşturulmuş bir kitleye ulaşır. İkinci aşamada ise Ünlüye ait sembolik özellikler ürüne aktarılır. Üçüncü aşamada ürüne transfer edilen anlam tüketiciye ulaştırılır. Ulaştırılan bu anlamlar arasında toplumsal cinsiyet, yaş, sınıf, kişilik ve yaşam tarzı vardır. Ünlünün kişiliği ile ürün arasında uyum olduğu takdirde reklam, tüketicinin tutum ve satın alma davranışı göstermesinde etkili olacaktır. Reklamda ünlü kullanılmadan önce ürüne uygun ünlü araştırması yapılmalıdır. Ürüne uygun doğru ünlüye yer verilmelidir. Tüketici toplumlarda kültürel anlam, reklam ve moda ile aktarılmaktadır. Aktarılan anlam ise toplum tarafından oluşturulmaktadır. Reklam, basit bir kültürel anlam aktarımı aracıdır. Reklam veren ürün için aktarılmasını istediği anlamları (yaş, cinsiyet vb.) tanımlar ardından reklamın ne söylemesi gerektiğine karar verir ve reklam süreci başlamış olur (McCraken, 1989 s. 313-314).

5.2.Sosyal Medya Reklamları ve Ünlüler

Günümüzde ünlü olmak oldukça kolaydır. Eskiden merak uyandıran ve birçok kimse için hayalden ibaret olan ünlülük, şimdilerde fotoğraflarla ve kısa videolarla minimum sürede mümkün hale gelmiştir. Kısa sürede ünlü olmayı mümkün kılan ise sosyal medyadır. Sosyal medyada içerik üreterek kullanıcılar kitlelere ulaşmakta ve hatta kitleleri peşinden sürüklemektedir. Kullanıcının sosyal medyada dikkat çekebilmesi için ise bazı yeteneklere sahip olması gerekmektedir.

Son yıllarda işletmeler hedef pazarı anlamaya yönelmiştir. Tüketicuyu anlamak, incelemek ve tüketicinin işletmenin ürünleri ile olan ilişkisini geliştirmek önem arz

etmektedir. Tüketiciler, tükettikleri ürünler ile belirli bir kimliği ilişkilendirmekte ve oluşturmaktadır (Lindahl ve Öhlund, 2013, s. 6). Tüketim yolu ile elde edilen kimlikler sayesinde ürün ve hizmetler markalaşmıştır. Bu markalaşmanın tüketiciye statü ve sosyal sınıf sağladığı düşündürülmektedir (Bocock, 2014, s. 115). Statü olarak ve sosyal sınıf açısından bir kimliğe sahip olan tüketici elde ettiği bu kimliği sosyal medyada sunma ihtiyacı hissetmektedir. Sunduğu kimliği marka ile ilişkilendirmektedir. Böylelikle tüketici, sosyal medya aracılığı ile markaların kararlarını eskiye göre daha çok etkilemektedir. Sosyal medyada bütün kullanıcıların profilleri aslında kendi kimliklerinin bir tür yansımasıdır. Kullanıcılar, diğer kullanıcıların kendileri hakkında ne düşündüğünü bir hayli önemsemektedir. Sosyal medyada oluşturdukları içerikler ile takipçilerinin algısını yönetme eğilimindedir. Kullanıcılar, yansıttıkları kimlikleri ve yönettikleri algı ile birçok takipçiye ulaşarak kendi kişisel markalarını oluşturmaktadır. Kişisel markaları ise zevkleri, görüşleri, yaşam biçimleri ve neyi nasıl tükettikleri ile alakalıdır.

Kişisel marka kavramı ilk olarak 1997 yılında Tom Peters tarafından kullanılmıştır. Kavram literatüre “Personal Branding” ve “Kişisel Markalama” şeklinde geçmiştir. Peters’a göre dijital mecralarda samimi bir biçimde öne çıkabilmek için bireylerin kendi markaları olmak zorundadır. Markalaşmak yalnızca işletmelere özgü değildir. Günümüzde markalaşmak için birçok yol vardır. Bu yollar içinde bulunduğumuz an için en çok önem arz edeni şüphesiz sosyal medyadır. Kullanıcılar, kendi kişisel markaları ile sosyal medyada ünlenebilmektedir. Kişisel markasını oluşturan kişinin rakiplerinden farklı özelliklerinin ne olduğu ve nasıl sunduğu oldukça önemlidir. Kullanıcı, kişisel özelliklerini, yeteneklerini, güçlü yönlerini ve onu diğer kullanıcılardan farklı yapan etmenleri sayesinde kişisel olarak markalaşabilir. Sosyal medyanın ücretsiz bir mecra olması ve kitleleri bir araya getirmesi sebebi ile güçlü bir kişisel marka olmadan ünlenecek imkânsızdır. Tüketiciler rekabet ortamının farkındadır bu nedenle gerçeklik ve samimiyet beklemektedir. Kişisel markalaşma da gerçeklik ve samimiyet ile ilişkilidir. Kişisel markalaşma algı ve duyguların bir kimliğe bağlanarak marka kimliğinin oluşturulması ve bu yolla kitleleri etkilemek üzerine kuruludur. Ayrıca kişisel markalama ağızdan ağıza pazarlama olarak da nitelendirilebilir. (Peters, 1997’den aktaran, Lindahl ve Öhlund, 2013, s. 7.).

Günümüzde kişisel markalaşma sosyal medyanın olmazsa olmazıdır. Kişisel olarak markalaşmış kullanıcılar kendileri hakkındaki algı ve düşünceleri yöneterek kanaat

önderi halini almışlardır. Sosyal medyanın görüntü ağırlıklı bir mecra olması sayesinde kolaylıkla görsel iletişim kurulmaktadır. Kurulan iletişim ses ve yazı ile desteklenmekte ve etkisi daha büyük olmaktadır. İletişimin çok yönlü olması sayesinde imaj yönetilmektedir. Tüm bu bileşenler kişisel olarak markalaşmış bir kullanıcının peşinden kitleleri sürüklemesine olanak tanımakta ve hatta onların düşünce, davranış ve tüketim alışkanlıklarını değiştirebilmektedir. Bu da markaların sosyal medyada fenomenlerine yatırım yapması için önemli bir nedendir. Fenomen kelimesi kökeni Fransızca “Phénomène” kelimesinden gelmektedir. Türk Dil Kurumu sözlüğünde fenomen kelimesi olay, görüngü olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2019). Önceleri yalnızca felsefi açıklamalarda kullanılan fenomen kavramı son zamanlarda sosyal ağlarda birçok kişinin takip ettiği, hayranlık uyandıracak kadar dikkat çekici kişiler için kullanılmaktadır. Başka bir deyişle, sosyal ağlarda; yorum, fotoğraf, video, bilgi vb. içerikler üreterek olay yaratan ve bu şekilde hedef kitlenin dikkatini çekebilen kullanıcılara “Sosyal medya fenomeni” Son zamanlarda ise Fenomen kavramı, Sosyal medyada ünlü olmuş kişileri nitelemek için kullanılır. Fenomenler, kişisel olarak markalaşmış kişilerdir

İşletmeler fenomenler aracılığıyla hedef kitlede olumlu bir izlenim yaratmak, hedef kitle ile iyi ilişkiler geliştirmek, ürün veya hizmet ile ilgili dolaylı yoldan ancak deneyimsel bilgi vermek istemektedir. Bunun yolu da “Word of Mouth” (WOM) yani ağızdan ağıza pazarlamadan geçmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama (WOM), ürün, hizmet veya marka ile ilgili mesajların kişiden kişiye iletilmesidir. Fakat iletilen mesaj ticari olarak algılanmamaktadır. Ayrıca mesajı çok sayıda kişiye yaymanın etkili bir yoludur. Düşük maliyetle kitlelere ulaşmaya imkân tanımaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama dijital ortamlarda da mümkündür. İnternet bağlantısı yolu ile iletişim kuran mecralarda yayılıyor ise eWOM olarak isimlendirilmiştir. Barreda, Bilgihan, Nusair ve Okumuş yaptıkları araştırma sonucunda sosyal ağlardaki marka bilinirliğinin WOM trafiğini arttırdığını tespit etmişlerdir (2015, s. 606-607). eWOM, trafiği arttırmanın yanında tüketici karar verme sürecinde de etkili olmaktadır. Yapılan araştırmaya göre yüksek maliyetli alımlarda tüketicilerin eWOM’dan etkilendiği gözlenmiş ve olumlu eleştirilerin satın alma kararlarını etkilediği tespit edilmiştir (Chen, Nguyen, Klaus ve Wu, 2015’den aktaran, Korotina ve Jargalsaikhan, 2016, s. 17). Literatürde üç ayrı kavram mevcuttur. Bu kavramları her biri eWOM çevresinde şekillenmektedir. Anlam açısından birbirlerine oldukça yakın kavramlardır. Bu kavramlar, “Celebrity

Endorsement, Fenomen ve Influencer'' kavramlarıdır. Ünlü tarafından kabul gören ürün veya hizmet ünlüyü destekleyen kişiler tarafından da kabul görmektedir. Bu kavramın tam karşılığı ''Celebrity Endorsement'' tir. Türkçeye ünlü desteği olarak çevrilebilir. Bir ürün veya hizmetin tanıtımında ünlünün şöhreti kullanılarak markanın reklamının yapılması anlamına gelmektedir (BusinessDictionary,2019).

Ünlü kavramı, büyük bir kitleyi etkileyen kişileri ifade etmek için kullanılır. Sosyal medya ünlüsü dendiğinde ise akla fenomenler gelmektedir. Fenomenlerin katkısı eWOM, marka sadakati ve sabit bir markayı satın alma noktasında devreye girmektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2015, s. 301). Tüketicilerin satın alma kararını kişisel, psikolojik, ekonomik, sosyal ve pazarlama faktörleri etkilemektedir (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2002, s. 74). Sosyal medya fenomenleri tüketicinin satın alma kararındaki psikolojik, sosyo kültürel ve pazarlama faktörleri üzerinde belirleyici olmaktadır. Ayrıca Satın alma kararını etkileyen önemli bir faktörün ise görseller olduğu ortaya çıkarılmıştır (Korotina ve Jargalsaikhan, 2016, s. 17). Bu araştırmaların sonuçlarına göre Instagram'ın gerek görsel yolla üretilen içeriğe olanak sağlaması gerek fenomenlerin tüketicinin satın alma kararı üzerindeki etkisi bakımından önemli bir mecra niteliğinde olduğu söylenebilir.

Fenomenler, ürün yerleştirme, indirim kodu sunma ve tavsiye verme yoluyla reklam sürecine dahil olmaktadır. Fenomenler mecra mecra ayrılmıştır. Youtube fenomeni, Instagram fenomeni veya twitter fenomeni gibi bulundukları mecraya ait olarak nitelendirilmektedir. Korotina ve Jargalsaikhan'ın araştırma bulgularına göre tüketiciler fenomenlere karşı olumlu bir tavır sergilemektedir. Fenomenin güvenilir oluşu oldukça önemlidir. Ayrıca açıkça yapılan reklam tüketici üzerinde olumsuz bir etki bırakmaktadır. (Korotina ve Jargalsaikhan, 2016, s.21). Reklamda fenomen kullanıldığı takdirde ise içeriğin ticari amaçla yapılmış bir reklam olduğu genelde anlaşılmamaktadır. Kullanıcı içeriğin reklam olduğunu fark ettiğinde ise fenomeni takip etmeyi bırakabilmektedir. Sebebi ise kullanıcının reklam bombardımanından sıkılmış olmasıdır. Kullanıcı fenomeni kendi isteğiyle takip etmekte ve reklama görmek istemediğinde kolayca fenomenle olan ilişkisini kesebilmektedir. Reklamverenler, içerik üretici fenomenler ve ajanslar olabildiğince reklamın ticari olmaksızın doğal gözükmesine çabalamaktadır.

Günümüzde reklamlar bir şekilde engellenebilmektedir. Basitçe Youtube’da reklamı geç butonu, televizyon kumandasındaki değiştirme tuşu veya mobil uygulamalardaki tam sürüm satın alma seçeneği tüketicinin elindeki reklamı engelleme araçlarıdır. Fakat fenomenlerin oluşturdukları içeriklerde kullanıcılar daha zor kaçınma davranışı sergilemektedir. Çünkü fenomenler eğlenceli, güvenilir, samimi ve içten içerikler oluşturmaktadır. Böylelikle kullanıcı fenomeni kendisine yakın hissetmektedir. Çevremize baktığımızda insanlar kendilerine yakın hissettikleri kişilerin tavsiyelerini dinlemekte ve onlardan kolay kolay uzaklaşmamaktadır. Ayrıca bazı kullanıcılar fenomenin oluşturduğu reklam içeriklerinden rahatsız olmamaktadır. Hatta reklam içeriği üretmeyi fenomenin mesleği olarak görmektedir (Sarıtış, 2018, s. 73). Bu sebepten kullanıcılar, fenomen reklamlarından kaçınma davranışı gösterirken daha çok düşünmektedir. Markaların fenomen pazarlamasına yönelmesinde en büyük etkeni bu durum oluşturmaktadır.

Sosyal medya fenomeni seçilirken daha çok kişiye ulaşmak için, takipçilerinin özellikleri göz önünde bulundurulmalıdır. Kutthakaphan ve Chokesamritpol’ün yaptıkları araştırma sonuçlarına göre kullanıcılar ürünü kullanan sevdikleri ünlüden tavsiye alma eğilimindedir (Kutthakaphan ve Chokesamritpol, 2013, s.39). Bu araştırma ile tüketicin fenomeni sevmesinin tutum ve davranış oluşturma, satın alma, ürün, hizmet veya marka hakkında iyi duygular oluşturma noktasında önemi ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin fenomeni sevmesi ise fenomenin kişilik özellikleri, yaşam tarzı, demografik özellikleri ve sunduğu kimlik gibi özelliklerine bağlıdır. Fenomen sosyal medyada kimliğini sunmaktadır. Bu sayede bir nevi fenomenin kimliği tüketilmektedir.

6. İNSTAGRAM FENOMENLERİ

Aylık 500 milyon aktif kullanıcısı ve görsel iletişime olanak sunması ile Instagram, reklam açısından önemli bir sosyal medya platformu halini almıştır. Instagram, kendi bünyesinde reklam hizmeti sunan bir platformdur. İşletmeler tercihe bağlı olarak Instagram reklam araçlarını kullanmakta veya Instagram fenomenlerine bedeli karşılığında reklam vermektedir. “Fenomen” kavramı Fransızcadan Türkçeye aktarılmıştır. Türk Dil Kurumu Sözlüğü’ne göre fenomen kelimesi “olay, görüngü” anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2019). Sosyal medyada birçok takipçiye sahip olan ve oluşturdukları içerikler ile kitleleri peşlerinden sürükleyen kişilere “Fenomen” denilmektedir. Yaylagül’ün tanımlamasına göre (2017, s.223) ise, sosyal

medya mecralarında ün kazanmış kişiler fenomen olarak adlandırılmaktadır. Bir diğer tanımlamada fenomenler yani ‘‘Micro-Celebrity’’ler, internet tabanlı mecralarda ünlü olan ve kitleleri pesinden sürükleyen kişiler olarak nitelendirilmiştir. (Marwick ve Boyd, 2011, s.141).

Fenomenler, ünlerini sosyal medya, blog, micro blog, forum ve vlog gibi internet araçlarında kazanmaktadır. Sosyal medya fenomenlerini geleneksel medyada ünlü olmuş kişilerden ayıran yalnızca ünlü oldukları mecranın farklı olmasıdır. Geleneksel ünlüler hem sosyal medyada hem de geleneksel medyada desteklenirken fenomenler daha çok sosyal medyada kendilerine destek bulmaktadır. Fenomenler, kişisel olarak markalaşmış kişilerdir. Kişisel markalama içerisinde bireylerin itibarını, stilini, tutumlarını ve becerilerini barındırmaktadır. Dijital tabanlı uygulamaların sağladığı olanakla kişisel markalamanın olağanüstü bir hızda gerçekleşmektedir. Fenomenler kısa bir süre içerisinde kişisel olarak markalaşabilmektedir (Aslan ve Ünlü, 2016, s.53).

Fenomenler, kitleler üzerinde önemli etkiye sahiptir. Kitleleri peşinden sürükleyen bu kullanıcılar mecrası mecrası isimlendirilmektedir. Örnek verecek olursak fenomenler, Twitter fenomeni, Youtube fenomeni gibi bulundukları mecranın ismi ile anılmaktadır. Fenomenler, sosyal medyada çok takipçisi olan yeni nesil ünlülerdir. Marwick ve Boyd’a göre fenomenler, sosyal medyanın kendilerine sunduğu imkanları kullanarak içerik üretip diğer kullanıcıların dikkatini çeken kimselerdir (Marwick ve Boyd, 2011, s.141). Çektikleri dikkat sebebi ile Instagram fenomenleri ‘‘Sosyal Mıknatıs’’ olarak adlandırılmakta ve hedef kitle üzerinde güçlü bir etkileri bulunmaktadır (Kutthakaphan ve Chokesamritpol, 2013, s.2).

Tüketiciler gerek geleneksel medya mecralarında gerek dijital medya mecralarında rastladıkları reklamları izlemeden geçmekte veya çeşitli reklam engelleme yöntemlerine başvurmaktadır. Bu yöntemler arasında ücreti karşılığında tam sürüm hizmet alma, reklamı atla butonları veya reklamı engelleyici çeşitli yazılım ve eklentiler karşımıza çıkmaktadır. Reklamlardan kaçınma davranışı gösteren tüketiciye en iyi şekilde ve doğal yolla ulaşmanın yolu olarak fenomenler görülmektedir. Fenomenler markalar açısından büyük önem arz etmektedir. Markalar nezdinde fenomenleri bu derece cazip kılan ise kullanıcıların kendi istekleri ile yakın gördükleri fenomenleri takip etmeleridir. Kullanıcı fenomenleri kendi isteği ile takip ettiği için ürettiği reklam içeriklerinden genelde kaçınmamaktadır.

Fenomenler ürettikleri içerikler ile kanaat önderi rolü üstlenmekte ve diğer kullanıcıların dikkatini çekmektedir. Bütün bunların yanında markalar nezdinde fenomenlerin cazip olmasının bir diğer sebebi de takipçi sayıları ve ürettikleri samimi içerikler ile ulaşılan kitlenin oldukça büyük olmasıdır. Fenomenlerin markalı içeriklere yer vermesi sayesinde markalar hedef kitlelerine kolay ve etkili bir şekilde ulaşabilmektedir. Markalar açısından bir diğer kolaylık ise fenomenin kitlesinin markaya uygun olup olmadığının tespitidir. Kullanıcılar kendilerine yakın hissettikleri fenomenleri takip etmektedir bu sebeple markalar, marka mesajlarını fenomenler aracılığı ile iletirken kendilerine uygun gördükleri fenomeni seçmeleri yeterli olacaktır. Kitle kendiliğinden gelmiş olacak ve markalar geleneksel reklam yöntemlerine göre daha az çaba harcayacaktır. The state of Social 2018 verilerine göre markaların %44'ü sponsorlu reklam tercihini Instagram'dan yana kullanmaktadır (The State Of Social, 2018). Bu veri ise markaların Instagram reklamlarını ne kadar önemseydiğini gözler önüne sermektedir.

Markalar ürünlerini tanıtmak için birçok şekilde fenomenlerle iş birliği yapmaktadır. Fenomen reklamları, indirim kodu verme, tavsiyede bulunma ve ürün yerleştirme şeklinde olabilmektedir. Fenomenin indirim kodu vermesi tüketici tarafından bir tür iyilik olarak algılanıp fenomen ile tüketici arasında bağ kurabilir ve dolayısıyla tüketici marka ile bağ kurmuş olur. Ürün yerleştirme noktasında ise gizli bir niyet vardır fakat genelde kullanıcı bunu fark etmez yalnızca ürün veya hizmet dikkatini çeker. Fenomenin tavsiye vermesi ise tüketicinin kendisine yakın hissettiği birinden geldiği için önemlidir. Ayrıca kullanıcı, fenomenin kullanılabilecek en iyi ürünü veya hizmeti tercih ettiğini düşünür. (Korotina, ve Jargalsaikhan, 2016, s. 21). Fenomenler, diğer kullanıcılar üzerinde sosyal medyada içerik üreterek etkili olmaktadır. Bu etki yalnızca marka algısı ve davranış geliştirme konusunda değil imaj ve marka bilinirliği üzerinde de oldukça etkilidir. Tüketiciler kendileri ile ilgili olan markalı içeriklerden etkilenmektedir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017, s.169). Bu sebepten fenomenin kişiliği, kimliği, yaşam biçimi, zevkleri ve ürettiği içerikler ile marka örtüşmelidir. Fenomenler kendi imajlarını da ürün veya hizmete aktarmaktadır. Ayrıca fenomenler, marka bilinirliği konusunda hedef kitleye hızlı ve samimi bir şekilde yaklaştıkları için markalara zaman kazandırmaktadır. Fenomenlerin reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama alanlarına katkısının büyük olduğu düşünülmektedir. Kanıtı olarak ise global düzeyde hizmet veren markaların tüketiciye ulaşma noktasında sosyal medya reklamlarını kullanırken tercihlerini fenomenlerden yana yapmalarındır. Binlerce takipçiye sahip sosyal medya

fenomenlerine markalar, hedef kitleleri ile iletişim kurma noktasında güvenilir kaynak gözüyle bakmaktadır. Instagram fenomenleri güçlü bir marka değeri yaratma ve marka konumlandırması konusunda diğer ünlülerden farklı değildir. Knoll ve Proksch’a göre, sosyal medyada markalara yönelik oluşturulan içerikler marka algısı ve davranış geliştirme noktasında oldukça etkilidir (2015, s. 401).

Instagram’da fenomen seçimi oldukça önemlidir. Fenomenin, ürün veya hizmeti tam anlamıyla ve doğru şekilde temsil etmesi gerekmektedir. Bunun yanında fenomenin tüketici nezdinde güven yaratması önem arz etmektedir. Fenomenin güvenilir olması ile takipçilerin tutum ve davranışları üzerindeki etkisinin arttığını Balta Peltekoğlu ve Tozlu yaptıkları çalışmada ortaya koymuşlardır. Veriler ışığında fenomenlerin sosyal medyanın ‘‘Kanaat Önderleri’’ oldukları sonucuna ulaşılmıştır (2018, s.298). Fenomenin imajı, yaşam biçimi, fiziksel özellikleri, tüketim alışkanlıkları ve sahip olduğu zevkler ürün veya hizmet ile örtüşmelidir. Fenomenin takipçileri de fenomen ile ortak özellikler sergilemektedir. Fenomen seçimi noktasında bu benzerlik ön planda tutulmalıdır. Marka, fenomen ve hedef kitle uyduğu takdirde üretilen içeriğin etkisi de büyük olacaktır. Bu uyum beraberinde hedef kitlenin tutum ve davranışında değişiklik meydana getirmektedir.

İşletmeler fenomenlere yatırım yapma eğilimindedir. Sebebi ise fenomenin reklamın inandırıcılığını ve hatırlanmasını etkilemesidir. Bunun yanında fenomenlerin diğer ünlülere göre E-WOM niyeti noktasında daha etkili oldukları tespit edilmiştir. Etkili olmalarının sebebi ise fenomenlerin diğer ünlülere göre hedef kitle ile kurdukları bağların daha güçlü ve daha güvenilir olmasıdır (Avcılar ve Açar, 2018, s.20-21). Fenomenin içerisinde ürün veya hizmet bulunduran paylaşımları diğer kullanıcılarda fenomenin ürünü sevdiği için paylaştığı kanısı oluşturmaktadır. Fakat kullanıcıların aklında marka ile anlaşıp yapmadığına dair bir şüphe de mevcuttur. Kullanıcılar reklam amacı gütmeyen içerikleri daha çekici bulmaktadır. Ayrıca kullanıcılar kendi ilgi alanlarına uygun olmayan markalı içeriklere karşı tepkisiz kalmaktadır (Kotler, 2017, s. 169). Sarıtaş’ın 2018 yılında fenomenler ile ilgili yürüttüğü araştırma neticesinde kullanıcıların sosyal medyada yer alan diğer reklamlardan çok fenomenlerin ürettikleri reklam içeriklerine ilgi gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Bunun yanında içeriği fenomen üretse dahi kullanıcının ilgi alanına girmediği sürece davranışa dönüşmemektedir. Kullanıcılar normal şartlarda reklamlardan kaçınma davranışı göstermelerine karşın fenomenlerin

ürettikleri reklam içeriklerini sırf beğendikleri için bile izlemektedir. Bu sayede fenomenlerin marka farkındalığını arttırdığı söylenebilir (Sarıtış, 2018, s.73).

Fenomenlerin reklamlarda kullanılması bir nevi üstü kapalı reklamdır. Tüketicie hissettirmeden reklam yapmak oldukça çok önem arz etmektedir. Fenomenin yaptığı reklamın başarıya ulaşması noktasında içeriğin reklammış gibi gözükmemesi gerekmektedir. Böyle bir reklam içeriğinin kullanıcıya hissettirilmeden yapılabilmesi için ise fenomenin özelliklerinin marka ile yakından ilişkili olması gerekmektedir. Fenomen pazarlaması temelde insani özelliklere dayanmaktadır. Bireyler kendilerine yakın hissettikleri kişilerden tavsiye almayı daha çok tercih etmekte ve yakınlarının tavsiyelerine daha çok güvenmektedir. Bu sebepten kullanıcılar kendilerine yakın hissettikleri fenomenlerin ürettiği içeriklere markaların içeriklerinden daha çok güvenmektedir

Markalar fenomenlere aşağıdaki sebeplerden dolayı reklam vermektedir. Sebepleri sıralayacak olursak;

Güven Oluşturma: Kullanıcıların yaklaşık %92'si kişilerin tavsiyelerine daha çok güvenmektedir.

Potansiyel Tüketicie Etkileme: Tomoson Poll'un yürüttüğü araştırma sonuçlarına göre markalar etkileyici pazarlama faaliyetleri sonucunda %51 oranında tüketiciye etkisi altına almıştır.

Etkili Sonuçlara Ulaşma: 2015 yılında yürütölen araştırma neticesinde Küresel ölçekte hizmet veren markaların %81'inin etkileyici pazarlama faaliyetlerinden iyi sonuçlar aldıklarını belirtmiş ve diğör markalarında %84 oranında yöneldiğini ortaya koymuştur.

ROI (Yatırım Getirisi)'yi Yükseltme: E-marketer'in yaptığı araştırma sonucunda markaların etkileyici pazarlamaya yaptıkları her bir yatırımın karşılığında 6.85 \$ yatırım kazancı elde etmiştir (Content Marketing Institue, 2016, s.2'den aktaran, Yaman 2018, s.270).

İnstagram gerek görsel olanaklar sunması gerek alışverişı destekleyen yapısı sayesinde bir çeşit sanal AVM halini almıştır. İnstagram'ın katalog özelliğı sayesinde kullanıcı ürünlerin üzerine tıkladığında hem fiyatını görebilmekte hem de web sitesi veya

whatsapp yönlendirmesi ile alışveriş yapabilmektedir. Instagram'ın bu olanağı fenomenlerin dikkatini çekmekle kalmamış imaj ve kimliklerini kullanarak kendi markalarını oluşturmalarına da yol açmıştır. Halihazırda birçok fenomenin kendi markası bulunmaktadır. Ülkemizde Melis Ayça Değirmencioğlu (@melisaycadegirmencioğlu-madbangzbymad) ve Emsal Doğan (@emsaldogan- @emsfittr, @emsaldoganacademy, @poshetposhet), yurt dışında ise Milena (@mi__leena- @why_not_collection) ve Jen Selter (@jenselter-@jenstabar, @blendjet, @fitplan_app, @thespartanutrition) örnek olarak gösterilebilir. Fenomenler kendi ilgi alanları ve uzmanlıkları çerçevesinde hem kişisel olarak hem de markalarına aktardıkları imajları ile markalaşmaktadır. Fenomenler, kitleleri etkileyebilmek için sosyal medya mecralarında düzenli ve yüksek kalitede içerik üretmek durumundadır (Tuten ve Salomon, 2013, s. 14'den aktaran, Armağan ve Doğaner, 2018, s. 224).

Instagram'da ünlüler "Verified Account" uygulaması ile onaylanmaktadır. Bu onay neticesinde hesaplarında mavi tik görülmektedir. Mavi tik, doğrulanmış rozeti olarak adlandırılmaktadır. Doğrulanmış rozeti sayesinde ünlülerin hesaplarının gerçek olduğu ve birebir o ünlüye ait olduğu anlaşılabilmektedir. Ünlülerin yanında marka hesapları da doğrulanmış rozeti ile işaretlenmektedir. Instagram, doğrulanmış rozeti ile aktif olarak kullanılan Instagram hesabının fenomen, ünlü ve global markayı temsil eden gerçek bir varlık olduğunu onaylamaktadır. Doğrulanmış rozeti bir nevi bu hesaba güvenebilirsiniz işareti halini almıştır. Böylelikle Instagram sahteciliğin önüne geçmeye ve hesapların güvenilirliğini arttırmaya çalışmaktadır. Bunun yanında kullanıcıların takip etmek istediği fenomenleri, ünlüleri ve global markaları daha kolay bulması noktasında faydalı olmaktadır (http-17).

Instagram, kullanıcılarının dünyayla iletişim kurmak için bir imaj veya kimlik oluşturmalarını sağlayan unsurları içerisinde barındırmaktadır. Instagram, görüntüler aracılığıyla kimlik oluşturmaya uygun bir platformdur. Artık ilk izlenimler genellikle yüz yüze değil sosyal medya üzerinden yapılmakta, bireyler sadece kimliklerini nasıl aktaracaklarını değil, aynı zamanda diğer kullanıcılara hitap etmek için kendilerinin Instagram profillerini nasıl oluşturacaklarını da belirlemektedir (Lindahl ve Öhlund, S.13). Instagram'da kullanıcılar kimliklerini ve ideal ben imajlarını sunmaktadır. Kullanıcılarının sosyal medyada kimliklerini sunmasının bir sonucu olarak ABD'nin vize başvurularında sosyal medya bilgilerini de isteyeceğini duyurması gösterilebilir (http-15).

İnstagram, kullanıcının ideal ben imajını oluşturarak hedef kitle nezdindeki algısını yönetmeye olanak sağlayan bir platformdur. Kendi ideal ben imajını oluşturmuş kişiler sosyal medya platformlarında benliklerini sunmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları arasında yer alan fenomenler, kendi ideal ben imajını oluşturarak bulundukları mecrada ün salmış kişilerdir. Fenomenler, bu ünleri sayesinde hedef kitle nezdindeki algılarını yönetmekte ve kitlelere ulaşmakta araç olarak İnstagram'ı kullanmaktadır. Fenomenlere birçok açıdan kolaylık sağlayan İnstagram gün geçtikçe cazip hale gelmektedir. Bu da İnstagram'da varlık gösteren fenomen sayısının hızla artmasına sebep olmaktadır.

Her seviyeden birey, kendi imajını sosyal medya platformlarını kullanarak oluşturmaya çalışmaktadır. Kendi kişisel imajını oluşturarak diğer kullanıcıların ve markaların dikkatini çekmektedir. Fenomenin ilgiyi üzerinde tutabilmek için içerik üretirken bir tür strateji izlemesi gerekmektedir. Kendi kimliğini ve ilgi alanlarını diğer kullanıcılara sunarak takipçi çekmeye çalışmaktadır. Bu sayede fenomen, kendi ilgi alanlarına yönelik olarak markalar tarafından reklam verilebilecek potansiyele erişir. Markalar, fenomenin takipçi ve beğeni sayısı, ilgi alanları ve demografik bilgilerinin markaya uygunluğu değerlendirmektedir. Bir çeşit benlik/kimlik değerlendirmesi söz konusudur. Değerlendirme markalar veya reklam ajansları tarafından yapılmaktadır. Daha sonrasında fenomen ile anlaşma yapılarak reklam verilmektedir. Bu konu ile ilgili olarak Korotina, ve Jargalsaikhan, fenomenin kimliği başkaları tarafından tüketilecek bir üründür tespitini yapmıştır. (2016, s. 20). Ayrıca Morin'in yürüttüğü araştırma neticesinde reklamda kullanılan ünlünün cinsiyetinin reklam etkinliği üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır (Morin, 2012, s. 415). Tüm bu bilgilerden yola çıkarak çalışmanın ikinci kısmında kimliğin sunumunun sosyolojik sonuçlar doğurduğu "Toplumsal Cinsiyet" konusu ele alınacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

7.TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ, TOPLUMSAL KİMLİK VE SOSYAL MEDYA

Mesele kadınların erkeklerden farklı bir tarzda bilim yapmaları meselesi değil, toplumsal cinsiyet ideolojisi değiştiğinde herkesin farklı bir tarzda bilim yapacak olması meselesidir.

EVELYN FOX KELLER

İnternet tabanlı uygulamaların kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Bu uygulamalardan bir tanesi şüphesiz sosyal medyadır. Sosyal medyanın kullanımının ivmelenerek artışı ise içerik üretiminin de artışına sebep olmuştur. Öyle ki internet tarihinde sosyal medyanın ortaya çıktığı döneme kadar içerik üretiminin bu denli arttığı bir döneme rastlanmamıştır. Sosyal medyada üretilen içerikler çok hızlı bir şekilde kitlelere ulaşabilmektedir. Üretilen içeriklerin birçoğunun doğruluğu veya kaynağı belli değildir. Hangi içeriğin hangi niyetle dolaşıma sokulduğu ve toplumda nasıl sonuçlar doğuracağı bilinmeksizin içerik üretilmektedir. Üretilen içerikler kısa süre içerisinde sosyal medya ortamında ses getirmekte ve trend başlıklar arasına girebilmektedir. Sosyal medyadaki zaman kavramı bir bakıma toplumsal hayattan farklıdır. Sosyal medya da toplumsal hayat gibi sürekli akış halindedir ve sürekli değişmektedir. Fakat sosyal medya algoritmaları sayesinde ilk olarak güncel içerikler kullanıcıların karşısına çıkarılsa da güncel içerikler tükendikten sonra eski tarihli, kullanıcının daha önce karşılaşmadığı içerikler öne çıkmaktadır. Bu durum ise kullanıcıların kendilerini sosyal medyanın akışına kaptırmalarına sebep olmaktadır. Sosyal medyada hep daha fazla ve hızla değişen içerikler vardır.

Sosyal medya kullanıcılara iletişim kurma, yeni bilgiler öğrenme, eğlenme, alışveriş yapma gibi daha birçok ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri bir ortam sunmaktadır. Ayrıca kullanıcılar; fotoğraf, video, ses ve metin paylaşma yolu ile diğer kullanıcılarla ilişki kurmaktadır. Kullanıcıların ürettikleri içerikler aslında sosyal medyadaki varlıklarının bir temsilidir. Üretilen içerikler ‘*Ben de Buradayım.*’ demenin farklı bir

yoludur. Sosyal medyada kullanıcılar, toplumsal hayatta olduğu gibi kimlikleri ile var olabilmektedir. Aynı şekilde toplumsal hayatta olduğu gibi sosyal medyada da kimlikleri sayesinde yer edinebilmektedir. Birbirinden farklı ve sayısız kimlik sosyal medya bünyesinde varlık göstermektedir. TDK'nin tanımına göre kimlik, ‘*Toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü.*’ dır (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2019). Dökmen'e göre ise kimliği oluşturan kişinin ‘*Ben Kimim?*’ sorusuna verdiği yanıtlardır. Kimlik, bir kimseyi diğer kimselerden ayıran özelliklerin bütünüdür (Dökmen, 2009, s. 26).

Bireyler, sosyal medyada kimlikleri sayesinde sosyalleşebilmektedir. Kullanıcıların kendilerini nasıl tanımladıkları aslında sosyal ortamlarında da nasıl birileri ile iletişim kurmak istediklerinin tanımını oluşturmaktadır. Kullanıcılar bu sebeple kendilerine benzeyen ve ortak yönlerinin bir hayli çok olduğu kişiler ile sosyal medyada etkileşime geçmektedir. Hatta Instagram geliştiricileri de bu durumun farkındadır. Hedef kitle seçimi noktasında otomatik hedef kitle hesabın takipçilerine benzer kişiler arasından seçilerek oluşturulmaktadır. Bireysel kullanıcılar açısından bakıldığında ise benzer izler bırakan ve ortak noktaları olan kullanıcıları birbirlerine yakınlaştırmak için tavsiyeler sunmaktadır.

Sosyal medyadaki ilişki biçimleri toplumsal hayattan farklı özellikler taşımaktadır. Öncelikle kurulan ilişkiler sanaldır. Birey yalnızca kendini sunduğu fotoğraflar aracılığı ile gerçek bedeninin sanal bir kopyasını oluşturmakta ve yine sanal kimliğini yaratarak sanal olarak üretilen mesajlar ile iletişim kurmaktadır. Sosyal medya, gerek gerek kimliğin sunumu bakımından gerek toplumsal cinsiyet bakımından birçok tartışmayı da beraberinde getirmiştir. Toplumsal cinsiyet Scott tarafından, cinsler arasındaki farklılıklara yönelik olarak toplumsal ilişkilerin kurulmasını ve iktidar ilişkilerinin belirlenmesini etkileyen en önemli faktördür şeklinde tanımlanmıştır. (Scott, 2013, s. 48). Toplumsal cinsiyet temsillerine günlük hayatın bir parçası halini almış olan sosyal medyada sıklıkla yer verilmektedir. Diğer medya mecralarında olduğu gibi toplumsal cinsiyet rolleri sosyal medyada da yeniden tanımlanmakta ve üretilmektedir. Sürekli olarak toplumsal cinsiyet temsilleri, üretilen sayısız içerik sayesinde dolaşıma sokulmaktadır. Bu sayede sosyal medyada toplumsal cinsiyet temsilleri yeniden üretilmektedir. Bu durum ise Judith Butler'ın toplumsal cinsiyet performatiftir mefhumuna dayandırılabilir. Butler, toplumsal cinsiyetin performatif olma durumunu günlük hayat içerisinde sürekli olarak üretilmesine bağlamaktadır. Toplumsal cinsiyetin

performatifliği kültürden beslenen ve zaman içerisinde tekerrür eden bir ritüeldir (Butler, 2010, s. 20).

Sosyal medyada toplumsal cinsiyet rollerinin üretimi diğer medya mecralarından farklı olarak yalnızca otoriteler tarafından üretilmemektedir. Sosyal medyanın kullanıcılara diğer medya mecralarına göre daha zgr bir ortam sunması kişisel olarak içeriklerin üretilmesine olanak sağlamaktadır. Bunun sonucunda ise sosyal medyada toplumsal cinsiyet temsillerinin yeniden üretimi noktasında yalnızca iktidarın payı olmadığını söylemek mümkündür. Toplumsal cinsiyet temsilleri kullanıcıların kültür ve ideolojilerinden beslenerek yeniden üretilmekte ve dolaşıma sokulmaktadır. Bu dolaşım ise büyük bir hızda gerçekleşmekte ve temsiler kitlelere ulaşmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak kimlik, toplumsal kimlik ve kimliğin sosyal medyada sunumu konularına değinilecektir. Daha sonrasında ise toplumsal cinsiyet konusuna eğilerek tanımlara yer verilecektir. Toplumsal Cinsiyet ve Sosyal Medya başlığında ise bireylerin kimlikleri temelinde sosyal medyada toplumsal cinsiyeti nasıl tanımladıkları, temsilleri nasıl dönüştürdükleri ve nasıl yeniden ürettikleri konuları üzerinde durulacaktır.

7.1. Kimlik ve Sosyal Medya

Kimlik kavramının sosyal bilimler literatüründe birçok farklı tanımı bulunmaktadır. Bu tanımlar çoğunlukla kişinin kendisini nasıl tanımladığıyla ilgilidir. ‘‘Ben kimim?’’ sorusunun cevabı kişinin kimliğine karşılık gelmektedir. Kimlik, etnisite ve toplumsal cinsiyet gibi sosyo-kültürel ve antropolojik açıdan tanımlandığı gibi öznenin bireysel dünyası ile ilişkilendirilerek psikolojik açıdan da tanımlanmıştır. Kimlik ile ilgili yapılan tanımlar daha çok toplumsallaşma teorisi ile bağdaştırılır. Bu teoriye göre kimlik yalnızca bireyin kendi katkıları ile oluşmaz. Kimliğin oluşmasında toplumun da katkısı vardır. Antropoloji, sosyoloji ve psikoloji bilim dalları kimlik kavramına çeşitli şekillerde yaklaşmıştır. Literatürde kimlik kavramını açıklayan tanımlarda benlik, ego, self, personality, identity kavramları yer almaktadır. Bu çalışmada ise benlik ve kimlik kelimeleri eş anlamlı olarak kabul edilmiştir.

Kimlik bir iermedir. İçerme; siyasal, toplumsal ve etnik yaşamın yanında dil ve kültürün bir arada yaşanmasıdır. Kimlik aynı zamanda bir dışlamadır. Dışlama, bir kimliği diğer kimliklerle karşılaştırarak kültür, coğrafya, simge, sembol ve davranış

kalıplarını farklılaştırmaktadır (Robins ve Morley, 1997, s. 74). Kimlik, bireyin kendisini nasıl konumlandığı ve tanımladığının ifadesidir. Bireyin sosyal yaşamında kim olduğu ve nerede durduğuna ilişkin cevaplar içerir (Bilgin, 2003, s.49'dan aktaran; Dökmen, 2009, s. 26). Aynı şekilde Assmann da bireyin sosyal yaşamına vurgu yaparak, kimliğin kültürden bağımsız düşünölemeyeceğini belirtir. Birey, kültürü kendi doğasının bir parçası haline getirir, dünyayı simgesel olarak anlamlandırır ve bu şekilde kültüre uyum sağlar (Assmann, 2001, s.136). Bu açıdan bakıldığında kimlik, kültürden bağımsız düşünölemez. Kimlik, temelde kişinin kendiliğinin yani bireyselliğinin değişmez kaynağıdır. Bunun yanında toplumsal ilişkiler neticesinde şekillenmektedir. Bu durum ise toplumun çok kimlikli yapısına işaret eder.

Toplum içerisinde yer alan kimliklerin bazıları başat bazıları ise tabi kimliklerdir. Bazı kimlikler toplum tarafından kabul görür fakat bazı kimlikler toplum tarafından dışlanır. Başat olan kimlikler, tabi olan kimlikleri dışlamakta ve kendi kimliğini üstün görmektedir. Bu olgu ise toplum içerisinde gerilimlere sebep olmakta ve sosyal çatışmaların önünü açmaktadır (Bilgin, 2001, s. 207). Toplum, ‘‘ötekilerin’’ varlığından beslenir. Fakat kültüre aykırı bir öteki toplum tarafından kabul edilemez. Kimlik, kültürden bağımsız değildir. Bir kimliğin toplum içerisinde var olabilmesi için bulunduğu toplumun kültürüne uyması gerekir. Toplum içerisinde uyum sağlamayı reddeden marjinal kimlikler ise dışlanır.

Toplum içerisinde var olan birey kimliğini o topluma uygun olarak şekillendirir ve topluma yönelik olarak davranış geliştirir. Goffman, bu durumu sahne örneğı üzerinden açıklar, bireyin yaşamını sahne olarak niteler ve toplumu da seyirci olarak örneklendirir. Goffman’a göre bireyin toplum içerisindeki davranışları onaylanmak üzerine kuruludur. Birey sahnede benliğini sunarken farklı rollere göre farklı davranışlar sergiler ve kendisini izleyen kitleye uygun olarak performansını yönetir. Birey, davranışta bulunurken seyircide arzu ettikleri biçimde etki bırakma kaygısı güder. Aynı şekilde izleyicilerinde kendisinin gerçek bir karakter olduğuna ikna olmalarını bekler (Goffman, 2009, s. 19-65-66). Goffman, bu davranışların bütününe ‘‘idealize edilmiş performans’’ ismini vermiştir. Buna göre kişi kendisini topluma sunduğunda toplumun değerlerini temsil eder (2009, s. 45). Yine Gramsci de Goffman’ın tespitine benzer şekilde tespitte bulunarak kimliğin oluşumunda başat rol oynayan kaynaklara değinmiştir. Bu tespite göre kişi kimliğini oluştururken; birey, doğal çevre ve diğer insanlardan etkilenir

(Gramsci, 2003, s. 53). Kimlikler, “öteki” ve “dışardan” olmak üzere diğer kimlikler ile ilişki kurularak biçimlendirilir. Bu biçimlendirme ikili karşıtlıklar sayesinde olmaktadır. Saussure’un dilbilim teorisine göre, ikili karşıtlıklar (dichotomies) anlam üretimi için temel oluşturur ve kimliklenme için de model oluşturur. Ayrıca ikili karşıtlıklar farkı belirlemenin en uç birimidir. Fark (difference), kimliğin kültürel olarak üretimi noktasında oldukça önemlidir (Sakar, 2007, s.29).

Kimlik, birey dünyaya geldiği andan itibaren şekillenmeye başlar. Fakat özellikle çocukluk ve ergenlik döneminde geliştiği ile ilgili genel bir kanı vardır. Çocukluk döneminden ziyade ergenlik döneminin görevi kimliği belirlemektir. Kimliğin oluşumunda ailenin katkısı ise yadsınamazdır. Özellikle ergenlik gibi önemli bir gelişim sürecinin sağlıklı olarak tamamlanmasında ailenin rolü önem arz etmektedir. Aile bireye kişilik ve davranış kazandırmanın yanında ekonomik, kültürel ve sosyal açıdan katkı sağlamaktadır. Ergenlerin gelişim sürecinde aile içinde özerklik ihtiyaçlarının karşılanması, çatışmaların doğru şekilde çözüme ulaştırılması ve aile bireylerinin birbirlerine destek olarak güven ortamının yaratıldığı aile kurumlarında başarılı sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Ayrıca ergenlik dönemi boyunca aile içinde kurulan ilişkilerin kalitesi gençleri; dışa dönük olma, benlik saygısı, kendini kabul etme, sosyal beceriler kazanma, toplumsal çevresine uyum sağlama ve akademik başarılarını olumlu yönde etkilemektedir (Kocayörük, 2010, s. 38). Kimliğin gelişimi her zaman için kolay ve sorunsuz olmamaktadır. Bu dönemde ergenler nasıl biri olacaklarına, ne yapacaklarına ve amaçlarına odaklanırlar. Yani kim olduklarına ve kim olmak istediklerine karar vermeye çalışırlar. Bazen sancılı olan bu sürecin neticesinde ise kimliklerini oluştururlar. Bu sürecin sonunda oluşan kimliklere cins, cinsiyet, kadın, toplumsal, kişisel ve erkek kimliği örnek verilebilir.

Kimlik/Benlik üzerine araştırmalar yapan önemli psikanalist Lacan’a göre, kim olduğumuz bilgisine ötekilerin bize verdiği tepkiler aracılığıyla ulaşılmaktadır. Jacques Lacan benlik ile ilgili olarak “ayna teorisini” ortaya atmıştır. Ayna evresinin üç aşaması vardır. İlk olarak çocuk aynanın karşısına bir yetişkin ile birlikte geçer ve kendi görüntüsü ile yetişkinin görüntüsünü birbirinden ayıramaz. İkinci aşama, çocuğun aynadaki görüntünün gerçek olmadığını kavradığı aşamadır. Üçüncü aşamada ise, çocuk görüntünün kendi imgesi olduğunu anlar. Aynadaki görüntü ötekinin imgesinden farklıdır. Ayrıca ayna evresinde bireyi ötekilerden ayırt eden onun konuşma yeteneğidir. Bu açıdan bakıldığında benlik ve dil birbirinden ayrı düşünülemez. Lacan, Freud’un

Oidipus Kompleksini, kültüre, yasalara, dile ve toplumsal örgütlere geçiş olarak değerlendirmiştir. Çocuk ilk olarak anne ve babasının farkına varır. Bu sayede dış dünyanın ve ötekinin de farkına varır ve yavaş yavaş kendisini insanlaştırmaya başlar. Oidipus Kompleksinin çözülmesi ile birlikte ise, birey aile içinde bir yere sahip olur ve kültür, dil ve topluma katılmaya başlar. Akabinde ise kendini gerçekleştirmeye özenir. Benlik, durağan değildir ve sürekli değişir. Bireyin kendisini nasıl sunduğu sürekli olarak başkaları tarafından yorumlanır. Kişinin kendisini nasıl gördüğü, başkalarının onu nasıl gördüğü ile ilişkilidir. (Sarup, 2004, s.20-22-25-26).

Kimliğin anlaşılması insan ve davranışlarının sebeplerinin anlaşılması açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle sosyoloji, psikoloji ve antropoloji bilimi kimlik/benlik konusu üzerine çokça eğilmektedir. Disiplinler arası inceleme alanının oldukça geniş olması ise kimliği açıklayan birçok kuramı da beraberinde getirmiştir. “Benlik Sunuşu Kuramı, Sosyal Rol Kuramı, Bilişsel Gelişim Kuramı, Psikanalitik Kuram, Sosyo Biyolojik Kuram (Evrin Psikolojisi), Sosyal Öğrenme Kuramı, Sosyal Bilişsel Kuram, Toplumsal Cinsiyet Şeması Kuramı, Çok Faktörlü Toplumsal Cinsiyet Kuramı” gibi kuramlar kimlik kavramını farklı şekillerde açıklamıştır. Kimlik kavramı bu kuramlarda cins, cinsiyet, kadın, toplumsal, kişisel, erkek, modern ve postmodern kimlik olarak sınıflandırılmış ve çeşitli açıklamalar getirilmiştir. Fakat son zamanlarda kimlik konusu literatürde sanal/çevrimiçi kimlik olarak da yer almaya başlamıştır. Bu durum şüphesiz internetin insan hayatının bir parçası olması ile alakalıdır. Önceleri kimlik yalnızca birey ve toplumsal çevresi tarafından şekillenirken internet ve internet tabanlı uygulamaların hayatımıza girmesiyle bireyin toplumsal çevresi içinde internet de yerini almıştır. Günümüzde kimlik yalnızca; aile, etnisite, cinsiyet, ekonomik değişkenler ve toplumsal sınıflardan etkilenmemektedir. Kimlikler moda rüzgârına kapılır gibi değişmekte ve aynı hızda inşa edilmektedir (Ayan, 2016 s.44). Kimlikler de tüketimin bir parçasıdır. Postmodern kimliğe özgü olan kimliklerin akışkanlığı internet ve sosyal medya pratikleri ile ivme kazanmıştır.

Postmodern dünyanın temel amacı şimdi ve hızlı tüketimi özendirme. Bu amaç çerçevesinde oluşturulan mesajlar bireyin yalnızca ihtiyacını gidermediği yönündedir. Bireyin tükettiği ürün veya hizmetlerin kimlik inşasına katkıda bulunacağı vaad edilir. Vaad edilen kimlik ve imaj hayal ürünüdür. Bireylere satın aldıkları hizmetin prestij, itibar, güzellik vb. kazandıracağı mesajı verilir. Postmodern dünyanın bu vaadleri sunacağı en etkili araç medya mecralarıdır. Medya mecraları sayesinde kazanılan kimlik bireyi postmodern dünyanın parçası yapar. Bu

medya mecraları arasında sosyal medya önemli bir yere sahiptir. Sebebi ise kullanıcı sayısının oldukça fazla olması ve bireyi etkileme gücüdür.

Son zamanlarda sosyal medya insanoğlunun süresiz ve sınırsız gösteri yaptığı bir tiyatro sahnesi halini almıştır. Kullanıcılar sosyal medyada yalnızca içerik üretip paylaşmamakta kendi kimliklerini de yeniden üretip paylaşmaktadır. Kimlikler adeta tüketimin bir parçası olmuştur. Öyle ki sergilenen ve tüketilen kimlikler sayesinde fenomenler gelir dahi elde eder duruma gelmiştir. Kullanıcılar her anlarını sosyal medyada paylaşma ihtiyacı hissetmekte ve bu sayede kimliklerini de üçüncü şahıslara sunmaktadırlar. Bu sunum kendi öz kimlikleri ile gerçekleşmemektedir. Sunulan kimlik yeniden üretilen sosyal medyaya özgü dijital kimliklerdir.

Sosyal medyanın kimlik sunumunda bu denli önem arz etmesinin sebebi şüphesiz kullanıcıların gerek görsel gerek işitsel olarak sosyal medyanın bütün enstrümanlarında içerik oluştururken benliklerini açığa vurmalarıdır. Kullanıcılar sosyal medyanın doğasına uygun olarak zaman kavramından bağımsız bir şekilde sayısız içerik üretme eğilimindedirler. Üretilen fotoğraflar, videolar ve metinler kullanıcılardan bir parçayı içerisinde barındırmaktadır. Bu sayede bireylerin cins, cinsiyet, kadın, toplumsal, kişisel, erkek, modern ve postmodern kimlikleri bariz bir şekilde başkalarına yeniden üretilerek sunulmaktadır.

Kullanıcılar yeniden ürettikleri dijital kimlikleri sayesinde sosyal medyadaki imajlarını yönetmektedir. Onları takip edenler nezdinde algı oluşturmakta ve sosyal medya kültürüne ayak uydurmaktadır. Gerçek hayatta olduğu gibi sosyal medyada da başat ve tabi kimlikler bulunmaktadır. Sosyal medyanın kültürüne uygun davranışlar sergilemeyen kimlikler dışlanmakta ve hatta gerçek hayatta olamayacak kadar çok kişi tarafından ve daha sert bir şekilde eleştirilmektedir. Fakat bunun yanında marjinal kimlikler, kendi gruplarını kurabilme özgürlüğüne sahip oldukları için sosyal medyada gerçek hayattan daha çok yer bulmaktadır. Öyle ki Kavut'un yürüttüğü araştırma neticesinde bireylerin gerçek hayatta sergileyemedikleri ideal benliklerini sosyal medyanın özgür ortamından faydalanarak sergiledikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca bireylerin kişiliklerini, arzularını ve beklentilerini yansıttıkları ve bu sayede imajlarını yönettikleri tespit edilmiştir. (2018, s.10).

Kimliğin sosyal medyada sunumu ‘‘Sosyal Kimlik Kuramı’’ ile açıklanabilir. Bu kurama göre kişinin gelişimi için geleneksel değerleri içerisinde barındıran bir insan

topluluğu olmalıdır. Sosyal kimlik, bireyin kendisi ile bulunduğu topluluğun bütünleşmesine bağlıdır. Topluluk içerisindeki roller ve hiyerarşik düzen bireyin sosyal kimliğine katkıda bulunmaktadır. Kuram, Tajfel ve John Turner tarafından 1979 yılında ‘‘An Integrative Theory of Intergroup Conflict’’ isimli eserde ortaya atılmıştır. Teoriye göre sosyal kimlik; sosyal çevre tarafından sınıflama ve sınırlandırmaya tabii tutularak biçimlendirilir. Sosyal kimlik, bireyin sosyal yaşamındaki eylemlerini şekillendiren bilişsel bir araçtır. Bu sayede bireyin toplumdaki yeri oluşturulur ve tanımlanır. Böylelikle birey sosyal ortamı içerisinde bir kimliğe sahip olur. Oluşturduğu bu sosyal kimlik sayesinde aidiyet duygusu kazanan birey sosyal dünyasında kendine yer bulur (Tajfel ve Turner, 1979, s.59). Sosyal medyada birey sosyal kimliği sayesinde var olur. Sosyal medyanın kendine has bir kültürü, normları ve değerleri vardır. Birey, gerçek dünyasında olduğu gibi sosyal medyanın da toplumsal öğelerine uyum sağlar ve bu sayede diğer sosyal medya kullanıcıları tarafından topluluğa kabul edilir.

Kullanıcıların dijital dünyada sundukları bir diğer kimlik ögesi de cinsiyet kimliğidir. Bireyler, metinleri, sesleri ve görsel materyalleri kullanarak içerik üretmekte ve bu içerikleri üretirken zaman zaman cinsiyet kimliklerini de aktarmaktadır. Cinsiyet kimliği, bireyin kendisini bir cinsiyete ait hissetmesi ve hissettiği şekilde kişilik ve davranış geliştirmesi ile ilgilidir. Bireyin cinsiyet kimliği toplum tarafından oluşturulmaktadır. Bireyin yetiştiği kültür ilk olarak çocukluk döneminden başlayarak daha sonrasında da ergenlik dönemi ile devam eden süreçte bireyi, kültüre uygun davranış sergileyen ve atfedilen rolleri yerine getiren erkek veya kadına dönüştürür. Bu iki cinsten başka tercihleri olan bireyler marjinal olarak kabul edilip toplumdan dışlanır. Bireyin kendi bedeni noktasında özgürce seçtiği cinsiyetinin sunumuna karşı çıkmaktadır. Biyolojik cinsiyetiyle aynı cinsiyete sahip olduğunu düşünmeyen transgender bireyler gerçek kimlikleri ve toplumun dayattığı kimlikleri arasında sıkışıp kalmaktadır. Bireyler erkek veya kadın cinsiyet kimliğini seçmeye zorlanmaktadır. Bu zorlama ise bireylerde ruhsal bozukluklara ve benlik imajının gelişmesi noktasında olumsuzluklara sebep olmaktadır (Başar ve Yüksel, 2014, s.389). Cinsiyet kimliğinin oluşumu 3-4 yaşlarında başlasa da birey ancak ergenlik döneminde, nasıl bir kadın ve nasıl bir erkek olacağı konusunda değerlendirmeler yapar (Dökmen, 2009, s. 26).

Cinsiyet kimliği, toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin olarak şekillenir. İlk olarak birey, kendisini kadın veya erkek olarak algılar. Daha sonrasında ise toplumsal cinsiyet rollerine uygun olarak cinsiyet kimliğinin gerektirdiklerini öğrenir (Kramer ve Beutel

2011, s.55). Ayrıca cinsiyet kimliği, kültürün bir dayatmasıdır (Butler, 2010, s. 53). Cinsiyet kimliği, kişinin benliğinde yer alan en önemli ögedir. Birçok çocuk kadın ya da erkek olarak toplum tarafından belirlenmiş cinsiyet rollerine uygun olarak davranır. Bazı çocuklar ise cinsiyet kimliklerini belirlemede zorlanır. Örnek verecek olursak, transseksüeller biyolojik cinsiyetlerini bilirler ancak kabul edemezler. Kabul edememelerinin sebebi ise kendilerini psikolojik olarak diğer cinse ait hissetmeleridir (Dökmen, 2009, s. 26-27). Kohlberg, toplumsal cinsiyet kimliğinin kazanılması noktasında cinsiyet kimliğinin önemli olduğuna işaret eder. Toplumsal cinsiyet kimliğinin kazanılmasında bireyin, cinsiyet kimliği, cinsiyet kararlılığı ve cinsiyet değişmezliği aşamalarından geçmesi gerektiğini belirtir. Çocuklarda ilk olarak 2 yaşlarında cinsiyet anlayışı gelişir. Bu dönemde kadın ve erkeği ayırt edebilir durumdadır. 3-4 yaşlarına geldiğinde ise çocuğun cinsel kimliği oluşmuştur. Fakat çocuk için cinsel kimlik henüz kalıcı bir durum değildir. Çocuk 5 veya 6 yaşına geldiklerinde ise cinsiyetleri artık değişmez özelliktedir (Kohlberg, Frable ve Franzoi'den aktaran; Dökmen, 2009, s.28). Sonuç itibarıyla beden, akıl tarafından cisimleştirilir ve toplum tarafından da cinsiyetleştirilir. Ayrıca beden bu şekilde kimliğe bürünür (Sakar, 2007, s.29).

Sosyal medyada birey cinsiyet kimliğine uygun rollere bürünmektedir. Toplum tarafından belirlenen bu roller sosyal medya sayesinde yeniden üretilerek sunulur. Çalışmanın devamında yer alan “Toplumsal Cinsiyet Roller ve Sosyal Medya” başlığında konu detaylı biçimde irdelenecektir.

7.2. Kadın- Erkek Kimlikleri ve Toplumsal Cinsiyet

İnsan hayata geldiği an itibarıyla gözlerini sosyal bir çevrede açmaktadır. Kişi bulunduğu sosyal çevre içerisinde yaşamını sürdürmekte ve gelişim göstermektedir. Kişinin davranışları, içinde bulunduğu toplumun niteliklerinden etkilenerek şekillenir. Kişinin kültürünü, gelenek ve göreneklerini, değer yargılarını toplum belirler. Kişi sosyal etkileşim içinde bulunduğu ve ait olduğu toplumun kültür ve özelliklerine göre davranışlarını düzenler. Bunun neticesinde insanın tutum ve davranışları oluşmakta ve tepkileri olgunlaşmaktadır. Kişi bu süreç içinde hem kendisini hem de haricindeki kişileri anlamlandırır; benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koyar. Kişide oluşan kimlik, esas manada bir kategorileştirme ve sınıflandırma sürecidir.

Kimliğin oluşumu ve gelişimi hakkında farklı yaklaşımlar yer almaktadır. Bunlar temel olarak öznel yaklaşımlar ve nesnel yaklaşımlar şeklinde iki grupta toplanmaktadır. Öznel yaklaşımlar, kimlik olgusunu hayat boyu aynı şekilde kalan, değişime kapalı bir benlik olarak görmektedir. Bu sebeple öznel yaklaşımlar kişinin (öznenin) içe ilişkin (içsel) dinamikleri ile ilgilenmektedir. Nesnel yaklaşımlarda ise kimlik oluşumu içsel dinamiklerle beraber sosyal hayatı da içine katmaktadır. Kimlik, toplumsal hayat içerisinde oluşur ve şekillenir. Bu sebepten kültür, norm ve değerlerden bağımsız olarak düşünülemez. Kişiyi kişi yapan ne varsa toplum tarafından belirlenir. Toplumsal cinsiyet kimliği de buna dahildir. Toplumsal cinsiyet kimliği biyolojik cinsiyetten farklı olarak tarih ve kültür tarafından belirlenmektedir (Batur, 2014, s.30). Belirlenen bu kimlikler çoğu toplumda iki kategoride yani ‘‘Kadın ve Erkek’’ olarak nitelenmiştir. Diğer cinsiyetler marjinal olarak kabul edilmiş ve birçok toplum tarafından reddedilmiştir.

Her şeyin varoluşunun başlangıcı ‘söz’ olarak ifade edilmektedir. Farklı toplumlarda ve farklı inanışlarda buna benzer ifadeler yer almakla birlikte İncil’de de ‘‘başlangıçta söz vardı’’ ifadesi yer almaktadır (Yuhanna, 2009). Ünlü Fransız feminist psikiyatrist Irigaray bu söze atıfta bulunarak ‘‘başlangıçta kadın vardı’’ ifadesini kullanmış ve var olan her şeyin kadına bağlı olarak geliştiğini vurgulamıştır. Ayrıca kadının unutulduğuna dikkat çekmiş ve ‘‘*O zaman, kelimelere, cümlelere, dünyaya dayatılan mantıksal bağa direnen, içinde mucize, büyü, ekstaz, gelişme ve şiirin birbirine karıştığı bir ötenin dile dökülmemiş olanın hafızası hala mevcuttur.*’’ şeklindeki ifadesi ile unutulsa da hafızaların bir köşesinde aslında kadının hep olduğunu belirtmiştir. (Irigaray, 2014, s.14).

Kadının varlığı ve toplumsal hayat içindeki konumunun ne olduğu ve ne şekilde olması gerektiği, hangi şekilde betimlendiği sıkça tartışılacak olan bir mesele olmuştur. Haliyle bahsi geçen bu hususlar birçok düşünür tarafından ele alınmıştır. Bazıları kadını akılcı düşünme melekesi haricinde duygusal, belirsiz ve görünmezlik bağlamında ele alarak değerlendirmiş; erkeği ise rasyonel (ölçülü) akıl ile nitelendirmiştir. Bu ifadelerden de anlaşılacağı üzere tarihsel süreçteki bu düşünceler zamanla kadının toplumsal hayat içinde hep erkeğin gerisinde kalmasına sebep olmuştur (Lloyd, 1996, s.22). Kadın toplum içerisinde hep ayrı bir yerde tutulmuş ve değersizleştirilmiştir.

Cinsiyet ayrımcılığı, insanlık tarihin büyük bir sorunu olarak günümüze kadar süregelmiştir. Gelmiş geçmiş en medeni ve en özgür düşünceye sahip toplumlarda bile

karşımıza çıkmaktadır. Bu medeniyetlerden biri de Antik Yunan medeniyetidir. Cinsiyet ayrımcılığına yani kadın-erkek eşitsizliğine Antik Yunan'da da rastlanmıştır. Kız çocuklarının “İstenmeyen” olarak addedilmesi ve küçük yaşlarda terkedilmesi cinsiyet ayrımcılığının varlığına ispat olarak gösterilebilir. Zira kız çocukları dönemin insanlarına göre ekstra bir masraf olarak görülmüş, hatta topluma hiçbir katkısının olamayacağı fikri benimsenmiştir. Bu sebeple maddi durumu iyi olan aileler haricinde kimse evinde birden fazla kız çocuğu bulundurmamıştır (Atılğan, 2013, s.16).

Erkek rolleri genel olarak erkeklerin baskın, güçlü, saldırgan olmaları ve kadınları kontrol altında tutmaları gerektiği gibi beklentiler muhteva etmektedir. Birçok geleneksel maskülen tanımlamaya göre “Gerçek Erkek” kavramında erkekler kadınları zihinsel ve duygusal verilere göre değil fiziksel niteliklerine göre değerlendirmekte, uyumsal iletişime ve ilişkilere nadir olarak ilgi duymakta ve hayatın birçok alanında ve aynı şekilde çalışma hayatında da kadın-erkek eşitliğine inanmamaktadır. Bu sebeple geleneksel erkek rolü erkeklerin kadınları küçümsediği, onlara karşı kaba davrandığı ve kadınlarla eşitlikçi münasebetleri reddettiği bir roldür (Santrock, 2012, s. 444-471).

Cinsiyetlere özel bazı nitelikler olsa da içinde yaşanılan toplumda var olan kültür, kişinin cinsiyet kalıplarını ve tutumlarını belirleyen temel esas olarak görülmektedir. Kimlik algısı ‘kadın’ veya ‘erkek’ cinsiyetine sahip olmaya dayalı bir anlayışta, toplumsal beklentilere kayıtsız kalmak da mümkün olmamaktadır. Zira toplumsal beklentilere ters davranış sergilemek toplum tarafından farklı biçimlerde cezalandırılabilir (Ersoy, 2009, s. 209-230). Bireyler sırf cinsel tercihleri sebebi ile toplumdan dışlanmakta ve psikolojik şiddete maruz kalmaktadır. Farklı cinsiyetten bireyler tarihe bakıldığında ise çok daha sert ve fiziksel şiddete kadar dayanan muameleler görmüşlerdir.

Cinsiyetle ilgili tutum ve davranışların ortaya çıkmasını biyolojik determinist yaklaşımlar hormonal tesirlerle izah etmektedirler. Cinsiyetin farklılaşması, hormonal etkiye maruz kalan beynin içinde, bireyin anne karnında iken oluştuğunu kabul etmektedir. Kişinin yaşamı süresinde cinsiyete ilişkin tutum ve davranışları şekillendiren bu hormonal etkiler, cinsiyet kimliğinin biçimlenmesinde son derece ehemmiyetli bir roldedir. Moir ve Jesses’in 2002 yılında gerçekleştirdiği bir araştırmada kadın ve erkeklerin beyinlerinden kaynaklanan ve doğuştan getirdikleri farklılıklar nedeniyle olgulara farklı tepkiler verdikleri gözlemlenmiştir. Sonuç olarak kadınlar ve erkekler dünyayı birbirinden farklı algıladıkları için farklı tutum ve davranışlara sahiplerdir (Ersoy

2009, s.209-230). Fakat bu farklı algılayış hiçbir şekilde eşitsizlik sonucunu doğurmamalıdır. Kadın ve erkek eşittir ve farklılıkları ile bütündür. Elmanın armuttan farklı olması kadar doğal ve olasıdır.

Kadın ve erkek cinsiyet gruplarının rol ve sorumluluklarına ilişkin tutum ve davranışların oluşumu da toplumsallaşma sürecinin etkisi altında gerçekleşmektedir. Kadın ve erkeğe yüklenen rol ve sorumluluklar, iki cinsiyet grubu arasında eşitsizliklerin ve tutum farklılıklarının ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Biyolojik açıdan bakıldığında cinsiyet (sex) kavramı, kadın ile erkeği birbirinden ayırt etmeyi sağlayan genetik, biyolojik ve fizyolojik nitelikleri ifade etmeye yarar (Browne, 2011, s.19, Lindsey, 2016, s.4, Seçkin ve Tural, 2011, s.2447). Bireylerin en esas kimlik niteliklerinden olan ‘cinsiyet’ nüfusun özelliklerini tanımlamada kullanılan önemli bir terimdir (Gündüz ve Kalan, 2010 s.81). Toplumsal cinsiyet rolleri açısından bakıldığında ise cinsiyet (gender) kavramı “*İnsanların biyolojik cinsiyetlerine bağlı olarak belirlenen inançlarını, başka bir deyişle kadın ve erkek olmanın sosyal ve kültürel anlamı.*” olarak ele alınırken (McBride ve Parry, 2016, s.11) başka bir tanıma göre “*Belirli sosyal bağlamlar yoluyla kadınlar ve erkeklerle ilişkili olan sosyal, kültürel ve psikososyal özellikler.*” olarak tanımlanır (Lindsey, 2016, s.4). Kadın ile erkek arasında hem kültürel hem sosyal seviyede inşa edilmiş farklılıkları ele alan bu kavram için “*Eril çıkarlar ve heteroseksüel normlar çerçevesinde bireyin biyolojik cinsiyeti üzerine yüklenen kültürel bir inşa süreci.*” ifadesi de kullanılmıştır (Kara ve Gürhan, 2013, s.90).

Toplumsal cinsiyet kavramının bugünkü anlamda kullanımı ilk olarak 1970’lerde yaşanan Feminist hareketler ve ortaya atılan Feminist Kuramlarla birlikte başlamıştır (Sayer, 2011, s.9). Feminist yaklaşıma göre toplumsal cinsiyet; öğrenilmiş davranış kalıpları olup kadının ve erkeğin biyolojik farklılığına yüklenen anlamlar ve değerlerdir (Başak, 2010, s.30). İki kavramın en temel farklılıklarından biri cinsiyetin kişiden bağımsız bir şekilde doğumla belirleniyor, toplumsal cinsiyetin ise öğrenilerek elde ediliyor olmasıdır (Lindsey, 2016, s.4). Bu sebeple toplumsal cinsiyet bir bakıma toplumun, sosyalleşme kanalıyla hem kadını hem erkeği farklı biçimlerde davranış sergilemeye özendirme veya bunu salık vermesidir (Browne, 2011, s.19). Bir bakıma kadın veya erkek olmak toplumsal olarak öğrenilen ve öğretilen kalıplardır (Özaydınlık, 2014, s.94).

Toplumsal cinsiyet; kadın ve erkeğin sosyo-kültürel bir şekilde belirlenen değişik rollerini, davranışlarını ve kişilik niteliklerini ifade eden bir kavramdır (Suğur vd., 2006, s.3). Aile yapısına, zamana ve kültüre göre değişkenlik göstermekle beraber; toplumun kadını ve erkeği nasıl algıladığı ve onlardan olaylara ve durumlara karşı ne şekilde tutum ve davranış sergileyeceğine dair beklentilerle ilgilidir (Akın ve Demirel, 2003, s.73-82). Toplumsal cinsiyet kavramı, kişinin biyolojik-fizyolojik cinsiyetine atıfta bulunularak oluşturulan toplumsal anlam ve davranışların; aynı zamanda yine kişinin biyolojik-fizyolojik cinsiyetine bağlı olarak ondan beklenen tavır ve davranışlarla ilişkilidir (Smith ve Hamon, 2012, s.298). Bununla beraber toplumsal cinsiyet kavramının toplumsal ilişkileri düzenlemek amacıyla kullanıldığı değerlendirilmektedir (Scott, 2007, s.11). İktidar tarafından bireylerin yönetimini kolaylaştırmak için türetilmiştir.

Giddens (2008, s.505) toplumsal cinsiyetin toplum tarafından oluşturulmuş dişillik (*femininity*) ve erillik (*masculinity*) kavramlarıyla ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Bu sebeple de toplumsal cinsiyet; dişil ve eril kavramlarını ortaya çıkaran ve meşru hale getiren bir düzen olarak ‘kadın’ ve ‘erkek’ tanımlarını, toplumun netleştirdiği anlamlara göre kurmaktadır (Butler, 2009, s.75). Mesela bazı kültürlerde duygusallık, sadakat, fedakârlık ve uysallık gibi nitelikler daha çok dişil hususiyetler olarak değerlendirilirken; cesaret, güç, özgürlük ve aktiflik gibi nitelikler de ziyadesiyle eril hususiyetler olarak görülmektedir (Suğur vd., 2006, s.3). Söz konusu bu vaziyet toplumsal cinsiyet kavramının ‘dişillik’ ve ‘erillik’ ifadeleriyle belirtilen toplumsal ve kültürel kişilik niteliklerini tanımladığını göstermektedir (Wharton, 2005, s.3-7).

Navaro (1997, s. 29) toplumun kadın ve erkekten beklediği özellikleri Tablo 7.2.1'deki gibi sıralamaktadır:

Kadınlar için		Erkekler için	
Olması gereken	Olmaması gereken	Olması gereken	Olmaması gereken
Edilgen	Etkin	Etkin	Edilgen
Yumuşak	Sert	Sert	Yumuşak
Uyumlu	Hükmeden	Hükmeden	Uyumlu
Güçsüz	Güçlü	Güçlü	Güçsüz
Kabullenici	Yargılayıcı	Yargılayıcı	Kabullenici
Kararsız	Kararlı	Kararlı	Kararsız
Başarı peşinde koşmayan	Başarılı	Başarılı	Başarı peşinde koşmayan
Hırslı olmayan	Hırslı	Hırslı	Hırslı olmayan
Bağımlı	Bağımsız	Bağımsız	Bağımlı
Çaresiz	Çözüm üreten	Çözüm üreten	Çaresiz

Tablo 7.2.1. Kadın ve Erkekten Beklenen Özellikler

Toplumsal yapı kadınlara ve erkeklere farklı roller dağıtmaktadır. Cinsiyete göre verilen bu roller bireyleri kısıtlamakta ve bir bakıma eksik kişiler haline getirmektedir. Bu durum insanların duygu ve düşüncelerini dahi tam manasıyla ifade etmesini engellemektedir. Tablo 1'de de görüldüğü üzere kadından beklenen toplumsal cinsiyet rolleri edilgen, yumuşak, uyumlu, güçsüz, kabullenici gibi roller iken, erkeklerden beklenenler ise tam bunların karşıtı olan etkin, sert, hükmeden, güçlü, yargılayıcı gibi roller olmaktadır. Ataerkil ideolojinin yansıması olarak oluşan bu toplumsal cinsiyet rollerinde ve sunumunda (kitle iletişim araçları, reklamlar ve sosyal medya etkisiyle) zaman içerisinde birtakım değişimler yaşanmış olsa da birçok özelliği itibarıyla toplumumuzda hala bu rollere ilişkin beklentiler devam etmektedir. Bu temsiller medya mecraları sayesinde yeniden üretilmekte hafızalara kazınmaktadır. Feminizm çabaları sayesinde bir nebze de olsa azalmış olmasına karşın medya mecralarında sürekli olarak yeniden üretilmesi pekişmesine yol açmaktadır.

Bu çalışmada diğer cinsiyetlere yer verilmemesinin sebebi ise Instagram'da bulunan cinsiyet kategorileri arasında diğer cinsiyet seçeneklerinin bulunmamasıdır. Reklamlarda hedef kitle seçimi sekmesi de dahil olmak üzere yalnızca iki kategori vardır. Kadın ve erkek kimlikleri başlığının açılması incelenen mecranın getirdiği sınırlılıklardır.

7.3. Toplumsal Cinsiyet Roller ve Evlilik

Evlilik, insanların nesillerini devam ettirmek için oluşturdıkları bir yapı olup; insanın tüm hayatını etkileyen aynı zamanda yeni bir ailenin kurulması bakımından önemli bir kilometre taşıdır (Sezen, 2011, s.185-196). Milletlerin temel yapısını meydana getiren toplumun en küçük parçası olan ailenin oluşmasını sağlayan evliliğdir. Bu sebeple evlilik, insan soyunun devam etmesini garanti altına alan, bireylerin düzen içinde olmasını sağlayan, toplumun genel yapısına uygun olmayı beraberinde getiren ve uzun süreli ilişkileri içinde barındıran bir oluşumdur (Kansız ve Arkar, 2011, s.24-29).

Evliliğin hem sosyal hem psikolojik sınırları bulunmaktadır. Bu yapı sayesinde kadın ile erkek “karı-koca” olarak birbirlerine bağlanmaktadır. Evlilikle beraber doğacak çocuklar belli bir statü kazanmakta ve devletlerin nezdinde hak ve yükümlülük sahibi olmaktadır. Bunun yanında aile yapısı içinde eşler birbirleriyle nasıl iletişim kuracaklarını ve karşılaştıkları problemlerle nasıl baş edeceklerini birlikte öğrenirler. Söz konusu birliktelik her açıdan yasal sınırları çizilmiş bir ilişki biçimidir. Ailede, eşlerin ve çocukların yükümlülükleri sadece yasalarla değil toplumsal kurallar, inançlar, geleneklerle de belirlenmiştir (Bradbury ve Karney, 2004, s.862-879).

Diğer bir açıdan, Becker (1973, s.813-846) bir ekonomist gözüyle evliliği piyasa olarak değerlendirir ve insanların en iyi eş bulmada birbirleri ile mücadele içinde olduklarını ifade eder. Daha genel bir ifadeyle denilebilir ki, kültürler arası farklılıklar taşınmasına rağmen evrensel bir kurum olan evlilik, iki bireyin bir araya gelerek toplumun temel yapı taşı olan aileyi oluşturmak için atılması gereken ilk adımdır (Kansız ve Arkar, 2011, s.24-29).

Evliliğe ilişkin birçok araştırmacı farklı çalışmalar gerçekleştirmiştir. Türkiye’de yapılan bir araştırmada gençlerin evlilik hakkındaki düşünceleri araştırılmış ve bunun neticesinde gençlerin evliliğin neslin devamının sağlanması ve daha düzenli bir hayat yaşanması için gerekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ondaş, 2007, s.107-110). Bu çalışmayı destekleyici bir çerçevede ortaya atılan diğer bir görüş de evlilik, karşılıklı cinsel doyumun sağlanmasını, birlikteliği, dayanışmayı ama bunlardan da önemlisi, neslin devamını sağlayan bir ilişki biçimidir (Polat, 2006, s. 89) Evlilik yapısı itibarıyla disiplinler arası çalışılarak çözümlenebilir. Bu açıdan ilk planda evlilik sosyoloji, antropoloji ve psikoloji bilimlerinin çalışma sahasındadır. Son zamanlarda evlilik

kurumuna ilişkin ciddi bozulmalar yaşansa da bunun nasıl yaşatılacağı günümüzde bilhassa psikoloji biliminde tartışılan önemli hususlardan biridir (Bacanlı, 2001, s.7-16).

Bir toplumun kişiler adına belirgin hale getirdiği cinsiyet rolleri, kadın ile erkek arasındaki münasebetin en ciddi ve yoğun şekilde yaşandığı evlilik kurumunda net bir şekilde görülmektedir. Evlilik söz konusu olduğunda aşağı yukarı her toplumda bu husus ilk olarak yapılacak eş tercihinde ortaya çıkmaktadır. Nitekim bireylerin eşinde olması istenen ve beklenen niteliklere toplumsal cinsiyet normlarının hüküm verdiği görülmektedir. Bu noktada ifade etmek gerekir ki bizim toplumumuzda kadınların eş seçiminde erkeklerde dikkate aldığı nitelikler erkeğin ailesine bakabilecek (geçimini sağlayabilecek) durumda olması, toplum tarafından kabul görmüş nitelikli bir mesleğe ve iyi bir dış görünüme sahip olması vb. şeklinde sıralanırken; erkeklerin eş seçiminde kadınlarda aradığı nitelikler kadının iyi bir anne olabilecek özellikleri barındırması, hayatı paylaşabilmesi ve iyi bir dış görünüme sahip olması vb. özellikler gösterilmektedir (Ersöz-Günindi, 1999, s.167-182).

Kadın ile erkek arasında evlilik ilişkisinin kurulmasıyla birlikte içinde yaşadıkları toplumun oluşturduğu evlilik içinde var olan cinsiyet rolleri de belirginleşmeye başlamaktadır. Genel olarak evliliklerde kadınların daha çok destekleyici, yapıcı ve duygusal olması beklenmekte olup; erkeklerin ise daha az yapıcı, dışa bakan yönüyle sert, ailesini koruyup kollayan ve maddi olarak geçimi sağlayan kişi olması beklenmektedir. Bunun yanında evin tüm işleri ve çocukların bakılması vb. konularda kadının öncelikli görevleri arasında görülmektedir.

Toplumun hem kadınlara hem erkeklere yüklediği bu roller bireylerin evlilik doyumlarını ve tüm hayatlarını çok ciddi şekilde tesiri altına almaktadır. Bireylerin üzerindeki bu roller çoğu zaman toplum tarafından öylesine benimsenmiş ve değişmez kurallar olarak görülmüştür ki hem kadınların hem erkeklerin bu rollerden taviz veremez pozisyona geldikleri gözlemlenmiştir. Evli çiftlerin gerektiğinde cinsiyet rolleri hususunda esnek davranış sergilemeleri ve iş birliği içerisinde olarak sorunları çözmeleri son derece ehemmiyetlidir. Örneğin, evli bir erkek standart bir zamanda (günlük yaşamda) yemek, bulaşık, ütü, temizlik vb. faaliyetlerde bulunmazken, eşinin zor bir anında bunun gibi işleri yapıyor olması toplumun yüklediği cinsiyet rolleri bakımından esneklik göstermesi anlamına gelmektedir.

Yakın tarihte dünyadaki toplumsal hareketler neticesinde kadınların çalışma yaşamına katılım sağlaması toplumsal cinsiyet rolleri açısından ciddi derecede bakış açısı değişikliklerine sebebiyet vermiş ve bu yeni hal evliliklerde farklı şekilde yansımalar neden olmuştur. Kadının çalışması veya çalışmaması çiftlerin beklentilerini ve evliliklerinden aldıkları doyumu etkilemiştir. Aynı tarihlerde gerçekleştirilen başka bir araştırmada kadının çalışıyor olması cinsiyet rolleri açısından kendisine düşen sorumlulukları devredebilmesi ile kendisini daha huzurlu hale getirmiş ve memnuniyetini artırdığı gözlemlenmiştir (Kielcolt, 2003, 23-35). Evliliklerin sağlıklı ve huzurlu bir biçimde yürütülebilmesi adına, evli çiftlerin içinde bulundukları toplumun onlara yüklediği cinsiyet rolleri içinde esnek davranabilmeleri gerekmektedir.

Medya mecraları açısından bakıldığında ise evlilik kurumu toplumsal cinsiyet rollerine uygun bir biçimde medyada temsil edilmektedir. Reklamlarda erkekler aile içinde iyi baba rolünde, koruyucu, güç sahibi, yönetici, iyi bir iş ve prestij sahibi olarak nitelendirilmektedir. Kadınlar ise iyi anne rolünde çocuğun ve diğer aile bireylerinin bakımı ile ilgilenen ve ev işleri ile zaman geçiren duygusal, itaatkâr olarak temsil edilmektedir. Evlilik kurumunun toplumsal cinsiyet rollerine yansımaları neticesinde reklamlarda yer alan ürünler de cinsiyetlere göre kategorileştirilmiştir. Örnek verecek olursak bebeğin ihtiyaçlarına uygun olan ürünlerin reklamları daha çok kadınları hedef almaktadır. Bir diğer örnek ise araba reklamlarında aileler daha çok babanın arabayı kullanmakta olduğu ve satın alma kararını babanın verdiği biçimde yansımalarıdır. Çalışmanın devamında “Toplumsal Cinsiyet Roller ve Reklam” başlığı altında konu detaylı olarak incelenecektir.

7.4. Toplumsal Cinsiyet Roller ve Reklamlar

Toplumsal cinsiyet rolleri ilk olarak aile içinde üretilmektedir. Daha sonraları ise akrabalık ve arkadaşlık ilişkileri ile değişip gelişmektedir. Bu değişim ve gelişim çocuğun okula başlaması ile birlikte devam eder. Aile, okul ve çocuğun diğer sosyokültürel çevresi onu toplumun kültürüne uygun bir şekilde kimliklendirir. Bu sayede çocuk toplumsal cinsiyet rolünü edinmiş olur. Toplumun kültürü içerisinde toplumsal pratikler, temsiller, gelenekler ve dil yer alır. Büyük bir topluluk tarafından paylaşılan anlamları ifade etmek için kullanılır. Kültürün taşıyıcısı ise işaretler ve dildir. Dil, kültürel anlamları biçimlendirir ve iletir (Yaylagül, 2016, s.130). Günümüzde ise üretilen kültür medya

mecraları sayesinde kitlelere ulaşmaktadır. Oluşturulan anlamlar, göstergeler ve dil sayesinde sınırlar olmaksızın kıtalar arası taşınmaktadır.

Bulunduğumuz an içinde toplumun kültürü sinema, reklamlar, televizyon, internet ve mobil uygulamalar sayesinde yeniden üretilmekte, göstergeler ve dil sayesinde oluşan anlam ve temsiller kitlelere aktarılmaktadır. Toplumun kültürü ile yetişen ve toplumsal cinsiyeti öğretilen bireyin edindiği bu roller iletişim araçları ile yeniden üretilir ve pekiştirilir. Medya mecralarında yer alan temsiller, toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üretilip pekiştirmek üzerine kuruludur. Bu açıdan bakıldığında reklamların bireyin kimlik kazanması sürecindeki etkisi tartışmasız büyüktür. Reklamlarda kadınlık ve erkeklik mefhumuna sürekli olarak bir vurgu vardır. Yapılan vurgular, üretildiği toplumdan bağımsız değildir. Böylelikle reklamlar, bireyleri bölerek ve onların toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin mesajlar vererek daha kolay tüketim nesnesine dönüştürmektedir. Reklamlarda üretilen temsiller, bireylerin karşısına filmlerde, reklamlarda, TV programlarında, dergilerde, billboardlarda, internette, sosyal medya mecralarında ve hatta mobil uygulamalarda bile sıkça çıkmaktadır. Örnek verecek olursak, bazı mobil uygulamalarda kadın ve erkeklere yönelik farklı kullanımlar mevcuttur. Bu tür mobil uygulamalar bireylerin toplumsal cinsiyet rollerine uygun olarak tasarlanmıştır. Kadın ve erkeklere ayrı ayrı nasıl davranacakları, neleri tüketecekleri, nasıl görünecekleri belirlenerek aktarılmaktadır.

Toplumsal cinsiyet temsilleri günlük hayatta her yerdedir. Bunun sebebi ise şüphesiz medya mecralarıdır. Toplumun norm, değer ve kültürünün en güçlü yayıcısı medya mecralarıdır. Otoriteler tarafından medya içerikleri üretilmekte ve topluma sunulmaktadır. Bu sunum gerçekleşirken ise içerisinde belirli idealleri de barındırır. İdeal kadın stereotiplerinin medya mecralarında sunumu buna örnek olarak gösterilebilir. Kadının beden ölçülerinden davranışlarına, mesleğinden ev hayatına kadar nasıl olacağı belirlenir ve sunulur. Böylelikle kadınlar için bir kimlik inşa edilmiş olunur. Örnek verecek olursak, 1970'li yıllardaki reklamlarda erkekler ürünün teknik bilgisine sahip bireyler olarak temsil edilirken kadınlar, yalnızca ürünün kullanıcısı olarak temsil edilmiştir (Dökmen, 2009, s.136).

Toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretiminde reklamlar oldukça önemli bir yere sahiptir. Reklamın nihai amacı kardır ve tüketim toplumuna hizmet eder. Bireyleri tüketime ikna etmek için tasarlanmıştır. İkna sürecinde birçok farklı teknik kullanılır. Bu teknikler ilk bakışta yalnızca reklamın amaçlarına hizmet ediyor gibi görünür. Fakat

toplumun dinamiklerini de değiştirebilecek gtedir. Sebebi ise reklamların içerisinde sunulduğu toplumun kültür, dil, değer, imaj ve mitleri barındırmasıdır. Böylelikle daha fazla tüketime özendiren ideal stereotipler geliştirilir ve sunulur. İdeal stereotipler toplumsal sınıf, cinsiyet ve ırk üzerinedir. Toplumsal sınıf, ırk ve cinsiyet gibi temsiller sabit kalmakta ve başka temsiller ile reklamlarda yeniden üretilip pekiştirilmektedir. Bu sayede bireyin toplumsallaşma sürecine katkıda bulunmaktadır. Reklamlara bu yönüyle ideolojik aygıt demek mümkündür. Sunulan bu argümanlar ise zaman zaman toplumu derinden etkileyebilmektedir. Bunun yanında bireylere topya sunmakta ve onları umutsuzluğa itmektedir. Ayrıca onları istenilen şekilde yönlendirmektedir. Bu yönlendirmeler ise toplumda ve kültürde olumsuz etkilere sebep olmaktadır.

Reklamlar bireylerin günlük hayatlarında neleri tüketmeleri gerektiği, nelere ihtiyaçları olduğu konusunda önerilerde bulunmakta ve hatta karar verme noktasında belirleyici olmaktadır. Reklam amaçlarını yerine getirirken kültürün bütün ögelerini kullanmaktadır. Bireylerin kültürlerini yine onları satın almaya ikna etmek için araç edinmiştir. Tüketiciyi ikna sürecinde kullanılan her mesaj bireylerin kimlikleri ve düşünce biçimleri üzerinde etkili olmaktadır (Kalan, 2010, s.76). Bu sayede tüketim kültürüne ve kapitalizme hizmet etmektedir. Kültürün ögelerini kullanması ve yansıması ise toplumsal cinsiyet de dahil olmak üzere birçok sosyolojik olguyu tespitte kullanılmasına sebep olmuştur. Reklamlar, şimdiki zamanın bir görüntüsünü sunmaktadır. Modernizmden batılılaşmaya, kentleşmeden tüketim toplumuna ve küresel-üstü (trans-global) uzantılara kadar anlatıları içerisinde barındırmaktadır (McRury, 2009, s.1'den akt; Er,2013, s.79). Reklamların toplumsal değişimi gözler önüne seren ve toplumsal değişimleri içinde barındıran mekanizmalar olmaları ise araştırmacılara belirli bir dönem içerisindeki toplumsal değişimleri saptama kolaylığı sağlamaktadır. Reklamlarda toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretimi tek yönlü olmamaktadır. Toplumdan reklamlara reklamlardan ise topluma doğru yansımadır (Yılmaz, 2007, s.144).

Reklamlarda birçok açıdan ve birçok nedenden ötürü toplumsal cinsiyet rollerine sürekli olarak bir vurgu vardır. Reklamlarda toplumsal cinsiyet rollerinin kullanımı üç gruba ayrılmıştır. İlk grup nötrdür. Kadın ve erkek cinsiyetinin kullanımına dair net bir ayrım yoktur. İkinici grupta ise özellikle bir cinsiyet reklamda yer alır fakat rollerine ilişkin ayrım söz konusu değildir. Belirli bir cinsiyetin rollerine ilişkin net bir vurgunun

yapıldığı ve reklamın vermek istediği mesajın cinsiyet rolü üzere olduğu üçüncü grup yer almaktadır (Tosun, 2006, s.90'dan akt; Uyan, 2019, s.67).

Reklamlarda kadınlar daha çok ev içinde, özel alanlarda ve ev işi görüntülenmektedir. Erkekler ise daha çok dış mekânda, kamusal alanlarda ve iş yerlerinde görüntülenmektedir. Reklamlarda kadınlar genellikle ev ve hane halkının ihtiyaçlarının giderilmesine yarayan ürünleri tüketme veya ona atfedilen annelik görevini yetirme rolünü üstlenir. Kadınların ev dışı meselelerde reklamlarda yer aldıkları diğer alan güzellik sektörüdür. Bu tür reklamlarda ise kadınlar bedenlerini ve benliklerini sunmaktadır. Kadınların yer aldıkları reklamlarda ise dış ses çoğunlukla erkek sesi olmaktadır. Erkekler ise reklamlarda genellikle başarılı iş yaşamları, sosyal ve sportif faaliyetleri ile ön plandadır. Ayrıca bu reklamlarda erkekler bilgi sahibi, özgüveni yüksek ve başarılı bireyler olarak temsil edilmektedir. Bütün bunlar dışında ise genelde baba rolünde karşımıza çıkmaktadır. Erkeklerin yer aldığı reklamlarda ise dış ses genelde erkektir ve hatta yüzde seksen yedisi erkek sesinden oluşturmaktadır (Timisi, 1997, s. 37).

Reklamlarda toplumsal cinsiyet rolleri toplumun uygun gördüğü şekliyle aktarılmaktadır. Marjinal kimliklere genellikle yer verilmemektedir. "Bu toplumda uygundur.", "Bu toplumda normal karşılanır normal karşılanmaz.", "Bu toplumda yer bulabilmek için Kişilerin şekilde davranması gerekir." gibi toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin ifadeler mesaj olarak verilir. Reklamlar modern çağın gereksinimlerini de içerisinde barındırır. Bu sebepten bireyin toplumdaki değişikliklere ayak uydurması açısından önemli bir rol üstlenir. Reklamlarda toplumsal gerçekliklere yer verilmez. Bunun yerine hayali bir dünya oluşturulur ve aktarılır. Bu dünyada herkes mutludur. Günlük hayat içerisinde yer alan birçok olumsuz durum aktarılmaz. Aktarılan olumsuzluklarda ise çözüm satın alınması gereken üründedir. Sürekli olarak tüketim özendirilmektedir. Tasarruf söz konusu değildir. Tasarrufun söz konusu olduğu reklamlarda ise yine bir tüketim söz konusudur. Örnek verecek olursak klima reklamlarında ürüne sahip olduğunuz takdirde elektrikten tasarruf edeceksiniz şeklinde ibareler bulunmaktadır. Tasarruf etme konusu üzerinden tüketim özendirilmektedir. Tüketim, genellikle kadınlar hedef alınarak özendirilmektedir. Kadınlar alışveriş tutkunu olarak görülmektedir. Üzerinde çok da düşünmeden ihtiyaçları olmasa bile ürün veya hizmeti satın alabilecekleri düşünülmektedir. Kadınların erkeklerden çok tüketme isteği

duydukları algısı oluşturma çabası cinsiyetçi stereotiplerin üretilmesine sebep olmaktadır. Bu durum ise kadınların erkeklerin yanındaki ikincil konumlarını ve ataerkil sistemi pekiştirmektedir.

Değişen norm, değer, dünya düzeni ve dördüncü dalga feminizm hareketlerinin meyvelerini vermesi reklamlarda ve diğer kitle iletişim araçlarında yer alan cinsiyetçi yaklaşımları bir nebze de olsa azaltmış veya daha örtük halde sunulmasına sebep olmuştur. “Geena Davis Medyada Cinsiyet Enstitüsü” tarafından yapılan ve televizyon reklamlarını inceleyen “Reklamcılıkta Cinsiyet Eğilimi” isimli araştırmanın sonuçlarına göre 2006 yılında reklamlarda kadın kullanımı %33,9 iken 2016 yılında bu rakam %36,9 olmuştur. Yalnızca erkekleri gösteren reklamların, kadınları gösteren reklamlardan beş kat daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Zaman açısından bakıldığında ise erkekler kadınlardan dört kat daha uzun süre reklamda yer almıştır. Televizyon reklamları açısından bakıldığında sonuç oldukça şaşırtıcıdır. Farklı ülkelerden örnekler ile 33 adet reklamı inceleyen araştırmanın sonucunda tüketim çılgınlığı ile temsil edilen kadın rolünün git gide azaldığını ve reklamlarda bir nebze de olsa toplumsal cinsiyet rolleri açısından eşitliğe gidildiğini söylemek mümkündür (Geena Davis Medyada Cinsiyet Enstitüsü, 2017 <https://seejane.org/> Erişim Tarihi: 27.10.2019)

Önceleri kitle iletişim araçları içerisinde cinsiyetçi yaklaşımları ve toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilip yansıtılması noktasında en çok televizyon reklamları eleştirilmekteydi. Hayatımıza sosyal medya mecralarının girmesi ile durum farklılaşmıştır. Günümüzde sosyal medya kitleleri peşinden sürüklemektedir. Kendine has bir kültür oluşturmuş olan sosyal medya hızlı bir şekilde gündem oluşturup bireyleri etkisi altına alarak birçok konuda ikna edebilme gücü ile televizyon reklamlarının önüne geçmiştir. Toplumsal cinsiyet rolleri ve feminizm hareketleri sosyal medyada da kendine yer bulmuştur. Bilhassa kadın hareketleri noktasında dikkat çekici sosyal medya kampanyaları yürütülmektedir. Dünyada #likeagirl, #girlcan hashtagleri, ülkemizde ise #antiprenses ve #güçdoğamızdavar isimli hashtagler kullanılarak yapılan kampanyalar kadın hareketlerini vurgulayan sosyal medya kampanyalarına örnek verilebilir. Markalar Çalışmanın geri kalan kısmında “Toplumsal Cinsiyet Roller ve Sosyal Medya” kavramından söz edilecek ve sosyal medya mecralarının toplumsal cinsiyet rolleri açısından önemi irdelenecektir.

7.5. Toplumsal Cinsiyet Roller ve Sosyal Medya

Toplumsal cinsiyet rolleri ilk insandan günümüze kadar olan dönemdeki bütün teknolojik gelişmeler içerisinde kendisine yer bulmuştur. Öyle ki avcılıkla uğraşan ilkel toplumlara ait mağara resimleri incelendiğinde kesici alet ile hayvanları avlayıp eve yiyecek getiren kişi erkek olarak resmedilmiştir. Günümüzde ise toplumsal cinsiyet rollerinin kendisine yer bulduğu alan sosyal medya olarak karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar feminist hareketler sayesinde cinsiyet ayrımcılığı bir nebze de olsa azalsa da ilkel dönem mağara resimlerinden çok da farklı değildir. Hatta gerek hızı gerek ise etki alanı sayesinde eşitlik çabalarının sonuç vermesini zorlaştırmaktadır.

Sosyal medya hayatımızın büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Diğer medya mecralarından çok daha farklı bir konumdadır. Sebebi ise sosyal medyanın etki alanının ve etki gücünden kaynaklıdır. Tamamen reklam için üretilmiş bir medya mecrası olması da toplumsal cinsiyet açısından işleri zorlaştırmıştır. Toplumsal cinsiyet rolleri tutumunu etkileyen faktörler arasında en hareketli ve değişime açık olanın “iletişim araçları” olduğu söylenebilir. Bunun yanında diğer tüm faktörleri de etkileyen yapısı itibarıyla toplumsal cinsiyet rollerini yeni neslin kullandığı iletişim araçları ciddi derecede etkilemektedir. Söz konusu iletişim araçlarına bakıldığında sosyal medyanın önemli bir yer teşkil ettiği görülmektedir. Bahsi geçen sosyal medya platformları aynı zamanda bir iletişim ve ilişki ağı oluşturmaktadır. Buralarda kullanıcılar kendilerini genel olarak cinsiyet, doğum tarihi, yaşanılan konum, eğitim seviyesi, meslek, kariyer, ilgi alanları ve faaliyetlerin yanı sıra siyasi, dini ve cinsel tutumlara ilişkin özelliklerini sunmaktadır (Carstensen, 2009, s.112).

Sosyal medya kullanımına ilişkin önemli bir cinsiyet farkının olduğunu destekleyen çok sayıda araştırma gerçekleştirilmiştir. Yapılan bir çalışmada, kadınların erkeklerden daha fazla Facebook gibi çevrimiçi araçları, sosyal ağlarını oluşturmak ve korumak adına kullandıkları tespit edilmiştir (Ruud, 2013, s.108). Aynı yıllarda yapılan diğer bir çalışmada, kadınların sosyal medyada daha aktif olduğu tespit edilmiş, başkalarının ilişki durumuyla daha fazla ilgilendikleri ve başkalarının faaliyetlerini erkeklerden daha fazla takip ettikleri belirlenmiştir (McAndrew ve Jeong, 2012, s.2359-2365). Ayrıca kadınlar profil fotoğraflarını bir gözetleme aracı şeklinde kullanarak daha çok vakit sarf etmekte ve erkeklere nazaran başka insanların eğitimlerine ve kariyerlerine daha fazla ilgi

göstermektedirler. Erkekler ise diğer kullanıcıların daha çok arkadaş sayısı ile ilgilenmektedirler (Ruud, 2013, s.109).

Araştırmalarda, erkekler sosyal medyadaki niteliklere daha fazla eğilim gösterirken, kadınlar ilişkileri devam ettirmekle daha fazla ilgilenmektedir. Erkekler yeni arkadaşlar edinmek için kadınları kullanırken, kadınlar arkadaşlarıyla iletişim halinde kalmak için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Erkeklerin özellikle sosyal güvenlik ve sosyal kimlik tespiti için sosyal medya kullanma oranının daha yüksektir. Kadınlar ilişkilerini sürdürmek, vakit geçirmek ve eğlenmek için bir yol olarak sosyal medyayı kullanırken; erkekler daha çok yeni ilişkiler geliştirmek için bu ortamları tercih etmektedirler (Viana, 2009, s.8).

Yapılan bir araştırmada, kadınların sosyal paylaşım sitelerinin görünümünü erkeklerden daha sık değiştirme eğiliminde oldukları ortaya çıkmaktadır. Kişisel değer ve sosyal ağ oluşturma davranışlarının olasılıkları konusundaki çalışmalarda, kadınların erkeklerinkinden daha güçlü bir sanal ağlara sahip olma eğiliminde oldukları görülmektedir (Stefanone, Lackaff ve Rosen, 2011, s.41-49). Kadınlar, sosyal medya profillerini belirlerken diğer bireyler tarafından nasıl göründükleri konusunda endişelidir bu sebepten içerik üretirken daha çok zaman harcamaktadırlar. (Gil de Zúñiga, 2012, s.330).

Guadagno ve arkadaşları (2011, s.304-308) Second Life isimli çevrimiçi bir simülasyon oyununda online davranışların cinsiyete göre değişip değişmediği incelenmiştir. Sonuçlar, Second Life'ta kadın kullanıcıların erkeklerden daha fazla yeni insanlarla tanışma, alışveriş yapma ve daha sık avatar görüntülerini değiştirme eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur. Sussman ve Tyson'ın (2000, s.381-394) yapmış oldukları çalışma, kişisel bilgilerin paylaşıldığı ve fikirlerin tartışıldığı çevrimiçi topluluklarda kadınların erkeklerden daha aktif olduklarını ve internette kadın ve erkeğin toplumsal cinsiyet rollerini yansıtır nitelikte davrandığını ortaya koymaktadır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre haber niteliği taşıyan ve siyasi niteliği olan konularda erkeklerin kadınlardan altı kez daha fazla paylaşımda bulundukları; kadınların ise daha yüksek oranda tartışma başlattıkları tespit edilmiştir.

Facebook profil resimlerini inceleyen araştırmalardan bazıları ise fotoğraf içeriklerini cinsiyet değişkeni açısından ele almıştır. Bu araştırmalarda fotoğraflarda,

erkeklerin odak noktasının yüz ve baş; kadınlarda ise odak noktasının vücutları olduğunu varsayan cinsiyet stereotipilerinin kültürler arasında değişip değişmediği incelenmiştir. Sonuçlar erkek kullanıcıların arasında baş ve yüzü odak alan resimlerin; kadınlarda ise tüm vücudu odağa alan resimlerin yaygın olduğunu ortaya koymuştur. Cinsiyet farklılıklarını ele alan başka bir çalışmada ise Facebook kullanıcılarının paylaştıkları uyuşturucu madde ve alkol içeren fotoğraflar incelenmiş ve erkeklerin genellikle uyuşturucu madde fotoğrafları paylaşıırken kadınların ağırlıklı olarak alkol kullanımına yönelik fotoğraflar paylaştıkları tespit edilmiştir (Morgan vd., 2010, s.1405-1411).

Bond'un (2009, s.29-37) yapmış olduğu çalışmada ise kadınların çoğunlukla arkadaşlar, aile, sevdikleri kişiler, tatil, okul ve alkol kullanımına ait görseller paylaşıırken, erkeklerin ağırlıklı olarak sporla alakalı fotoğraflar paylaştıkları ortaya konmuştur. Çevrimiçi fotoğraflara yönelik davranışlar Mesch ve Beker (2010, s.570-592) tarafından da incelenmiş ve araştırma sonuçları kadın kullanıcıların erkeklere oranla daha fazla fotoğraf paylaştıklarını ve bunların herkes tarafından erişilmesine izin verdiklerini; erkeklerin ise kendilerine ait videoları daha fazla paylaştıklarını ortaya koymuştur.

Hum (2011) ve arkadaşları yaptıkları çalışmada sosyal paylaşım sitelerinde profil fotoğraflarını analiz etmişler ve cinsiyetler arasındaki farkları karşılaştırarak kimlik inşası ve cinsiyet rollerini incelemişlerdir. Profil resmi albümündeki profil resmi sayısı ve ana profil resminin içeriği kodlanarak cinsiyetler arasında fark olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmaya dahil edilen katılımcılar, 18-23 yaşları arasındaki üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Profil resimlerinin hareketsiz, bilinçli olarak poz verilmiş, toplumsal açıdan uygun ve sadece ilgili kişiyi içermeye eğilimi gösterdiği, içerik ve miktarın cinsiyete göre önemli bir fark göstermediği tespit edilmiştir (Hum vd.. 2011, s.1823-1833).

Chou ve Tsai' ye göre (2007) bilgisayar aracılı iletişim kurarken iletişim tarzları ve teknoloji kullanımı cinsiyete göre farklılık göstermektedir (Örneğin, erkeklere oranla kadınlar duygularını daha fazla insanla ve daha geniş sosyal bağlamlarda paylaşmaktadır (Chou, Tsai 2007; An ve Weber, 2016; Daantje, Agneta ve Arjan, 2008' den aktaran Ye, Hashim, Baghirova ve Murphy 2017, s. 387) Aynı çalışmada bireylerin toplumsallaşma ve duygusal ifade noktasında cinsiyetlerine göre farklılaştığını savunan U&G teorisinden bahsedilmiştir. Bu teori ve araştırmanın sonuçları bağlamında cinsiyetlerin bilgi paylaşımı ve duyguları ifade etme noktasında instagramda kullanılan etiketlerde dahil farklılık olduğu gözlenmiştir. Araştırmaya katılan kadın instagram kullanıcıları pozitif

ve duygusal paylaşımlarda bulunurken erkeklerin negatif söylemleri daha çok kullandıkları görülmüştür. Yalnızca hashtag bakılarak kullanıcının kadın veya erkek olduğu kolayca tahmin edilmiştir. (s. 401.

Armağan (2013, s.79-92) ise çalışmasında gençlerin teknolojileri hangi amaçla kullandığını ve sanal ortamda kendilerini sunarken hangi iletişimsel taktiklerden yararlandıklarını ortaya koymayı amaçlamış, bu amaç doğrultusunda 300 üniversite öğrencisi ile anket çalışması gerçekleştirmiştir. Araştırma bulguları cinsiyete bağlı olarak farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Romantik ilişkiler söz konusu olduğunda erkek öğrencilerin sanal ortamları kızlardan daha fazla kullandıkları; kız öğrencilerin ise kendi video ve resimleri erkek öğrencilerden daha çok paylaştıkları, kız öğrencilerin kendi imajlarını oluştururken çevreden daha fazla beklenti içerisinde oldukları dolayısıyla kız öğrencilerde geleneksel kültürün etkilerinin sanal ortamda da devam ettiğini ortaya koymuştur. Ayrıca tüm katılımcıların sosyal medyada kendilerini sunarken, kimliklerini idealize ettikleri ve cinsiyet ayrımının dışında yaşa ve yaşanılan bölgeye göre de kendilerini sunmada kullanılan taktiklerin farklılaştığı tespit edilmiştir. Araştırmaların sonuçlarına bakıldığında cinsiyet farklılıklarının sosyal medya mecralarının kullanımına yansıdığı gözlenmektedir.

8. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın amacına uygun olarak tasarlanmış olarak araştırma modeli, evren ve örneklem, veri analizi ve kodlama cetveli başlıkları yer almaktadır.

8.2. Araştırma Modeli

Araştırmanın amacı; dijital medya mecrası olan sosyal medyada ünlü olmuş kullanıcıların, ürettikleri bağımsız reklam içeriklerine toplumsal cinsiyet rollerinin yansıyor yansımadığına yönelik bulguları saptamak olduğu için nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi araştırmanın yöntemi olarak belirlenmiştir. İçerik analizi, metin içeriklerini toplamak ve analiz etmek üzerine kuruludur. Sözcük, anlam, resim, sembol, düşünce, tema veya herhangi bir ileti içerik analizi yöntemi ile incelenebilir. İçerik analizi yöntemi sayesinde kitap, makale, film vb. iletişim kaynaklarında bulunan mesaj, anlam vb. ortaya çıkarılmaktadır (Neuman,2016, s.468).

Çalışmada yine araştırma amacına uygun olarak ‘‘Görsel Materyalde İçerik Analizi’’ tarama modeli kullanılmıştır. Bu tarama modeli fotoğraf, resim, heykel, bina, giysi, video ve film gibi görsel metinleri analiz etmek için kullanılmaktadır. Görsel metinlerde mesaj, dolaylı yoldan imge, sembol ve metafor aracılığı ile iletilmektedir. Mesajların anlamlarını okumak, göstergeleri yorumlamak ve sembolik imgelere iliştilirilmiş anlamları keşfetmek gerekmektedir (Neuman,2016, s.472).

Bu çalışmada görsel materyalde içerik analizi yöntemi kullanılarak Instagram fenomenlerinin ürettikleri reklam görselleri incelenmiştir. Ölçek çalışmanın amacına yönelik olarak oluşturulmuştur. Toplumsal cinsiyet rollerinin tasviri ve incelenmesi ve teorik bir kıyaslama yapılabilmesi açısından ölçek çeşitli kaynaklardan esinlenilerek oluşturulmuştur. Fenomen hesapları incelenirken her ne kadar Yılmaz (2007)’nin araştırmasını esas alsada birçok konuda farklılık göstermektedir. Ölçeğe literatüre uygun olması gerekçesi ile eklemeler ve çıkarmalar yapılmıştır. Ölçütün olabildiğince somut ve nesnel sonuçlar elde etmeye uygun olmasına çabalanmıştır. Yılmaz (2007)’nin gazeteler üzerine yürüttüğü araştırma ölçeği sosyal medya mecrası olan Instagram’a uygun olarak uyarlanmıştır. Çalışmada yer alan görüntünün fotoğraf ya da illüstrasyon olması ayrımı ölçekten çıkarılmış ve sadece fotoğraflar incelemeye alınmıştır. Toplumsal cinsiyet rollerinin tespitine yönelik olan ölçütler ise çoğaltılmıştır. Sebebi ise Yılmaz (2007)’nin

çalışmasının yalnızca kadın bireylere yer vermesidir. Bu bağlamda erkek bireyler de çalışmaya dahil edilmiş ve ölçek bu yönde detaylandırılmıştır.

Yılmaz (2007), Latif ve Karkış (2018), Nam, Lee ve Hwang (2010), Yılmaz ve Uluyağcı (2007), Ford, Voli, Honeycutt Jr., Casey (2013)'in çalışması esas alınarak 39 değerlendirme ölçütünden oluşan bir ölçek oluşturulmuştur (Ek.1). Ölçek kapsamında 2019 Şubat ve Ağustos ayları arasında Instagram'da reklam yayını yapan 4 fenomenin hesabı incelenmiştir. Ölçekte yer alan çekicilik türleri belirlenirken ise; Bakır ve Elden (2010) Moriarty (1991), Albers-Miller ve Stafford (1999), Grigaliunaite ve Pileliene (2016)'nın çalışmalarından yararlanılmıştır.

8.3. Evren ve Örneklem

İçerik analizi yönteminin doğası gereği örneklem seçimi araştırmacı tarafından yapılmaktadır. Bu çalışmada örneklem, zaman ve mecra seçimi araştırmanın amacı kapsamında yapılmıştır. Araştırmaya iki kadın ve iki erkek olmak üzere dört adet fenomen dahil edilmiştir. Toplumsal cinsiyet rollerinin eşit oranda tespiti açısından her iki cinsten de aynı oranda örneklem alınmıştır. Örneklem seçilirken fenomenlerin medeni durumu da dikkate alınmıştır. Sebebi ise özellikle kadınların evlenmeden önce ve sonrası arasında ciddi farkların bulunmasıdır. Evlilik sonrası dönemde erkeğe para kazanıp ekmek getirme kadına ise ev ve çocukların bakımı rolü biçilmektedir (Fine, 2010, s. 103). Yine bu durumun da tespiti toplumsal cinsiyet rollerinin yansıması açısından önem arz etmektedir.

Zaman noktasında ise 7 aylık bir dönem seçilmiştir. 1 Şubat ve 31 Ağustos tarihlerini kapsayan bu dönemde ise özellikle kış aylarında kullanıcıların evlerine çekilmesi ile daha çok gözlenebilen ev yaşamları da dikkate alınmıştır. Yine yaz mevsiminin de araştırmaya dahil olması daha çok dış mekanlarda yer alan gönderilerin de araştırmaya dahil olmasına sebep olmuştur.

Mecra seçimi noktasında ise Instagram'ın görsel olanaklarının fazla olması mecra seçiminde önemli olmuştur. Youtube, görsel olanaklar sunmasına karşın video platformu olması sebebi ile araştırmanın dışında bırakılmıştır. Yine Twitter'da görsel olanaklar sunmakta fakat daha çok gündeme konu olan içerikler üretilmesi sebebi ile araştırmaya dahil edilmemiştir. Pinterest'in dahil edilmemesinin sebebi ise daha çok tavsiye ve ilgi alanları üzerine kurulu bir platform olmasıdır. Instagram'ı bu mecralardan farklı yapan

fotoğraf özelliği ile ön plana çıkmasıdır. Fotoğrafa dair her türlü ilgi alanı ile alakalı içerik mevcuttur. Her konu ve ilgi alanından içeriği bünyesinde barındırması ve Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya mecraları arasında yer alması sebebi ile mecra seçimi Instagram yönünde olmuştur. Instagram’ ın kendi yayınladığı istatistiklere göre aylık 1 milyarın üzerinde aktif kullanıcı, 500 milyonun üzerinde günlük aktif kullanıcı ve günlük olarak hikâyelerde aktif kullanıcı sayısı 400 milyonun üzerindedir. (http-6). Statista 2019 Instagram verilerine bakıldığında ise kullanıcıların %50,4’ünün kadın %49,6’sının ise erkek olduğu görülmektedir. Ayrıca gençlere ulaşmanın etkili bir yoludur. Yine Statista 2019 istatistiklerini incelediğimiz taktirde Instagram’ı yoğun bir şekilde kullanan yaş aralığının 18-34 olduğunu görmekteyiz (Statista,2019). We are Social 2019 verilerine baktığımızda ise Instagram %84 kullanım oranı ile Türkiye’nin en çok kullanılan ikinci sosyal medya platformu konumundadır.

Çalışmada örneklem alırken rastlantısal olmayan örnekleme yöntemlerinden “Amaca Yönelik Örnekleme ” başvurulmuştur. Amaca yönelik örnekleme, özel ve ulaşılması zor bir nüfusun örnek olaylarını incelemek için kullanılır. (Neuman,2016, s.322). Bu örnekleme yöntemine başvurulmasının sebebi ise ulaşılmak istenen nüfusun büyüklüğüdür. BoomSocial verilerine göre 100.000 ve üzeri takipçi sayısına sahip 471 adet Instagram hesabı bulunmaktadır (<https://www.boomsocial.com>). Fenomen seçimi yapılırken ise yine BoomSocial verilerinden yararlanılmıştır. BoomSocial, “BoomSonar” isimli programı sayesinde eş zamanlı olarak web ve sosyal medya istatistiklerini ölçümlemektedir(<https://www.boomsonar.com>). BoomSocial, fenomen ve markaların sosyal medyadaki varlıklarını takip etmekte, karşılaştırmakta ve analizleri raporlamaktadır. Fenomen ve markaların takipçi sayıları, takipçi artış/azalış oranları ve içerik istatistikleri detaylı olarak incelenebilmektedir. Veriler ışığında “Instagram Türkiye Fenomenler İstatistikleri” listesinde yer alan 4 fenomen değerlendirilmiştir (<https://www.boomsocial.com>). Değerlendirme sonucunda evli kadın fenomen; Rachel Araz Kiresepi, bekar kadın fenomen ise; Yasemin Öğün olarak seçilmiştir. Evli erkek fenomen; Anıl Altan, bekar erkek fenomen olarak da Mehmet Genç seçilmiştir. Fenomen seçimi yapılırken reklam içeriği üretme oranları dikkate alınmıştır.

Araştırma, seçilen örneklem doğrultusunda içerik analizi yöntemi ile araştırmacının hazırladığı Ek 1’de sunulan kodlama cetveline bağlı kalınarak gerçekleştirilmiştir. Fenomen bilgileri tablodaki gibidir;

Fenomenin Adı Soyadı	Kullanıcı Adı	Takipçi Sayısı
Rachel Araz Kiresepi	@rachelaraz	365.358 B
Yasemin Öğün	@modatutkusu	703.282 B
Mehmet Genç	@rotasizseyyah	392.674 B
Anıl Altan	@anilaltann	1.004.510 M

Tablo 8.3.1. Fenomen Bilgileri

8.4 Veri Analizi

Veriler analiz edilirken içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. Öncelikle araştırmaya uygun örneklem seçilmiş daha sonrasında ise veriler kodlanmıştır. Sırasıyla veriler, kodlara ve temalara uygun olarak tanımlanmış ve düzenlenmiştir. Ardından ise elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Fenomen hesapları incelenirken Yılmaz (2007), Latif ve Karkış (2018), Nam, Lee ve Hwang (2010), Yılmaz ve Uluyağcı (2007), Ford, Voli, Honeycutt Jr., Casey (2013), Bakır ve Elden (2010) Moriarty (1991), Albers-Miller ve Stafford (1999), Grigaliunaite ve Pileliene (2016)’nın çalışmalarından yararlanılarak oluşturulan ve geliştirilen ölçek kullanılmıştır. 39 değerlendirme ölçütünden oluşan bu ölçek ile yapılan değerlendirme neticesinde Instagram fenomenlerinin ürettikleri reklam içerikleri toplumsal cinsiyet rollerinin yansıması, toplumsal cinsiyet rolleri ve evlilik ilişkisi, cinsiyete yönelik ayrımcılık unsurları, reklamlarda yer alan çekicilik unsurları açısından değerlendirilecektir.

Bu çalışmada fenomenlerin ürettikleri içerikler incelenirken;

- Erkeksi ve kadınsı rollerin tespitinde kullanılan tablo Yılmaz ve Uluyağcı (2007)’nın çalışmasından esinlenilerek hazırlanmıştır.

- Kadın ve erkek rollerinin tespitinde fenomenin kiminle görüldüğü, saç, giysisi, çekicilik türü, yapılan iş, fenomenin reklamda görünen yeri tabloları Yılmaz'ın 2007'de yaptığı çalışmadan alınmıştır.
- Reklamın hedef kitlesi, reklamda en çok kimin görüldüğü ve reklamı yapılan ürün kategorileri Latif ve Karkış (2018)'in çalışmasından esinlenilerek hazırlanmıştır.
- Cinsiyete yönelik ayrımcılık unsurlarının tespitinde kullanılan tablo ise Nam, Lee ve Hwang (2010)'un çalışmasından uyarlanmıştır.
- Çekicilik türleri tablosunda yer alan cinsellik ve mizah kategorileri ise Bakır ve Elden (2010)'in çalışmasından alınmıştır.
- Rasyonel ve duygusal çekicilik üzere tabloya eklenen kategorilerde Albers-Miller ve Stafford (1999) ve Grigaliunaite ve Pileliene (2016)'nın çalışmasından eklenmiştir.
- Ford, Voli, Honeycutt Jr., Casey (2013) çalışmasından ise kadın ve erkek rollerinin tespiti ve cinsiyete yönelik farklılıklar konusunda esinlenilmiştir.

Ölçekte kadın ve erkek kategorileri ayrı ayrı ve birlikte olmak üzere iki şekilde incelenmiştir. Çalışmaya kadın, erkek veya çocuk bedeninin gözükmediği içerikler dahil edilmemiştir (mekân, nesne vb.) Kaydırmalı içerikler ise yalnızca kapak fotoğrafına göre değerlendirilmemiş bütün görseller tek tek incelenmiştir. Çalışmada fenomen profillerinin genel görünümü de alınmış ve yine profilde de cinsiyetlere yönelik farklılıkların olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Burada hesap türü, profil fotoğrafı, biyografi vb. değişkenler değerlendirilmiştir.

Yorumlar ve beğeniler dikkate alınmamıştır. Sebebi ise çalışmanın odak noktasının fenomenler ve ürettikleri reklam içerikleri olmasıdır. Yalnızca etiketler ve hashtag kullanımına dikkat edilmiştir. Dikkat edilmesinin sebebi ise etiket ve hashtaglerin reklamı yapılan markaya atıfta bulunmasıdır. Fotoğraf ve videolar roller, farklılıklar ve ayrımcılık unsurları açısından değerlendirilmiştir. Açıklama kısmı ise içeriğin hangi amaçla üretildiğini tespit edebilmek için incelenmiştir. Çalışmanın zamanı ise kış ve yaz aylarını kapsayacak şekilde 6 ay olarak belirlenmiştir. Sebebi ise kış aylarında daha çok kapalı ortamlara çekilen bireylerin özellikle ev ortamındaki rollerini tespit etmektir. Bu sayede bilhassa evli bireylerin hane içindeki rolleri de gözlenebilecektir. Ölçek iki araştırmacı tarafından kodlanmıştır. Kodlamayı yapan araştırmacı çalışmanın içeriğinden habersiz bir şekilde kodlamayı gerçekleştirmiştir. Sebebi ise içerik analizi yönteminin güvenilirliğinin kodlama ile ilişkili olmasıdır. Her iki ölçek analizleri de SPSS programına yüklenmiş ve

güvenilirlik değerleri alınmıştır. Buna göre Kappa Güvenirlik değeri 0,96 çıkmış ve analiz güvenilirlik yüzdesini geçmiştir. Böylelikle kodlayıcılar arası güvenilirlik tespit edilmiştir.

Soru	KAPPA
Profil Genel Görünümü	1,000
İçerik Üreticisi Hesap Türü	1,000
Profil Fotoğrafı Analizi	1,000
Gönderi Türü	1,000
Gönderinin Hedef Kitlesi	1,000
Gönderi İçeriğinin Genel Dağılımı	1,000
Hashtag Kullanımı	1,000
Aylara Göre Gönderi Sayısı	1,000
Reklam İçeriği Türü	1,000
Üretilen İçerikte Marka Etiketi	1,000
Fenomenin Reklamını Yaptığı Ürün Türü	0,505
Reklamda En Çok Görünen Karakter	1,000
Aylara Göre Gönderide Yer Alan Kimlikler	1,000
Ürünün Menşei	1,000
Fenomenin Reklamda Görünen Yeri	1,000
Fenomenin Reklamdaki Rolü	1,000
Fenomenin Saçının Şekli	1,000
Fenomenin Giysisi	1,000
Fenomenin Reklamda Yaptığı İş	0,829
Toplumsal Cinsiyet Rollerine Yönelik Erkeksi Özellikler	1,000
Toplumsal Cinsiyet Rollerine Yönelik Kadınsı Özellikler	1,000
Reklamdaki Çekicilik Türü	0,728
Fenomen Reklamda Kiminle Görünmektedir	1,000
Hedef Kitleye Verilmek İstenen Mesaj	1,000
Cinsiyete Yönelik Olarak Yer Alan Ayrımcılık Unsurları	1,000
Reklam İçeriklerinin Yorum Sayısı	1,000
Toplam	25,062
Kodlayıcılar Arası Güvenirlik Değeri	0,96392308

Tablo 8.4.1. *Güvenirlik Analizi*

9. BULGULAR VE YORUMLAR

9.1. Fenomen Hesap Bilgisi

Fenomenin Adı Soyadı	Kullanıcı Adı	Takipçi Sayısı	Gönderi Sayısı
Rachel Araz Kiresepi	@rachelaraz	365.358 B	4015
Yasemin Öğün	@modatutkusu	703.282 B	16,300
Mehmet Genç	@rotasizseyyah	392.674 B	1840
Anıl Altan	@anilaltann	1.004.510 M	1549

Tablo 9.1.1. Fenomen Hesaplarına Genel Bakış

Hedef kitle ile iletişim kurma noktasında gönderiler önemli bir yer tutmaktadır. Bu açıdan bakıldığında gönderi sayısı tek başına önemli gibi gözükmemektedir. Fakat tablo incelendiğinde tek başına gönderi sayısının önemli olmadığı anlaşılmaktadır. En az gönderi sayısına sahip fenomen 1549 gönderi ile Anıl Altan'dır. Yine en çok takipçi sayısına sahip fenomen de 1.004.510 M takipçi ile Anıl Altan'dır. En az gönderi sayısına sahip fenomen 1840 gönderi ile Mehmet Genç'tir. Fakat en az gönderi sayısına sahip olmasına karşın en az takipçi sayısına sahip fenomen değildir. En az takipçi sayısına 365.358 B takipçi ile Rachel Araz Kiresepi sahiptir.

9.2 Demografik Bilgiler

Demografik bilgiler kategorisinde 4 fenomenin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, meslek ve çocuk bilgileri incelenmiştir. Fenomenlerin demografik bilgileri aşağıdaki gibidir.

Fenomenin Adı Soyadı	Yaş	Cinsiyet	Medeni Durum	Eğitim	Meslek	Çocuk
Rachel Araz Kiresepi	31	Kadın	Evli	Üniversite	Blogger	Var
Yasemin Öğün	32	Kadın	Bekar	Üniversite	Tasarımcı	Yok
Mehmet Genç	37	Erkek	Bekar	Üniversite	Fotoğrafçı	Yok
Anıl Altan	29	Erkek	Evli	Üniversite	Oyuncu	Var

Tablo 9.2.1. Demografik Bilgiler

Yukarıdaki tabloya baktığımızda fenomen yaşlarının 31,32,37 ve 29 dur. Yaş ortalaması ise 32'dir. Araştırma kapsamında ele alınan fenomenlerin cinsiyet ise iki kadın iki erkek fenomen şeklindedir. Medeni durum ise yine aynı şekilde iki evli iki bekar şeklindedir. Çocuk sahibi olma konusunda ise iki fenomen çocuk sahibi ikisi ise çocuk sahibi değildir. Cinsiyet, medeni durum ve çocuk sahibi olma kategorileri çalışmanın ana

temasına uygun olarak bilinçli olarak seçilmiştir. Eğitim durumuna bakıldığında ise bütün fenomenler üniversite mezunudur. Fenomenlerin mesleği ise birbirinden oldukça farklı alanlardadır. Yasemin Öğün moda tasarımcısıdır. Meslek grupları arasında yalnızca Yasemin Öğün'ün mesleği kadınlara atfedilen bir meslek durumundadır.

9.3. Profil Genel Görünümü

Profil genel görünüm kategorisinde 4 fenomenin Biyografi, İnternet Sitesi, Diğer Hesap Bilgisi, Konum Bilgisi, İletişim Bilgisi, Onaylanmış Hesap Bilgisi, Öne Çıkanlar Sekmesi ve IGTV Bilgisi incelenmiştir.

Fenomenin Adı Soyadı	Biyografi	İnternet Sitesi	Diğer Hesap Bilgisi	Konum Bilgisi	İletişim Bilgisi	Onaylanmış Hesap Bilgisi	Öne Çıkanlar Sekmesi	IGTV Bilgisi
Rachel Araz Kiresepi	1	0	0	1	1	0	1	1
Yasemin Öğün	1	1	1	1	1	1	1	0
Mehmet Genç	1	0	1	0	1	1	1	0
Anıl Altan	1	1	1	0	1	1	1	1

Tablo 9.3.1. *Profil Genel Görünümü*

Sosyal medyada etki alanının artırılması açısından profile ilk bakış oldukça önemlidir. Kullanıcılar bir profili ziyaret ettiğinde ilk olarak Biyografi, İnternet Sitesi, Diğer Hesap Bilgisi, Konum Bilgisi, İletişim Bilgisi, Onaylanmış Hesap Bilgisi, Öne Çıkanlar Sekmesi ve IGTV Bilgisi göze çarpmaktadır. Bu durum reklamdaki 3 saniye kuralının sosyal medyadaki hallerinden biridir. Kullanıcıyı profilde tutmak için ilk bakış oldukça önemlidir. Bu kısımda kullanıcı fenomen hakkında detaylı olmasa da belirli bir fikir sahibi olmaktadır.

Tablonun analiz sonuçlarına baktığımızda Biyografi kategorisinin 4 fenomeninde (%100) instagram hesaplarında kendilerine ait detaylara yer verdiklerini görmekteyiz. Bu detaylara bakıldığında cinsiyet farklılığı olmaksızın fenomenlerin şeffaf davrandığı yorumunu yapabiliriz.

Diğer kullanıcıların fenomen hakkında detaylı bilgi elde etmesi ve ilişki kurabilmesi İnternet Sitesi ve Diğer Hesap Bilgisi ile mümkün olabilmektedir. Hedef kitleye güven verme ve etkileşim kurma noktasında internet sitesi ve diğer hesap bilgisi önem arz

etmektedir. İnternet sitesi bilgisine baktığımızda ise 2 fenomenin (%50) yer verdiğini görmekteyiz. Diğer hesap bilgisine ise 3 fenomenin (%75) profilinde yer almaktadır. Fenomenlerden Yasemin Öğün, kendi markası olan @museforall ve alışveriş-moda hesabı olan @modatutkusushop hesabına yer vermiştir. Buradan Yasemin Öğün'ün kişisel olarak markalaştığı yorumunu yapabiliriz. Bunun yanında kendi kimlik ve imajını aktardığı yeni markalar oluşturduğunu da görmekteyiz. Mehmet Genç (Rotasız Seyyah) ise marka-fenomen işbirliği yaptığı @columbiasportswear_tr ve @tatilsepeticom yer vermiştir. Anıl Altan'ın profilini incelediğimizde karşımıza @anillinaaltann, @herkulaltan, @pelinanilaa ve @onemgunalagency hesapları çıkmaktadır. @anillinaaltann hesabı Anıl Altan ve eşi Pelin Altan'ın ikiz çocukları adına açılmış ve ailecek çekilen fotoğraflardan birçok içerik üretilmiştir. Çift burada mutlu aile tablosu çizmektedir. Bu sayede Anıl Altan'ın baba rolünde olduğuna profiline ilk baktığımız anda ulaşabilmekteyiz. @herkulaltan hesabında da çift evcil hayvanlarına yer vermektedir. @pelinanilaa hesabında ise çift videolarını paylaşmaktadır. Bütün bu hesaplara baktığımızda Anıl Altan ve ailesinin toplumsal cinsiyet rollerine uygun olarak içerik ürettiğini görmekteyiz. En çok göze çarpan ise Anıl Altan'ın baba rolüdür. Diğer hesap olan @onemgunalagency hesabı iş üzerine kuruludur. Anıl Altan'ın oyunculuk mesleği ile ilgilidir. Bu bilgiye bakarak ise Anıl Altan'ın iş adamı rolüne büründüğünü görmekteyiz.

Fenomenlerin konum bilgisine baktığımızda yalnızca 2 fenomenin (%50) konum bilgisine yer verdiğini görmekteyiz. Konum bilgisine yer verenlerin yalnızca kadın olması ise kadın ve erkek cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark olduğunu ortaya koymuştur. Konum bilgisinin önemi ise fenomenin hangi ülkede ve hangi ilde yaşadığı veya varsa işletme adresi ile ilgili olmaktadır. Yine konum bilgisi de fenomen ve hedef kitlesi arasında ilişki kurmak için önem arz etmektedir.

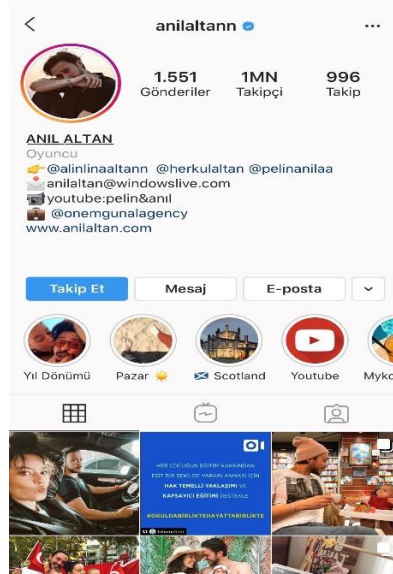
Sosyal medyanın iletişim üzere kuruludur ve kurulan iletişim etkileşim oranını arttırmaktadır. Etkileşim neticesinde sadık takipçiler elde edilebilmektedir. İletişim bilgisi kategorisi incelendiğinde 4 fenomenin de (%100) iletişim bilgisine yer verdiği gözlenmiştir. Buradan kadın ve erkek cinsiyetlerinin eşit oranda iletişime açık olduğu yorumu yapılabilir.

Onaylanmış hesap bilgisi literatür kısmında da bahsettiğimiz üzere güveni temsil etmektedir. İnstagram tarafından yalnızca başvurusu çeşitli değerlendirmelerden

geçebilen hesaplar onaylanmaktadır. Bu sebepten diğer kullanıcılara prestij ve güven mesajı verme noktasında önem arz etmektedir. Onaylanmış hesap bilgisi yalnızca bir fenomende yoktur (%75). Elde edilen yüzde değerlendirildiğinde fenomenlerin belirgin bir cinsiyet ayrımı olmaksızın genel olarak güven sağladığı ve takipçilerine prestijli bir hesap imajı verdikleri söylenebilir.

Öne çıkanlar sekmesi anlık gönderilerin daha sonra saklanabilmesine imkan sağlayan Instagramın enstrümanlarından biridir ve bütün fenomenler tarafından kullanılmıştır (%100). Bu yüzde neticesinde fenomenlerin yaşanılanları yalnızca o anda bırakmaksızın arşivledikleri ve daha sonradan onları takip edenlere veri sağladıkları yorumu yapılabilir.

IG TV de yine Instagramın enstrümanlarından biridir. Uzun süreli videoların yayınlanmasını sağlar. Bu sekmede kullanıcılar YouTube vb. video mecralarına gerek kalmaksızın uzun süreli yayın yapar. Tabloya baktığımızda IG TV 1 kadın, 1 erkek olmak üzere 2 fenomen (%50) tarafından kullanılmıştır.



Görsel 9.3.1. Fenomen Profili Genel Görünüm Örneği

9.4. İçerik Üreticisi Hesap Türü

Fenomenin Adı Soyadı	Oyuncu	Tasarımcı	Kişisel Blog	Video İçeriği Üretici	Fotoğrafçı	Modacı	Topluluk
Rachel Araz Kiresepi	0	0	1	0	0	0	0
Yasemin Ögün	0	1	0	0	0	1	1
Mehmet Genç	0	0	1	1	1	0	0
Anıl Altan	1	0	0	1	0	0	0

Tablo 9.4.1. İçerik Üreticisi Hesap Türü

Hesap türleri, ilgi alanları ve üretilen içeriklere uygun olarak fenomenleri kategorilere ayırmak için kullanılmaktadır. Sosyal medya gruplaşmalar üzerine kuruludur. Bu sayede instagram algoritması kullanıcıların ilgi alanlarına uygun olarak başka kullanıcılarla etkileşime geçmesine olanak sağlamaktadır. Tabloya baktığımızda sırasıyla Oyuncu: %25, Tasarımcı %25, Kişisel Blog %50, Video İçeriği Üretici %50, Fotoğrafçı %25, Modacı %25 ve Topluluk %25 şeklinde yüzdelerin fenomenlerin ilgi alanları ve meslek gruplarına göre dağıldığını görmekteyiz.

9.5. Profil Fotoğrafı Analizi

Fenomenin Adı Soyadı	Var	Yok	Aile ile Birlikte	Yalnız
Rachel Araz Kiresepi	1	0	0	1
Yasemin Ögün	1	0	0	1
Mehmet Genç	1	0	0	1
Anıl Altan	1	0	0	1

Tablo 9.5.1. Profil Fotoğrafı Analizi

Profil fotoğrafı hem profile girerken hem de takip önerileri kısmında oldukça önem arz etmektedir. Görsel olması ile ilk bakışta dikkat çekmesi kullanıcılarda algı yaratabilmektedir. Tablo incelendiğinde fenomenlerin hepsi profil fotoğrafı kullanmaktadır (%100). Ayrıca hepsi fotoğraflarda yalnızdır (%100). Bu verilere bakınca

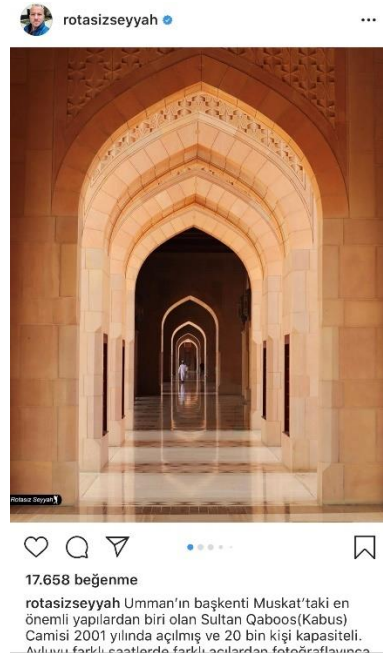
cinsiyetler arasında fark söz konusu değildir. Fakat medeni durum açısından değerlendirildiğinde bireysellik göze çarpmaktadır.

9.6. Gönderi Türünün Genel Dağılımı

Gönderi Türü	Var	Yüzde	Yok	Yüzde
Fotoğraf	1	%100	0	%0
Video	1	%100	0	%0

Tablo 9.6.1. Gönderi Türünün Genel Dağılımı

İnsan beyni tamamıyla görsel kodlamalara yönelik olarak çalışmaktadır. ‘‘Çay’’ dendiğinde her insanın aklında farklı çay görüntüleri belirlemektedir. Görüntülerin yanında sesler ve sözler de görsel olarak kodlanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında insanlarda etki bırakmak, algı yaratmak, bilgi vermek vb. birçok amaçla görsel öğelerden faydalanılabilir. Görsel öğeler özellikle medya mecralarında mesajın iletilmesi açısından oldukça önemlidir. Sosyal medya ve özellikle Instagram ise tamamen görsel öğeler üzerine kuruludur. Bu durum kullanıcıları daha çok görsel öge kullanımına itmektir. Tablo incelendiğinde her iki cinsiyetten fenomen de fotoğraf ve videoyu kullanmıştır. Gönderi türleri arasında cinsiyete bağlı herhangi bir fark bulunamamıştır.



Görsel 9.6.1. Gönderi Türü Fotoğraf Örneği

9.7. Gönderinin Hedef Kitlesi

Gönderinin Hedef Kitlesi	Kadın	Yüzde	Erkek	Yüzde
Rachel Araz Kiresepi	1	%25	0	%0
Yasemin Öğün	1	%25	1	%25
Mehmet Genç	1	%25	1	%25
Anıl Altan	1	%25	1	%25

Tablo 9.7.1. *Gönderinin Hedef Kitlesi*

İletilen mesajın hedef kitleye ulaşmadığı sürece hiçbir önemi yoktur. Mesaj oluşturulurken hedef kitleye uygun olarak üretilir ve doğru kanallar aracılığı ile iletilir. Özellikle reklam mecralarında iletilmek istenen mesajın hedef kitlesi oldukça önemlidir. Araştırmamızda incelediğimiz Instagram fenomenleri de içeriklerini üretirken hedef kitlelerine uygun olarak üretilip yayınlamışlardır. Gönderilerin hedef kitlesine bakıldığında 4 fenomenin de hedef kitlesi kadındır (%100). Erkeklerle yönelik olarak üretilen içeriklere ise 3 fenomenin yer verdiğini görmekteyiz (%75). Bu verilerden hareketle kadınların erkeklerden daha fazla reklama maruz kaldığını ve hedef alındığını söyleyebiliriz.

9.8. Gönderi İçeriğinin Genel Dağılımı

İçerik	Rachel Araz Kiresepi	Yasemin Öğün	Mehmet Genç	Anıl Altan
Bilgilendirme	1	1	1	1
Açıklama	1	1	1	1
Reklam	1	1	1	1
Sosyal Sorumluluk	1	0	1	0
Anma/Kutlama	1	1	1	1
Bilim	0	0	1	0
Etkinlik	1	1	1	1
Kültür-Sanat	1	1	1	1
Hizmet	1	1	1	1
Seyahat	1	1	1	1
Yönlendirme	1	1	1	1

Spor	1	0	1	1
Eğlence	1	1	1	1
Alışveriş	1	1	0	1
Yeme-İçme	1	1	1	1
Konaklama	1	1	1	1
Aile Bireyleri ile İlgili İçerikler	1	0	0	1
Arkadaşlar ile İlgili İçerikler	1	1	0	0
Moda	1	1	1	1

Tablo 9.8.1. Gönderi İçeriğinin Genel Dağılımı

İçerik	Kadın	Erkek
Bilgilendirme	%50	%50
Açıklama	%50	%50
Reklam	%50	%50
Sosyal Sorumluluk	%50	%50
Anma/Kutlama	%50	%50
Bilim	%33,3	%66,7
Etkinlik	%50	%50
Kültür-Sanat	%50	%50
Hizmet	%50	%50
Seyahat	%50	%50
Yönlendirme	%50	%50
Spor	%50	%50
Eğlence	%50	%50
Alışveriş	%66,7	%33,3
Yeme-İçme	%50	%50
Konaklama	%50	%50
Aile Bireyleri ile İlgili İçerikler	%50	%50
Arkadaşlar ile İlgili İçerikler	%100	%0

Moda	%50	%50
-------------	-----	-----

Tablo 9.8.2. *Gönderi İçeriğinin Cinsiyete Göre Dağılımı*

Sosyal medyanın temelini içerik üretimi oluşturmaktadır. Bunun altında yatan sebep ise şüphesiz sosyal medyanın reklam için yaratılmış bir platform olmasıdır. İçerikler üretilirken belirli amaçlar güdülmektedir. Bu amaçlar bazen hedef kitleyi bilgilendirmek, bazen de sosyal sorumluluk kampanyaları yürütmek olabilir. Üretilen içerikler hedef kitleye ulaşmada ve davranış değişikliği oluşturmada ciddi rol sahibidir. Fenomenler de yine çeşitli amaçlarına ulaşmak için gönderilerini şekillendirmektedir. Bu şekillendirmeler bazen görsel bazen işitsel olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmamızda çeşitli amaçlarla oluşturulan içerikler kategorilere ayrılmış ve cinsiyet farklılıkları açısından anlamlı değişiklikler olup olmadığına bakılmıştır.

Tablo İncelendiğinde Bilim, Alışveriş ve Aile Bireyleri ile İlgili İçerikler kategorilerinde cinsiyete yönelik anlamlı değişiklikler olmuştur. Bilim kategorisinde cinsiyeti erkek olan fenomen bilim ile ilgili içerik üretmiş kadın fenomenler bilim kategorisinde hiç içerik üretmemiştir ($p<0,05$). Yüzdelik dilim dikkate alındığında kadın ve erkekler arasında anlamlı bir fark olduğu söylenebilir ($p<0,05$). Bu veriye göre erkekler kadınlardan daha çok bilime ilgilidir yorumu yapılabilir.

Diğer bir anlamlı değişiklik Alışveriş kategorisinde göze çarpmaktadır. Kadın ve erkek fenomenler arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Kadın fenomenlerin alışveriş kategorisinde içerik üretme yüzde 66,7 olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzde değerlendirildiğinde kadınların alışveriş kategorisi ile ilgili içerikleri erkeklerden daha çok ürettikleri sonucuna ulaşılabilir.

Arkadaşlar ile İlgili İçerikler kategorisinde içerik ise yalnızca kadın fenomenler tarafından üretilmiştir ($p<0,05$) Bu veriye bakıldığında kadınların arkadaşlık ilişkilerini daha çok paylaşma gereksinimi duyduğu sonucuna ulaşılabilir.



Görsel 9.8.1. Gönderi İçeriği Reklam Kategorisi Örneği

9.9. Hashtag Kullanımı

Instagram çok sınırlı sayıda arama aracına izin vermektedir. Bunlardan bir tanesi hashtagdir. Hashtag kullanımı Instagramın etkileşimi artırıcı unsurlarından biridir. Kullanıcılar, bir anahtar kelime görevi gören hashtagleri arama butonuna yazarak ilgilendikleri konu ile ilgili sayısız gönderiye ulaşabilmektedir. Hashtagler ayrıca öne çıkmak ve konu ile ilgili bütün içerikleri bir araya toplamaya yararmaktadır. Bu sebepten işletme hesapları açısından oldukça önemlidir. Bu sayede işletmeler kendi isimleri ve kampanya isimleri ile ilgili içerikleri bir araya toplamakta ve etkileşimini arttırmaktadır. Yine fenomenlerin ürettikleri reklam içeriklerinde de hashtag kullanımına rastlamaktayız. Aşağıdaki tablo incelendiği takdirde bütün fenomenlerin hashtag kullandığı (%100), hashtagde marka ismi kullandığı (%100), ve hashtagde kampanya ismi kullandığı (%100) bilgisine ulaşabilmekteyiz.

Hashtag Kullanımı	Hashtag (#) Kullanımı	Hashtag'de Marka İsmi Kullanımı	Hashtag'de Kampanya İsmi Kullanımı
Rachel Araz Kiresepi	1	1	1
Yasemin Ögün	1	1	1
Mehmet Genç	1	1	1
Anıl Altan	1	1	1

Tablo 9.9.1. *Hashtag Kullanımı*

9.10. Gönderilerin Zaman Aralığı

İçerikler üretilirken zaman planlaması da yapılmaktadır. İçerikler yayınlanırken hedef kitlenin en çok aktif olduğu gün ve saatlerde paylaşım yapmak önem arz etmektedir. Sebebi ise daha çok kişiye erişmek ve etkileşime geçmektir. İçerikler yayınlanırken hedef kitlenin en çok aktif olduğu gün ve saatlerde paylaşım yapmak önem arz etmektedir. Aşağıdaki tablolar kadın ver erkeklerin içerik üretme oranlarının tespitinde ve üretilen içeriklerin zaman aralığının tespitinde yardımcı olmaktadır. Fenomenlerin ürettiği içerikler hafta içi, hafta sonu, fotoğraf, video ve toplam içerik sayısı dikkate alınarak raporlanmıştır. Cinsiyetler arasında içerik üretimi sıklığı noktasında anlamlı farklar olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır

Fenomen Adı Soyadı	Hafta içi Fotoğraf	Hafta İçi Video	Hafta Sonu Fotoğraf	Hafta Sonu Video	Toplam
Rachel Araz Kiresepi	43	1	18	1	63
Yasemin Ögün	59	1	28	0	88
Mehmet Genç	9	1	4	0	14
Anıl Altan	4	0	2	0	6

Tablo 9.10.1. *Şubat Ayı Gönderilerinin Zaman Aralığı ve Gönderi Sayısı*

Fenomen Adı Soyadı	Hafta içi Fotoğraf	Hafta İçi Video	Hafta Sonu Fotoğraf	Hafta Sonu Video	Toplam
Rachel Araz Kiresepi	%37	%33	%35	%100	%37
Yasemin Öğün	%51	%33	%54	0	%51
Mehmet Genç	%8	%33	%8	0	%8
Anıl Altan	%3	%0	%4	0	%4

Tablo 9.10.2. Şubat Ayı Gönderilerinin Zaman Aralığı ve Gönderi Sayısı Genel Dağılımı

Fenomen Adı Soyadı	Hafta içi Fotoğraf	Hafta İçi Video	Hafta Sonu Fotoğraf	Hafta Sonu Video	Toplam
Rachel Araz Kiresepi	49	3	27	1	80
Yasemin Öğün	44	0	23	0	67
Mehmet Genç	8	0	2	1	11
Anıl Altan	3	0	2	0	5

Tablo 9.10.3. Mart Ayı Gönderilerinin Zaman Aralığı ve Gönderi Sayısı

Fenomen Adı Soyadı	Hafta içi Fotoğraf	Hafta İçi Video	Hafta Sonu Fotoğraf	Hafta Sonu Video	Toplam
Rachel Araz Kiresepi	%47	%100	%50	%50	%49
Yasemin Ögün	%42	0	%43	0	%43
Mehmet Genç	%8	0	%4	%50	%7
Anıl Altan	%3	0	%4	0	%3

Tablo 9.10.4. Mart Ayı Gönderilerinin Zaman Aralığı ve Gönderi Sayısı Dağılımı

Fenomen Adı Soyadı	Hafta içi Fotoğraf	Hafta İçi Video	Hafta Sonu Fotoğraf	Hafta Sonu Video	Toplam
Rachel Araz Kiresepi	44	1	22	2	69
Yasemin Ögün	69	0	29	0	98
Mehmet Genç	17	0	4	1	22
Anıl Altan	3	0	2	0	5

Tablo 9.10.5. Nisan Ayı Gönderilerinin Zaman Aralığı ve Gönderi Sayısı

Fenomen Adı Soyadı	Hafta içi Fotoğraf	Hafta İçi Video	Hafta Sonu Fotoğraf	Hafta Sonu Video	Toplam
Rachel Araz Kiresepi	%33	%100	%39	%67	%36
Yasemin Öğün	%52	0	%51	0	%51
Mehmet Genç	%13	0	%7	%33	%11
Anıl Altan	%2	0	%4	0	%3

Tablo 9.10.6. Nisan Ayı Gönderilerinin Zaman Aralığı ve Gönderi Sayısı Genel Dağılımı

Fenomen Adı Soyadı	Hafta içi Fotoğraf	Hafta İçi Video	Hafta Sonu Fotoğraf	Hafta Sonu Video	Toplam
Rachel Araz Kiresepi	42	1	11	1	55
Yasemin Öğün	72	0	28	0	100
Mehmet Genç	11	1	4	1	17
Anıl Altan	4	0	3	1	8

Tablo 9.10.7. Mayıs Ayı Gönderilerinin Zaman Aralığı ve Gönderi Sayısı

Fenomen Adı Soyadı	Hafta içi Fotoğraf	Hafta İçi Video	Hafta Sonu Fotoğraf	Hafta Sonu Video	Toplam
Rachel Araz Kiresepi	%33	%50	%24	%33	%31
Yasemin Öğün	%56	0	%61	0	%56
Mehmet Genç	%9	%50	%9	%33	%9
Anıl Altan	%3	0	%7	%33	%4

Tablo 9.10.8. Mayıs Ayı Gönderilerinin Zaman Aralığı ve Gönderi Sayısı Genel Dağılımı

Fenomen Adı Soyadı	Hafta içi Fotoğraf	Hafta İçi Video	Hafta Sonu Fotoğraf	Hafta Sonu Video	Toplam
Rachel Araz Kiresepi	37	1	18	1	57
Yasemin Öğün	70	0	27	0	97
Mehmet Genç	10	2	4	2	18
Anıl Altan	4	0	3	0	7

Tablo 9.10.9. Haziran Ayı Gönderilerinin Zaman Aralığı ve Gönderi Sayısı

Fenomen Adı Soyadı	Hafta içi Fotoğraf	Hafta İçi Video	Hafta Sonu Fotoğraf	Hafta Sonu Video	Toplam
Rachel Araz Kiresepi	%31	%33	%15	%33	%32
Yasemin Ögün	%58	0	%25	0	%54
Mehmet Genç	%8	%67	%6	%67	%10
Anıl Altan	%3	0	%4	0	%4

Tablo 9.10.9. Haziran Ayı Gönderilerinin Zaman Aralığı ve Gönderi Sayısı Genel Dağılımı

Fenomen Adı Soyadı	Hafta içi Fotoğraf	Hafta İçi Video	Hafta Sonu Fotoğraf	Hafta Sonu Video	Toplam
Rachel Araz Kiresepi	43	1	17	2	63
Yasemin Ögün	67	0	30	0	97
Mehmet Genç	14	1	2	0	17
Anıl Altan	4	2	4	0	10

Tablo 9.10.10. Temmuz Ayı Gönderilerinin Zaman Aralığı ve Gönderi Sayısı

Fenomen Adı Soyadı	Hafta içi Fotoğraf	Hafta İçi Video	Hafta Sonu Fotoğraf	Hafta Sonu Video	Toplam
Rachel Araz Kiresepi	%34	%25	%32	%100	%34
Yasemin Ögün	%52	0	%57	0	%52
Mehmet Genç	%11	%25	%4	0	%9
Anıl Altan	%3	%50	%8	0	%5

Tablo 9.10.10. Temmuz Ayı Gönderilerinin Zaman Aralığı ve Gönderi Sayısı Genel Dağılımı

Fenomen Adı Soyadı	Hafta içi Fotoğraf	Hafta İçi Video	Hafta Sonu Fotoğraf	Hafta Sonu Video	Toplam
Rachel Araz Kiresepi	22	1	10	0	33
Yasemin Ögün	64	0	28	0	92
Mehmet Genç	15	1	6	1	23
Anıl Altan	5	0	1	0	6

Tablo 9.10.10. Ağustos Ayı Gönderilerinin Zaman Aralığı ve Gönderi Sayısı

Fenomen Adı Soyadı	Hafta içi Fotoğraf	Hafta İçi Video	Hafta Sonu Fotoğraf	Hafta Sonu Video	Toplam
Rachel Araz Kiresepi	%21	%50	%22	0	%21
Yasemin Ögün	%60	0	%67	0	%60
Mehmet Genç	%14	%50	%13	%100	%15
Anıl Altan	%5	0	%2	0	%4

Tablo 9.10.11. Ağustos Ayı Gönderilerinin Zaman Aralığı ve Gönderi Sayısı Genel Dağılımı

Bütün aylarda üretilen içerikler incelendiğinde kadınların erkeklerden daha çok içerik ürettiğini görmekteyiz. Yine fotoğraf ve video paylaşımı noktasında da kadınların erkeklerden önde olduğu göze çarpmaktadır. Yalnızca hafta sonu video paylaşımı noktasında erkekler kadınlardan önde durumdadır (%100-%67). İçerik sayılarında aylara göre bir fark gözlenmemiştir. Yaz ve kış aylarında aynı oranda içerik üretilmiştir. Hafta içi ve hafta sonu içerik üretimi oranı kadınlarda neredeyse aynıdır. Erkeklerde ise hafta sonu içerik paylaşma oranı düşüktür. Ayrıca cinsiyet farklılıkları ve gönderi sayıları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Bu verilerden hareketle kadın fenomenlerin Instagram'ı erkeklerden daha çok ve daha sık kullanıldığı yorumu yapılabilir.

9.11. Reklam İçeriği Türü

Bu kısımda fenomenin daha çok Marka-Fenomen anlaşması mı yoksa Ücretli Ortaklık mı yaptığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Sebebi ise reklamın hangi yolla yapıldığını tespit etmektir.

Fenomen Adı Soyadı	Ücretli Ortaklık	Marka- Fenomen Anlaşması
Rachel Araz Kiresepi	0	1
Yasemin Öğün	0	1
Mehmet Genç	0	1
Anıl Altan	0	1

Tablo 9.11.1. Reklam İçeriği Türü

Marka-Fenomen anlaşması bütün fenomenler tarafından kullanılmıştır (%100). Fakat Ücretli Ortaklık hiçbir fenomen tarafından kullanılmıştır. Fenomenler birebir marka ile iletişime geçerek aracısız reklamı tercih etmiştir. Buradan hareketle Ücretli Ortaklık uygulamasının yaygınlaşmadığını söyleyebiliriz.

9.12. Üretilen İçerikte Marka Etiketi

Fenomen Adı Soyadı	Var	Yok
Rachel Araz Kiresepi	1	0
Yasemin Öğün	1	0
Mehmet Genç	1	0
Anıl Altan	1	0

Tablo 9.12.1. Üretilen İçerikte Marka Etiketi

Üretilen içerikte marka etiketi olması reklam ayrımı yapma noktasında önem taşımaktadır. Reklamı yapılan içerikler tespit edilirken hem içerik üzerinde hem de açıklamada marka etiketi aranır. Marka etiketinin olması hedef kitleye ulaşma noktasında önemlidir. Kullanıcılar fenomenin içeriğinde hoşlarına giden ürün veya hizmet olduğunda hangi markaya ait olduğu merakı ile detaylara bakmaktadır. Bu detaylar arasında en çok göze çarpan marka etiketidir. Etiket üzerine tıklandığında Instagram kullanıcıları markanın profiline yönlendirmektedir. Bu sayede ürün ve hizmetler ile ilgili detaylı bilgiyle kolayca ulaşılabilmektedir. Doğru fenomen seçimi ile yapılan anlaşmalarda etiket markaların; erişim ve etkileşimini artırma, takipçi sayısını artırma ve daha çok kişi tarafından bilinme, marka imajının artması ve yapılan ziyaretin satışa dönüşme ihtimaline yol açmaktadır. Yukarıdaki tablo incelendiğinde bütün fenomenler ürettikleri reklam içeriklerinde marka etiketini kullanarak takipçilerini bir şekilde markaya yönlendirmiştir.

9.13. Fenomenin Reklam İçeri Ürettiği Ürün Türü

Fenomenin reklamını yaptığı ürün türü cinsiyetler arasında ayrımcılığı tespit etmeye yardımcı olmaktadır. Bazı ürün ve hizmetlerin direkt olarak kadına atfedilmesi ve daha çok kadınlar tarafından satın alındığı düşünülerek kadını hedeflemesi ölçekte böyle bir kategoriye yer verilmesini zorunlu kılmıştır. Bu kısımda incelenen fenomenlerin reklam yaptıkları ürün kategorileri incelenerek cinsiyet farklılıkları tespit edilmeye çalışılacaktır.

Fenomen Adı Soyadı	Beyaz Eşya	Konaklama	Kozmetik	Teknoloji	Telekomünikasyon	Alışveriş	Kültür-Sanat	Otomotiv	Kişisel Bakım	Anne-Çocuk	E-Ticaret	Gıda	Bankacılık/Finans	Moda
Rachel Araz Kiresepi	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1
Yasemin Öğün	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1
Mehmet Genç	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1
Anıl Altan	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1

Tablo 9.13.1. Fenomenin Reklamını Yaptığı Ürün Türü

Ürün Türü	Erkek	Kadın
Ev Eşyası/Aletleri	0	0
Konaklama Hizmetleri	50%	25%
Kozmetik	%25	50%
Teknoloji	25%	50%
Telekomünikasyon	0	25%
Alışveriş	50%	50%
Kültür-Sanat	50%	25%
Otomotiv	0	0
Kişisel Bakım	50%	50%
Anne-Çocuk	25%	0
E-Ticaret	0	50%
Gıda	%50	50%
Bankacılık/Finans	0	25%
Moda	50%	50%

Tablo 9.13.2. *Fenomenin Reklamını Yaptığı Ürün Türü Genel Dağılımı*

Tablolar incelendiğinde oldukça şaşırtıcı bir sonuç elde edilmiştir. Sebebi ise geleneksel medyayı konu alan çalışmalarda kadın ve erkeklerin toplumsal cinsiyetlerine uygun ürün reklamlarında yer aldığına dair sonuçların elde edilmemesidir. Kadınlara atfedilen ev eşyaları, elektrikli ev aletleri reklamlarına ve yine erkeklere atfedilen otomotiv reklamlarına hiçbir fenomenin hesabında rastlanmamıştır. E-Ticaret yalnızca kadın fenomenlerde görülmüştür (%50). Bu durum alışveriş noktasında kadının önde olduğu fikrini pekiştirecekken alışveriş kategorisindeki eşitlik erkeklerin yalnızca E-Ticaret ile ilgilenmedikleri kanaatini oluşturmuştur. Yine moda da kadın ve erkeklerde eşit oranda üretilmiştir. Bankacılık/Finans kategorisi erkeklere yönelik bir kategori gibi gözükse de erkek fenomenlerin hesabında rastlanmamış kadın fenomenlerin yalnızca bir tanesinin hesabında kategoriye rastlanmıştır (%25). Tabloda en çok dikkati çeken kategori şüphesiz Anne-Çocuk kategorisi olmuştur. Kategoride reklam alan fenomen yalnızca Anıl Altan'dır (%25). Erkek bir fenomen olması ve diğer kadın fenomenlerin bu kategoride içerik üretmemesi toplumsal cinsiyet rolleri farklılıklarının git gide azalmaya başladığı yorumunu akıllara getirmiştir. Telekomünikasyon kısmında yalnızca bir kadın fenomen içerik üretmiştir (%25). Yine teknoloji ile ilgili üretilen içerikler kadınlarda daha çok gözlenmiştir (%50). Kadınlar teknoloji ve diğer teknoloji tabanlı hizmetlere erkeklerden daha ilgilidir. Kültür-Sanat ve konaklama hizmetleri kategorisinde erkek fenomenlerin önde olması ise erkeklerin daha ilgili olduğu fikrini

ortaya çıkarmıştır (%50). Kozmetik kategorisi ise önceki çalışmalara paralel bir sonuç vermiş ve kadınların kozmetik sektörü ile ilgili daha çok içerik ürettiği sonucunu ortaya koymuştur (%50). Kişisel bakım ve gıda kategorilerinde ise kadın ve erkek fenomenler eşit düzeyde içerik üretmiş anlamlı bir fark bulunamamıştır.



Görsel 9.13.1. Fenomenin Reklam İçeri Ürettiği Ürün Türü Örneği

9.14. Reklamda En Çok Görünen Karakter

Birçok çalışma geleneksel reklamlarda kadınların daha çok kullanıldığı ve dış ses olarak da erkek sesine reklamlarda yer verildiği sonucuna ulaşmıştır. Fakat son yıllarda geleneksel medya mecralarında erkek bedeni kullanımı da bir hayli artmıştır. Sosyal medyada ise bu durum henüz net değildir. Sosyal medyada bedenin ve kimliğin sunumuna dair birçok çalışma yapılmış olmasına karşın sosyal medyanın araştırılması zor bir mecra olması araştırmacıların belirgin sonuçlar elde etmelerini engellemektedir. Bu çalışmada ise yine en çok görünen karakterler noktasında net bir sonuç elde edilememiştir. Sebebi ise örneklem sınırlaması yapma zorunluluğudur. Yine de elde edilen veriler cinsiyet farklılıklarını tespit etme noktasında yeterli olmuştur.

Reklamda en çok görünen karakter	Kadın	Erkek	Çocuk	Kadın ve Erkek Eşit	Kadın, Erkek ve Çocuk Eşit
Rachel Araz Kiresepi	1	1	1	1	0
Yasemin Ögün	1	1	0	0	0
Mehmet Genç	1	1	1	1	1
Anıl Altan	1	1	1	1	1

Tablo 9.14.1. Reklamda En Çok Görünen Karakter

Reklamda En Çok Görünen Karakter	Erkek	Kadın
Kadın	%100	%100
Erkek	%100	%100
Çocuk	%100	%50
Kadın ve Erkek Eşit	%100	%50
Kadın, Erkek ve Çocuk Eşit	%100	0

Tablo 9.14.2. Reklamda En Çok Görünen Karakter Genel Dağılımı

Fenomenlerin ürettikleri reklam içeriklerinde kadınlar ve erkekler istisnasız yer almıştır. Fakat çocuk kullanımında kadınlar erkeklerden geridedir (%50). Kadın ve erkeklerin eşit bir şekilde reklamda kullanımına ise yine erkeklerde rastlanmıştır. Kadın, erkek ve çocuk kullanımının eşit olduğu içerikler kadınlarda hiç gözlenmez iken yalnızca erkeklerde gözlenmiştir. Genel olarak yüzdeler değerlendirildiğinde ise kadınlar ve erkeklerin kimliklerinin eşit oranda kullanıldığı sonucuna ulaşılabilir. Ayrıca üretilen içeriklerdeki kimlik farklarına erkekler daha eşitlikçi yaklaşmıştır.

9.15. Reklam İçeriklerinde Yer Alan Kimliklerin Aylara Göre Dağılımı

Bu inceleme kadın, erkek ve çocuk kimliklerinin üretilen içeriklerde hangi oranda kullanıldığını tespit etmek için yapılmıştır. Bilhassa kadın ve erkek cinsiyetleri arasında anlamlı farkların olup olmadığı tespit edilmeye çalışılacaktır.

Fenomen Adı Soyadı	Kadın	Erkek	Çocuk
Rachel Araz Kiresepi	23	1	2
Yasemin Ögün	57	1	0
Mehmet Genç	10	11	4
Anıl Altan	2	5	0
Toplam	92	18	6

Tablo 9.15.1. Ağustos Ayında Gönderilerde Yer Alan Kimlikler

Fenomen Adı Soyadı	Kadın	Erkek	Çocuk
Rachel Araz Kiresepi	%25	%6	%33
Yasemin Ögün	%62	%6	0
Mehmet Genç	%11	%61	%67
Anıl Altan	%2	%28	0

Tablo 9.15.2. Ağustos Ayında Gönderilerde Yer Alan Kimlikler

Fenomen Adı Soyadı	Kadın	Erkek	Çocuk
Rachel Araz Kiresepi	38	1	1
Yasemin Ögün	62	0	0
Mehmet Genç	4	3	7
Anıl Altan	3	7	5
Toplam	199	11	13

Tablo 9.15.3. Temmuz Ayında Gönderilerde Yer Alan Kimlikler

Fenomen Adı Soyadı	Kadın	Erkek	Çocuk
Rachel Araz Kiresepi	%36	%9	%8
Yasemin Ögün	%58	%0	0
Mehmet Genç	%4	%27	%54
Anıl Altan	%3	%64	%38

Tablo 9.15.4. Temmuz Ayında Gönderilerde Yer Alan Kimlikler Genel Dağılımı

Fenomen Adı Soyadı	Kadın	Erkek	Çocuk
Rachel Araz Kiresepi	35	1	0
Yasemin Ögün	65	1	0
Mehmet Genç	7	7	4
Anıl Altan	4	7	2
Toplam	111	16	6

Tablo 9.15.5. Haziran Ayında Gönderilerde Yer Alan Kimlikler

Fenomen Adı Soyadı	Kadın	Erkek	Çocuk
Rachel Araz Kiresepi	%32	%6	0
Yasemin Ögün	%59	%6	0
Mehmet Genç	%6	%44	%67
Anıl Altan	%4	%44	%33

Tablo 9.15.6. Haziran Ayında Gönderilerde Yer Alan Kimlikler Genel Dağılımı

Fenomen Adı Soyadı	Kadın	Erkek	Çocuk
Rachel Araz Kiresepi	32	2	0
Yasemin Ögün	54	0	0
Mehmet Genç	7	7	4
Anıl Altan	4	8	4
Toplam	97	17	8

Tablo 9.15.7. Mayıs Ayında Gönderilerde Yer Alan Kimlikler

Fenomen Adı Soyadı	Kadın	Erkek	Çocuk
Rachel Araz Kiresepi	%33	%12	0
Yasemin Ögün	%56	0	0
Mehmet Genç	%7	%41	%50
Anıl Altan	%4	%47	%50

Tablo 9.15.8. *Mayıs Ayında Gönderilerde Yer Alan Kimlikler*

Fenomen Adı Soyadı	Kadın	Erkek	Çocuk
Rachel Araz Kiresepi	40	1	1
Yasemin Ögün	59	0	0
Mehmet Genç	9	9	1
Anıl Altan	3	5	2
Toplam	111	15	4

Tablo 9.15.9. *Nisan Ayında Gönderilerde Yer Alan Kimlikler*

Fenomen Adı Soyadı	Kadın	Erkek	Çocuk
Rachel Araz Kiresepi	%36	%7	%25
Yasemin Ögün	%53	0	0
Mehmet Genç	%8	%60	%25
Anıl Altan	%3	%33	%50

Tablo 9.15.10. *Nisan Ayında Gönderilerde Yer Alan Kimlikler Genel Dağılımı*

Fenomen Adı Soyadı	Kadın	Erkek	Çocuk
Rachel Araz Kiresepi	45	3	1
Yasemin Ögün	42	1	0
Mehmet Genç	6	5	3
Anıl Altan	3	4	0
Toplam	96	13	4

Tablo 9.15.11. *Mart Ayında Gönderilerde Yer Alan Kimlikler*

Fenomen Adı Soyadı	Kadın	Erkek	Çocuk
Rachel Araz Kiresepi	%47	%23	%25
Yasemin Ögün	%44	%8	0
Mehmet Genç	%6	%38	%75
Anıl Altan	%3	%31	%0

Tablo 9.15.12. Mart Ayında Gönderilerde Yer Alan Kimlikler Genel Dağılımı

Fenomen Adı Soyadı	Kadın	Erkek	Çocuk
Rachel Araz Kiresepi	40	0	2
Yasemin Ögün	48	1	0
Mehmet Genç	2	7	0
Anıl Altan	4	6	0
Toplam	94	14	2

Tablo 9.15.13. Şubat Ayında Gönderilerde Yer Alan Kimlikler

Fenomen Adı Soyadı	Kadın	Erkek	Çocuk
Rachel Araz Kiresepi	%43	0	%100
Yasemin Ögün	%51	%7	0
Mehmet Genç	%2	%50	0
Anıl Altan	%4	%43	0

Tablo 9.15.14. Şubat Ayında Gönderilerde Yer Alan Kimlikler Genel Dağılımı

İçeriklerde toplamda 800 kez kadın (%82) 122 kez erkek (%13) ve 49 kez çocuk kimliğine (%5) yer verilmiştir. Bütün tablolar incelendiğinde içeriklerde en çok yer alan kimliğin kadın kimliği olduğunu görmekteyiz. Kadın kimliğini erkek kimliği takip etmekte ve içeriklerde en az yer alan kimlik çocuk kimliğidir. Bunun sebebi hesap sahiplerinin yaşça büyük olmasıdır. Ayrıca fenomenlerin daha çok kendilerini ve diğer yetişkinleri paylaşmayı tercih etmeleri çocuk kimliği sayısının düşük olmasının sebebini açıklamaktadır. Kadın kimliğinin en çok paylaşıldığı aylar Şubat, Mart ve Temmuz ayıdır. Erkek kimliğinin en çok paylaşıldığı aylar ise Ağustos, Haziran ve Mayıs aylarıdır. Çocuk kimliği ise en çok temmuz ve mayıs ayında paylaşılmıştır. Kadın kimliğinin yer aldığı içerikler daha çok kadınlar tarafından üretilmiştir. Yine erkek kimliği de daha çok erkek fenomenlerin ürettikleri içeriklerde gözlenmiştir. Anne ve çocuk bağlantısı veya

baba ve çocuk bağlantısını keşfetmeye yardımcı bir veri elde edilememiştir. Hatta çocuk kimliğini en çok erkek fenomenler paylaşmıştır. Kadına ve erkeğe atfedilen toplumsal cinsiyet rolleri ve cinsiyet ayrımcılığına yönelik anlamlı farklılıklar elde edilememiştir.



Görsel 9.15.1. Gönderide Yer Alan Erkek Kimliği Nisan Ayı Örneği

9.16. Reklamı Yapılan Ürünlerin Menşei

Menşei	Yerli	Yabancı
Rachel Araz Kiresepi	1	1
Yasemin Öğün	1	1
Mehmet Genç	0	1
Anıl Altan	1	1

Tablo 9.16.1. Reklamı Yapılan Ürünün Menşei

Menşei	Yerli	Yabancı
Kadın	%50	%50
Erkek	%25	%50

Tablo 9.16.2. Reklamı Yapılan Ürünün Menşei Genel Dağılımı

Veriler incelendiğinde kadınların yerli ve yabancı menşeli ürünlerin reklamını yaptıkları fakat erkeklerin yerli ürün reklam içeri üretme konusunda geride kaldıkları gözlenmiştir.

9.17. Fenomenin Reklamda Görünen Yeri

Fenomen Adı Soyadı	El/Kol	Bacak/Ayak	Yüz	Göğüs/Popo	Tüm Vücut
Rachel Araz Kiresepi	1	1	1	1	1
Yasemin Ögün	1	1	1	1	1
Mehmet Genç	1	1	1	0	1
Anıl Altan	1	1	1	1	1

Tablo 9.17.1. Fenomenin Reklamda Görünen Yeri

Fenomen Adı Soyadı	El/Kol	Bacak/Ayak	Yüz	Göğüs/Popo
Kadın	%50	%50	%50	%50
Erkek	%50	%50	%50	%25

Tablo 9.17.2. Fenomenin Reklamda Görünen Yeri Genel Dağılımı

El/Kol, Bacak/Ayak, Yüz ve Göğüs/Popo kategorileri arasında cinsiyete bağlı olarak anlamlı tek ilişki Göğüs/Popo kategorisinde gözlenmiştir ($p<0,05$). Diğer kategorilere %50 gibi eşit bir oranla bütün cinsiyetlerde yer verilmiştir.

9.18. Fenomenin Reklamdaki Rolü

Fenomenin reklamdaki rolü kadın ve erkeğe atfedilen toplumsal cinsiyet rollerinin tespiti için irdelenmiştir. Ayrıca cinsiyetler arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı değerlendirilmiştir.

Fenomen Adı Soyadı	Anne	Baba	İş Kadını/ Adamı	Bilim İnsanı	Modacı	Sanatçı	Sporcu	Gezgin
Rachel Araz Kiresepi	1	0	1	0	1	0	1	1
Yasemin Öğün	0	0	1	0	1	0	0	1
Mehmet Genç	0	0	1	0	0	1	1	1
Anıl Altan	0	1	1	0	0	1	1	1

Tablo 9.18.1. Fenomenin Reklamdaki Rolü

Fenomen Adı Soyadı	Anne	Baba	İş Kadını/ Adamı	Bilim İnsanı	Modacı	Sanatçı	Sporcu	Gezgin
Kadın	%100	0	%50	0	%100	0	%25	%50
Erkek	0	%100	%50	0	0	%100	%75	%50

Tablo 9.18.2. Fenomenin Reklamdaki Rolü Genel Dağılımı

Anne rolü ve baba rolü üretilen içeriklere yansımıştır (%100). Cinsiyet farklılıkları ile toplumsal cinsiyet rolleri arasında ise pozitif yönde anlamlı farklılıklar elde edilmiştir ($p<1,00$). İş Kadını/Adamı kategorisinde eşitlik söz konusudur (%50). Modacı kategorisi ise yalnızca kadın fenomenlerde gözlenmiştir. Modacılık mesleği ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur ($p<1,00$). Kadınlara atfedilmiş bir meslek olması ile yalnızca kadınlarda gözlenmesi rolleri pekiştirmiştir (%100). Sanat kategorisinin yalnızca erkek fenomenlerde yer alması ise yine cinsiyet farklılıkları noktasında anlamlı ilişkiye neden olmuştur ($p<1,00$). Sporcu kategorisinde ise düşük korelasyonla olmakla birlikte anlamlı bir ilişki söz konusudur. Erkek fenomenler spor kategorisi ile ilgili içerikleri

kadın fenomenlerden çok üretmiştir ($p<0,05$). Gezgin kategorisinde ise eşitlik söz konusudur (%50).



Görsel 9.18.1. Fenomenin Reklamdaki Rolü: Gezgin Örneği

9.19. Fenomenin Saçını Şekli

Fenomenlerin saç şekilleri kadın ve erkek fenomenler arasındaki cinsiyete yönelik ayrımcılık unsurlarının tespiti için değerlendirilmiştir.

Fenomen Adı Soyadı	Kısa	Uzun	Toplu	Açık
Rachel Araz Kiresepi	0	1	1	1
Yasemin Öğün	1	1	1	1
Mehmet Genç	1	0	0	0
Anıl Altan	1	0	0	0

Tablo 9.19.1. Fenomenin Saçının Şekli

Fenomen Adı Soyadı	Kısa	Uzun	Toplu	Açık
Kadın	%25	%100	%100	%100
Erkek	%50	0	0	0

Tablo 9.19.2. Fenomenin Saçının Şekli Genel Dağılımı

Tablolar incelendiğinde kısa saçın erkek fenomenlerde daha çok tercih edildiği gözlenmiştir (%50). Uzun, toplu ve açık saç ise kadın fenomenler tarafından tercih edilmiştir (%100).

9.20. Fenomenin Giysisi

İki kişi ilk kez karşılaştığında cinsiyetleri ayırt etmek için başvurulan yöntem kıyafetlerdir. Giyim konusu cinsiyet farklılıklarına dair belirtiler taşır. Kadına ve erkeğe uygun giyinme şekli toplum tarafından belirlenmiştir. Bu sebepten toplumsal cinsiyet rollerine dair belirtilerin tespiti için ölçekte yer verilmiştir.

Fenomen Adı Soyadı	Pantolon	Etek	Elbise	Takım	Eşofman	Gömlek	T-Shirt	Bluz/Kazak	Şort
Rachel Araz Kiresepi	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Yasemin Öğün	1	1	1	1	0	1	1	1	1
Mehmet Genç	1	0	0	0	1	1	1	1	0
Anıl Altan	1	0	0	1	1	1	1	1	1

Tablo 9.20.1. Fenomenin Giysisi

Fenomen Adı Soyadı	Pantolon	Etek	Elbise	Takım	Eşofman	Gömlek	T-Shirt	Bluz/Kazak	Şort
Kadın	%50	%100	%100	%67	%33	%50	%50	%50	%67
Erkek	%50	0	0	%33	%67	%50	%50	%50	%33

Tablo 9.20.2. Fenomenin Giysisi Genel Dağılımı

Pantolon, Gömlek, T-Shirt ve Bluz/Kazak kategorisinde eşit değerler söz konusudur (%50). Elbise ve Etek giyimi ise yalnızca kadın fenomenlerde gözlenmiştir (%100). Takım, kadın fenomenlerde daha çok giyilmiştir (%67). Rahat giyim söz konusu olduğunda Eşofman kategorisinde erkek fenomenler öne çıkmıştır (%67). Kadın fenomenler de şort giyimi noktasında öne çıkmıştır (%67).

9.21. Fenomenin Reklamda Yaptığı İş

Fenomen Adı Soyadı	Çocuk Bakıyor	Dergi/Kitap/Gazete Okuyor	Araba Kullanıyor	Ev İşi Yapıyor	Boş Zaman Aktivitesi	Spor Yapıyor	Seyahat Ediyor	Çalışıyor
Rachel Araz Kiresepi	1	0	1	0	1	1	1	1
Yasemin Öğün	0	1	0	0	1	0	1	0
Mehmet Genç	0	0	0	0	1	1	1	1
Anıl Altan	1	0	0	0	1	1	1	1

Tablo 9.21.1. Fenomenin Reklamda Yaptığı İş

Fenomen Adı Soyadı	Çocuk Bakıyor	Dergi/Kitap/Gazete Okuyor	Araba Kullanıyor	Ev İşi Yapıyor	Boş Zaman Aktivitesi	Spor Yapıyor	Seyahat Ediyor	Çalışıyor
Kadın	%50	%100	%100	0	%50	%33	%50	%33
Erkek	%50	0	0	0	%50	%67	%50	%67

Tablo 9.21.2. Fenomenin Reklamda Yaptığı İş Genel Dağılımı

Kadın ve erkeklerin günlük yaşamdaki davranışları toplum tarafından belirlenir. Fenomenlerin günlük yaşamdaki davranışları toplumsal cinsiyet rolleri ve cinsiyet açısından incelenmiştir. Verilere bakıldığında kadın ve erkeklerin aynı oranda çocuk bakma işini üstlendikleri görülmüştür (%50). Dergi/Kitap/Gazete Okuyor kategorisine ise yalnızca kadın fenomenlerin ürettikleri içeriklerde rastlanmıştır (%100). Erkeklerle atfedilen bir rol olmasına karşına Araba Kullanıyor kategorisi yalnızca kadın fenomenlerde görülmüştür (%100). Ev işi yapıyor kategorisinde hiçbir içerik üretilmemiştir. Boş zaman aktivitesi kategorisinde eşitlik söz konusudur (%50). Spor yapıyor kategorisinde erkek fenomenler kadın fenomenlerden öndedir (%67). Seyahat ediyor kategorisinde de eşitlik söz konusudur. Çalışıyor kategorisinde ise erkek fenomenler kadın fenomenlerden daha çok gözlenmiştir (%67). Dergi/Kitap/Gazete Okuyor, Araba Kullanıyor, Spor yapıyor ve Çalışıyor kategorisinde üretilen içerikler ile cinsiyet farklılıkları arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($p<0,05$).

9.22. Toplumsal Cinsiyet Rollerine Yönelik Erkeksi Özellikler

Toplumsal cinsiyet rollerine yönelik erkeklere ve kadınlara farklı özellikler nitelenmiştir. Erkeksi ve kadınsı özellikler zaman zaman her iki cinsiyette de gözlenebilmektedir. Bu kategoride erkeksi özelliklerin kadın ve erkeklerde bulunma oranları tespit edilecektir.

Erkeksi Özellikler	Çalışkan	Lider	Hırslı	İddialı	Yetenekli	Kendinden	Güvenilir	Kararlı	Enerjik	Özgür	Girişimci	Eril	Sorumluluk	Aile Babası
Rachel Araz Kiresepi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0
Yasemin Öğün	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0
Mehmet Genç	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Anıl Altan	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Tablo 9.22.1. Toplumsal Cinsiyet Rollerine Yönelik Erkeksi Özellikler

Erkeksi Özellikler	Çalışkan	Lider	Hırslı	İddialı	Yetenekli	Kendinden	Güvenilir	Kararlı	Enerjik	Özgür	Girişimci	Eril	Sorumluluk	Aile Babası
Kadın	%50	%50	%33	%50	%33	%50	%33	%50	%33	%50	%50	0	%50	0
Erkek	%50	%50	%67	%50	%67	%50	%67	%50	%67	%50	%50	%100	%50	%100

Tablo 9.22.2. Toplumsal Cinsiyet Rollerine Yönelik Erkeksi Özellikler Genel Dağılımı

Çalışkanlık, Liderlik, İddialı, Kendinden Emin, Kararlı, Özgür, Girişimci ve Sorumluluk Sahibi kategorilerinde kadın ve erkek fenomenler eşit oranda gözlemlenmiş ve cinsiyet farklılıkları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p < 0,01$). Hırslı, Yetenekli, Güvenilir, Enerjik, Eril ve Aile Babası kategorileri ile cinsiyet farklılıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p < 0,05$). Bu kategorilerde içerikler daha çok erkek fenomenler tarafından üretilmiştir (%67-%100).



Görsel 9.22.1. Toplumsal Cinsiyet Rollerine Yönelik Erkeksi Özellikler: Özgürlük Örneği

9.23. Toplumsal Cinsiyet Rollerine Yönelik Kadınsı Özellikler

Kadınsı Özellikler	Çekici	Büyüleyici	Sevimli	Hassas/ Narin	Zarif	Dişil	Nazik	İlmli	Namuslu	Bakımlı	İtaatkar	Anne
Rachel Araz Kiresepi	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1
Yasemin Ögün	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	
Mehmet Genç	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0
Anıl Altan	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0

Tablo 9.23.1 Toplumsal Cinsiyet Rollerine Kadınsı Özellikler

Kadınsı Özellikler	Çekici	Büyüleyici	Sevimli	Hassas/ Narin	Zarif	Dişil	Nazik	İlmli	Namuslu	Bakımlı	İtaatkar	Anne
Kadın	%67	%67	%33	%50	%50	%100	%50	%50	0	%50	0	%100
Erkekler	%33	%33	%67	%50	%50	0	%50	%50	0	%50	0	0

Tablo 9.23.2. Toplumsal Cinsiyet Rollerine Kadınsı Özellikler Genel Dağılımı

Çekici, Büyüleyici, Dişil ve Anne kategorilerinde kadın fenomenler daha çok göze çarpmaktadır. Ayrıca cinsiyet farklılıkları noktasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Kadınlara atfedilmiş bir özellik olan Sevimlilik ise erkek fenomenlerde daha çok gözlenmiştir (%67). Hassas/Narin, Zarif, Nazik, İlmli ve Bakımlı kategorilerinde ise kadın ve erkek fenomenler eşit özellikler sergilemiştir (%50).

9.24. Reklamdaki Çekicilik Türü

Reklam çekicilikleri, reklamın amaçları çerçevesinde hedef kitlede davranış değişikliği oluşturmak için kullanılmaktadır. Reklam çekicilikleri kadın ve erkek cinsiyet temsilleri aracılığı ile hedef kitleye mesaj olarak iletilmektedir. Bu kısımda üretilen reklam içeriklerindeki reklam çekicilikleri tespit edilecek ve cinsiyet farklılıkları bağlamında değerlendirilecektir.

Fenomen Adı Soyadı	Cinsellik	Kadınsılık	Erkeksilik	Özgürlük	Güven/Güvenlik	Başarı	Bireysellik	Sıcaklık/Samimiyet	Macera	Modernlik	Popülerlik	Sosyal Statü	Gençlik	Duygusallık	Kendini Beğenmişlik	Mizah	Arzu/Tutku	Farklılık
Rachel Araz Kiresepi	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Yasemin Öğün	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1
Mehmet Genç	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1
Anıl Altan	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1

Tablo 9.24.1. Reklamdaki Çekicilik Türü

Fenomen Adı Soyadı	Cinsellik	Kadınsılık	Erkeksilik	Özgürlük	Güven/Güvenlik	Başarı	Bireysellik	Sıcaklık/Samimiyet	Macera	Modernlik	Popülerlik	Sosyal Statü	Gençlik	Duygusallık	Kendini Beğenmişlik	Mizah	Arzu/Tutku	Farklılık
Kadın	%67	%100	0	%50	%50	%50	%50	%33	%33	%50	%50	%67	%67	%33	%100	%33	%67	%50
Erkek	%33	0	%100	%50	%50	%50	%50	%67	%67	%50	%50	%33	%33	%67	0	%67	%33	%50

Tablo 9.24.2. Reklamdaki Çekicilik Türü Dağılımı

Cinsellik, Kadınsılık, Sosyal Statü, Gençlik, Kendini Beğenmişlik, Arzu/Tutku kategorilerinde kadın kimliği ile cinsiyet farklılıkları arasında anlamlı bir ilişki olduğu keşfedilmiştir ($p<0,05$). Erkeksilik, Sıcaklık/Samimiyet, Macera, Duygusallık ve Mizah kategorilerinde ise erkek kimliği ile cinsiyet farklılıkları arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur ($p<0,05$). Özgürlük, Güven/Güvenirlik, Başarı, Bireysellik, Modernlik, Popülerlik ve Farklılık kategorilerinde ise eşitlik söz konusudur ve anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.



Görsel 9.24.1. Reklamdaki Çekicilik Türü: Kadınsılık Örneği

9.25. Fenomen Reklamda Kiminle Görünmektedir

Fenomen Adı Soyadı	Anne	Baba	Çocuk	Eş/Sevgili	Arkadaş	Kardeş	Yalnız
Rachel Araz Kiresepi	0	0	1	1	1	0	1
Yasemin Öğün	0	0	0	0	1	0	1
Mehmet Genç	0	0	1	0	1	0	1
Anıl Altan	0	0	1	1	0	0	1

Tablo 9.25.1. Fenomen Reklamda Kiminle Birlikte Görünmektedir

Fenomen Adı Soyadı	Anne	Baba	Çocuk	Eş/Sevgili	Arkadaş	Kardeş	Yalnız
Kadın	0	0	%33	%50	%67	0	%50
Erkek	0	0	%67	%50	%33	0	%50

Tablo 9.25.2. Fenomen Reklamda Kiminle Birlikte Görünmektedir Dağılımı

Fenomenler Anne, Baba ve Kardeşleri ile birlikte içerik üretmemiştir. Çocuk kategorisinde ise erkekler daha çok içerik üretmiştir (%67). Arkadaşları ile birlikte kadınlar daha çok içerik üretmiştir (%67). Eş/Sevgili ile birlikte ve yalnız içerik üretme noktasında kadın ve erkekler eşit durumdadır (%50).

9.26. Hedef Kitleye Verilmek İstenen Mesaj

Fenomen Adı Soyadı	Özgüven	Popülerlik	Kadınsılık	Erkeksilik	İyi Anne	İyi Baba	Başarı
Rachel Araz Kiresepi	1	1	1	0	0	0	1
Yasemin Ögün	1	1	1	0	0	0	1
Mehmet Genç	1	1	0	1	0	0	1
Anıl Altan	1	1	0	1	0	1	1

Tablo 9.26.1. Hedef Kitleye Verilmek İstenen Mesaj

Fenomen Adı Soyadı	Özgüven	Popülerlik	Kadınsılık	Erkeksilik	İyi Anne	İyi Baba	Başarı
Kadın	%50	%50	%100	0	0	0	%50
Erkek	%50	%50	0	%100	0	%100	%50

Tablo 9.26.2. Hedef Kitleye Verilmek İstenen Mesaj Dağılımı

Özgüven, Popülerlik ve Başarı kategorisinde hedef kitleye verilmek istenen mesajlar kadın ve erkek kimliklerinde benzerdir (%50). Kadınsılık mesajını yalnızca kadınlar Erkeksilik mesajını ise yalnızca erkekler vermiştir (%100). İyi Anne mesajı hiçbir fenomen tarafından verilmemiştir. İyi baba mesajı ise erkek fenomen tarafından verilmiştir (%100).



Görsel 9.26.1. Hedef Kitleye Verilmek İstenen Mesaj İyi Baba Örneği

9.27. Cinsiyete Yönelik Ayrımcılık Unsurları

Fenome n Adı Soyadı	Özgüven	Duygusalılık	Kadınsılık	Erkeksilik	Mizah	Güvenirlilik	Başarı	Bireysellik	Sıcaklık/ Samimiyet	Macera	Modernlik	Popülerlik	Hayranlık	Eksiklik	Başarı	Güç
Rachel Araz Kiresep i	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0
Yasemi n Öğün	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0
Mehmet Genç	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
Anıl Altan	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1

Tablo 9.27.1. Cinsiyetlere Yönelik olarak Yer Alan Ayrımcılık Unsurları

Fenomen Adı Soyadı	Özgüven	Duygusalılık	Kadınsılık	Erkeksilik	Mizah	Güvenirlilik	Başarı	Bireysellik	Sıcaklık/ Samimiyet	Macera	Modernlik	Popülerlik	Hayranlık	Eksiklik	Başarı	Güç
Kadın	%5 0	0	%10 0	0	%5 0	%5 0	%5 0	%6 7	%33	0	%5 0	%5 0	%5 0	0	%6 7	0
Erkek	%5 0	%10 0	0	%10 0	%5 0	%5 0	%5 0	%3 3	%67	%5 0	%5 0	%5 0	%5 0	0	%3 3	%10 0

Tablo 9.27.2. Cinsiyetlere Yönelik olarak Yer Alan Ayrımcılık Unsurları Dağılımı

Toplumsal cinsiyet rolleri, yaşayış biçimi, kültür, etik kurallar ve değerler toplum tarafından oluşturulur ve bireye aktarılır. Oluşturulan tüm bu unsurlar cinsiyet farklılıklarına göre toplumda temsil bulur. Medya tarafından ise tekrar üretilerek pekiştirilir. Bu kısımda ise sosyal medyada yer alan cinsiyete yönelik ayrımcılık unsurları irdelenmiştir. Özgüven, Mizah, Güvenirlilik, Başarı, Modernlik, Popülerlik ve Hayranlık kategorileri ile kadın ve erkek kimlikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p<0,01$). Duygusalılık, Erkeksilik, Sıcaklık/Samimiyet ve Güç kategorileri ile erkek kimliği arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur ($p<0,05$). Kadınsılık, Bireysellik ve Başarı kategorileri ile kadın kimliği arasında da anlamlı bir ilişki mevcuttur ($p<0,05$). Kadınlara atfedilen Duygusalılık unsurunun yalnızca erkeklerde görülmesi çalışmanın bu kısmı için farklılık doğurmuştur.



Görsel 9.27.1. Cinsiyete Yönelik Ayrımcılık Unsurları Özgüven Örneği

10. SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknoloji baş döndürücü bir hızla gelişmekte ve değişmektedir. Yerkürede sürekli olarak yeni bir şey keşfedilmekte veya var olan şeyler geliştirilmektedir. Bu değişim ve gelişimler neticesinde “İnternet” hayatımızdaki yerini almıştır. İnternet, zaman ve mekânda bilgi ve iletişimin depolanmasını, geri alınmasını, dolaştırılmasını ve işlenmesini mümkün kılan, birbirine bağlı bilgisayar donanım ve yazılım sistemlerinin global bir ağıdır (Slevin, 2007, s. 2). İnsanın varlığı bilgiye dayalıdır ve öğrenme insanoğlunun en temel güdülerinden biridir. İnternet, insanoğlunun bilgiye ulaşması noktasında hız, karşılıklı iletişim, zamandan ve mekândan bağımsız erişim sağlamıştır. Bütün bu özellikler interneti insan yaşamının önemli bir unsuru haline getirmiştir. Öyle ki tarihte insanoğlunu kitleler halinde bu kadar çok etkileyen bir teknoloji görülmemiştir. İnternet, dinamik bir yapıya sahiptir, sürekli değişir ve gelişir. İnternetin getirdiği bu değişim ve gelişimler Web 1.0’dan sonra Web 2.0’ı beraberinde getirmiştir. Bu yeni iletişim mecrasının dolaşıma sokulması ise sosyal medyanın insan yaşamına girmesine sebep olmuştur. Sosyal medya, bireylerin ve toplulukların kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği paylaşma, birlikte oluşturma, tartışma ve değiştirme yoluyla yüksek düzeyde etkileşimli platformlar oluşturmak için mobil ve web tabanlı teknolojiler kullanır (Kietzmann vd. 2011, s. 241). Sosyal medya, iletişime ve etkileşime olanak sağlayan bir platformdur. Bu sebeple birbirinden bağımsız milyarlarca kullanıcı kendileri ile ortak

fikir ve zevklere sahip bireyler ile bir araya gelebilmektedir. Sosyal medya, kullanıcıların hayatları ve benlikleri ile ilgili birçok detayı paylaştıkları bir mecra haline gelmiştir.

Sosyal medyanın kitleleri bünyesinde barındırması kendi kültürünü oluşturmaya sebep olmuştur. Gerçek hayatta olduğu gibi sosyal medyada da kültür, rol, norm ve değerler mevcuttur. Tek farkı toplumsal düzeni sağlayan bu enstrümanların dijitale uygun bir biçimde ve daha özgürlükçü bir anlayışla üretilmesidir. Yine gerçek hayatta olduğu gibi sosyal medyada da yer alabilmek için onun kültürüne ve bireylerden beklediği rollere uymak gerekmektedir. Bireyin kimliğinin bir parçası olan toplumsal cinsiyet de sosyal medyada kendisine yer bulmuştur. Kimlik inşası ve kimliğin sunumu noktasında gerek görsel ve işitsel öğelerin varlığı gerek ise sosyal medyanın özgür ortamı bireylere gerçek hayattan daha farklı bir ortam sunmaktadır.

Bireyin kimlik inşasında oldukça önemli bir yere sahip olan toplumsal cinsiyet diğer medya mecralarında olduğu gibi sosyal medyada da yeniden üretilerek pekiştirilmektedir. Bu durum Judith Butler'ın toplumsal cinsiyet performatiftir mefhumuna dayandırılabilir. Butler, toplumsal cinsiyetin performatif olma durumunu günlük hayat içerisinde sürekli olarak üretilmesine bağlamaktadır.

Toplumsal cinsiyetin performatifliği kültürden beslenen ve zaman içerisinde tekerrür eden bir ritüeldir (Butler, 2010, s. 20). Toplumsal cinsiyetin performatifliği mefhumuna göre bir erkek kadın gibi davranıp düşünebilir yine bir kadın da erkek gibi davranıp düşünebilir. Bu davranış ve düşünce biçimi bireyin geçmiş yaşantısı, aile ve sosyal çevresi, eğitim, yaş ve medya gibi kimlik inşası üzerinde etkili olan değişkenlerden etkilenir. Toplumsal cinsiyet tanımlamalarına göre bu durumun kavramsal karşılığı androjenliktir.

Toplumsal cinsiyet kavramı etnisite açısından ele alındığında kadınlık ve erkeklik birer kültürel kimliktir. Toplumsal cinsiyet rollerine sahip bir toplumda kadınlık ve erkeklik mefhumlarının belirli sınırları ve tanımlamaları vardır. Bu sınırlamalar ve tanımlamalar kadın ve erkeklerin günlük hayatta kimliklerine uygun olarak davranış ve düşünce geliştirmeleri ile ilgilidir. Sınırlamalar ve tanımlamalar dahilinde ataerkil düzene boyun eğen itaatkâr kadın stereotipi karşımıza çıkmakla birlikte marjinal kimlikler de dışlanmaktadır. Marjinal kimlikler ve kadın kimliği “öteki” olarak nitelenmekte, ataerkillik ve hegemonya tarafından sınırlandırılmaktadır. Bireyin yaşamı boyunca toplumsal çevresi ve medya tarafından oluşturulan kimliği ve toplum içerisinde nasıl davranması gerektiğini tanımlayan toplumsal cinsiyet rolleri yeni medya teknolojilerinin

ortaya çıkması ile internet tabanlı iletişim teknolojilerine kaymıştır. Bu iletişim teknolojilerinden biri şüphesiz sosyal medyadır. Sosyal medya sayesinde kadın ve erkekler doğrudan katılım sağlamakta ve gerek bedenlerini gerek kimliklerini gerek ise toplumsal cinsiyet rollerini bu mecra da sergilemektedir.

Sosyal medya geleneksel medyadan bağımsız değildir. Aksine bağlantı içindedir. Geleneksel medyada toplumsal cinsiyet rollerine dair yer alan bazı kalıp yargılar sosyal medyada da gözlenmektedir. Sosyal medyayı cinsiyet kimliklerine dair tartışmalardan ayıran en temel özellik ise bilhassa kadınların tartışmalarda yer almasına imkân sağlamasıdır. Buradan hareketle sosyal medyanın toplumsal cinsiyet rolleri ve kimlik tartışmaları içerisinde önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Kadın ve erkekler iktidar ilişkilerden bağımsız olmak yerine iktidarı etkileyebilecek gte toplulukları kimlikleri ile oluşturma imkânı bulmuştur. Diğer medya mecraları gibi sosyal medya da toplumsal cinsiyet rolleri, kimlik, kültür, norm ve değerler yeniden inşa edildiği toplumsal ve kültürel bir alandır. İnternet ve özellikle sosyal medya bireylere ilk kez bir ötekinin ve marjinal kimliğin var olduğunu görüntü, ses ve metinler aracılığı ile iletmiştir. Ayrıca tekinin görüntüsüne, sesine, kimliğine ve cinsiyetine bakılmaksızın birebir iletişim kurma imkânı sağlamıştır. Kişiler internet ve sosyal medya sayesinde farklı kimliklere bürünerek yabancı kimselere karşı kimliklerini gizlemekte; isim, cinsiyet, toplumsal cinsiyet rolü ve statüsünü değiştirerek iletişim kurmaktadır (Timisi, 2003, s.172).

Yukarıda bahsedilen bağamlar dahilinde çalışmada en çok kullanılan sosyal medya mecralarından biri olan İnstagram'da toplumsal cinsiyet rollerinin varlığı ve toplumsal cinsiyet temsilleri Instagram fenomenlerinin ürettikleri içerikler baz alınarak incelenmiştir. Fenomenler, günümüzün kanaat önderleri konumundadır. Davranış ve düşünceleri kitleler tarafından benimsenebilmektedir. Kullanıcılar nezdinde fenomenlerin ne yaptıkları, nasıl davrandıkları, neyi nasıl tükettikleri oldukça önemlidir. Ayrıca fenomenlerin içeriklerini eğlenceli hale getirmeleri kullanıcıların düzenli olarak takipte ve etkileşimde bulunmasına neden olmaktadır. Yine fenomenler satın alma kararının alınması ve marka farkındalığı gibi işletme yararına geliştirilen davranışlar noktasında da etkili olmaktadır. Bu sebepten markalar tarafından sık sık reklam stratejilerine dahil edilmektedir. Ayrıca fenomenlerin hedef kitle üzerinde diğer medya mecralarında yer alan ünlülerden daha etkili oldukları Açar ve Avcılar'ın çalışmasında kanıtlanmıştır (2017, s. 2). Marka-fenomen iş birliği oldukça yaygın bir uygulama halini almıştır. Fenomenler içeriklerini üretirken marka ve hedef kitle arasında samimi,

güvenilir ve sadık ilişkiler geliştirmeye çalışmaktadır. Markadan aldığı briefler sayesinde reklam içerikleri oluşturan fenomenler kimliklerini de ürettikleri içeriklere dahil etmektedir.

İnstagram’da kadın ve erkek fenomenlerin cinsiyet ve toplumsal cinsiyet rollerine dair kimliklerinin reklam içeriklerine yansımaları irdelenmiştir. Analiz yapılırken görsel öğelerden ve metinlerden yararlanılmıştır. Araştırma, kadın ve erkeğe ataerkil düzen içinde verilen toplumsal cinsiyet rollerine odaklanılarak yürütülmüştür. Fenomenlerin ürettikleri içeriklerde kimlikleri ve rolleri nasıl tanımladıklarına bakılmıştır. Açık ve örtülü biçimde sık sık kadın ve erkek temsillerine yer verildiği görülmüştür. Temsiller ‘‘Kadın ve Erkek Nedir?’’ sorusunun cevabını oluşturmuştur. Kadınlar ataerkil hegemonyadan hareketle kendilerine atfedilen toplumsal cinsiyet rolleri ve cinsiyet kimliklerine uygun içerik üretseler de zaman zaman farklılıklar da gözlenmiştir. Erkeklerle ait bazı özellikler kadınlarda da gözlemlenmiş ve androjenlik tespit edilmiştir. Erkek ve kadınlarda çelişkili ifade ediliş biçimleri söz konusu olmuştur.

Kadın fenomenler sosyal medyayı erkek fenomenlerden daha aktif bir biçimde kullanmaktadır. Gönderi sayıları yüksek ve gönderilerin zaman aralıkları oldukça sıktır. Ayrıca içeriklerde en çok sunulan kimlik yine kadın kimliğidir. İçeriklerde en çok sunulan kimlik kadın kimliği olduğu gibi bedeni en çok sunulan da yine kadınlar olmuştur. Fakat kadın bedeni ve kimliğini barındıran içeriklerin çok olmasının sebebi erkekler değildir. İçerikler büyük çoğunlukla kadınlar tarafın üretilmiştir. Kadınların içerikleri bu kadar çok üretmelerine karşın takipçi sayısı oranları erkek gönderi ve takipçi sayısı oranlarından düşüktür. Erkekler daha az içerik üretmelerine karşın daha çok kullanıcı ile etkileşime geçmiştir.

Her iki kadın fenomen de ağırlıklı olarak moda üzerine içerik üretmiş ve marka-fenomen iş birliklerini bu alanda yapmışlardır. Fenomenlerden Yasemin Ögün mesleği gereği moda içerikleri üretmektedir. Rachel Araz Kiresepi ise kişisel blogunda moda içerikleri üretmekte ve Instagram hesabı ile ilişkilendirerek içerik üretmektedir. Modacılığın kadınlara atfedilen bir meslek olması ise dikkat çekmiştir. Fenomenlerden Yasemin Ögün, kendi markası olan @museforall ve alışveriş-moda hesabı olan @modatutkusushop hesabında yer vermiş ve kendi ürünlerinin tanıtımını da yapmıştır. Fenomenler arasında kendi imajını markasına aktararak yeni bir marka yaratan yalnızca

Yasemin Ögün olmuştur. Bu sayede geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri kalıp yargılarından uzakta bir rol olan “İş Kadını” rolünü gözleme imkânı bulunmuştur.

Üretilen içeriklerin hedef kitlesi büyük çoğunlukla kadınlardır. Ayrıca alışveriş kategorilerinde kadınların öndedir. Özellikle kadınlar bazı noktalarda toplumsal cinsiyet kalıp yargılarından uzak davranışlarda bulunsa da bazı noktalarda kadınlara atfedilen tüketimin en önemli parçası kalıp yargısının öznesi haline gelmişlerdir. Yine tüketim yönünde üretilen içeriklerden Bankacılık/Finans, Teknoloji ve Telekomünikasyon kategorileri toplum içerisinde erkeklere atfedilmiştir. Fakat araştırma sonuçları değerlendirildiğinde erkeklerin bu kategorilerde hiç reklam içeriği oluşturmadığı gözlenmiştir. Erkeklerin ilgi alanı olarak görülen bu kategorilerde kırılmalar yaşanmıştır. En çok dikkat çeken kategori ise Anne-Çocuk ürünleri ile ilgili olarak yalnızca erkek fenomen olan Anıl Altan’ın içerik üretmesidir. Bu veriler toplumsal cinsiyet rolleri farklılıklarının git gide azalmaya başladığını göstermektedir.

Erkek fenomenler zaman zaman toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını uygun roller üstlense de bazı noktalarda kırılmalar görülmüştür. Anıl Altan isimli fenomenin hesabında en çok göze çarpan baba rolü olsa da ev içinde anne yerine çocukları ile ilgilenerek kadına atfedilen anne rolüne yakın davranışlar sergilemiştir. Bilim ve Kültür-Sanat, Spor ve Gezgin kategorilerinde erkekler kadınlardan daha öndedir. Rasyonel olarak değerlendirilebilecek olan bu kategorilerde erkeklerin önde olması erkeklerin daha akılcı olduklarına dair toplumsal kanaati pekiştirmektedir.

Profil fotoğrafları ve genel olarak içerikler değerlendirildiğinde bireysellik göze çarpmaktadır. Bütün fenomenler profil fotoğraflarında ve çoğunlukla fotoğraflarında yalnızdır. Günlük hayatta ve geleneksel medyada daha çok erkeklerde gözlenen bir davranış biçimidir. Fakat sosyal medyada kadının da bireysel davranışlar sergilediği gözlenmiştir. Her iki cinsiyetten fenomen de iletişime açık bir tavır sergilemiştir.

Cinsiyet farklılıkları açısından ele alınabilecek bir diğer anlamlı fark ise içeriklerde yer alan kimliklerdir. Kadın ve erkek kimlikleri bütün fenomenlerin ürettiği içeriklerde gözlenirse de çocuk kimliğine az rastlanmıştır. Çocuk kimliğine yoğun olarak rastlanan cinsiyet grubu ise erkektir. Ayrıca erkek fenomenler kadın ve erkek kimliklerini eşit oranda kullanmıştır. Kadınlarda ise kadın kimliği ön plana çıkmıştır. Kadın, erkek ve çocuk kimliklerinin eşit oranda kullanımına yine erkek fenomenlerde rastlanmıştır. Bu

durumun göstergesi olarak ise erkeklerin cinsiyet kimliği farklılıklarına daha eşitlikçi yaklaştığı karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca bütün içerikler ele alındığında en çok karşımıza çıkan cinsiyet kimliği kadın olmuş ve kadın kimliğine en çok kadın fenomenler yer vermiştir. Kadın kimliği bütün çabalara karşın halen tüketimin en büyük parçası konumundadır. Şaşırtıcı olan bu durumun ortaya çıkmasında kadınların rolünün daha büyük olmasıdır. Ayrıca kadınların cinsel obje olarak temsiline az rastlansa da yine kadınlar tarafından üretilen içeriklerde gözlenmiştir. Erkekler cinsel obje olarak kadınları kullanmamıştır. Toplumsal cinsiyet rolleri noktasında ise kimliklere atfedilen anne ve baba rolü gözlense de çok belirgin değildir. Birçok kategoride toplumsal cinsiyet rollerine yönelik bulgulara ulaşılsa da farklar belirgin değildir. Hatta eşitlik söz konusu olmakla birlikte erkeklere atfedilen roller ile kadınlara atfedilen roller yer değiştirmiştir.

Cinsiyetlere yönelik ayrımcılık unsurlarına az oranda rastlanmakla birlikte erkeklere ve kadınlara yönelik ayrımcılık unsurları birbirine geçmiş durumdadır. Neredeyse eşitlik söz konusudur. Fakat bazı noktalarda kadınlar erkeklere, erkekler ise kadınlara atfedilen özellikler sergilenmiştir. Bütün bu farklılıklar kimliğe ait daha fazla ögenin tespitine sebep olmaktadır. Özerklik ve özgürlük gibi konularda eşitlik söz konusu olsa da karşı cinsi etkilemek için kullanılan mükemmel vücut imgesi halen varlığını sürdürmektedir. Tek farkı ise erkeklerin de kadınlar kadar mükemmel vücuda sahip olma algısının güçlenmesidir. Kadın ve erkek bedenlerinin tüketim kültürüne ait toplumsal cinsiyet kodlarının etkili olduğu görülmüştür. Geleneksel medyayı konu alan çalışmalarda kadın ve erkeklerin toplumsal cinsiyetleri ile reklamlar arasında anlamlı ilişkiler bulunan sonuçlar elde edilmiştir. (Özdemir, 2010; Yılmaz, 2007; Yüksel, 2006, Çak, 2010). Fakat bu çalışmada kadınlara atfedilen ev eşyaları, elektrikli ev aletleri reklamlarına ve yine erkeklere atfedilen otomotiv reklamlarına hiçbir fenomenin hesabında rastlanmamıştır. Bu iki bilgi karşılaştırıldığında ise sosyal medyada üretilen içeriklere büyük oranda toplumsal cinsiyet rollerinin yansımadağı tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, sosyal medyanın özgürlükçü yapısı, kimliklerin; toplumsal cinsiyet rolleri tartışmalarına aktif katılımına olanak sağlaması ve feminizm çabaları ülkemizde sonuç vermeye başlamıştır. Her ne kadar heteroseksüel kodlanmalar gözlense de androjenliğe doğru kayan bulgular da tespit edilmiştir. Toplumsal cinsiyet rollerine ve cinsiyet farklılıklarına ait kalıplara az miktarda rastlanmıştır. Daha çok eşitlikçi ve şeffaf bulgular söz konusudur. Reklamların toplumun kültür ve kimliğinin taşıyıcısı olduğu göz

önüne alındığında toplumsal değişimlerle olan ilişkisinin ne denli güçlü olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada ise kendine ayrı bir toplumsal kültür ve kimlik üreten sosyal medya toplumunun gerçek hayattan farklı toplumsal cinsiyet özellikleri sergilediği görülmüştür. Kadın ve erkek temsilleri ekseninde temsil edilen toplumsal cinsiyet kalıpları arasındaki eşitliğe yakın durum akıllara LGBT+ bireylerin sosyal medya reklamlarındaki temsillerinin geleneksel medya mecralarındaki temsillerden farklı olup olmadığı sorusunu getirmiştir. Yeni cinsiyet kabulleri reklam ve pazarlama stratejileri açısından yeni bir hedef kitle anlamı taşıyabilir. Gelecek araştırmalarda LGBT bireylerin de dahil edilmesi önerilmektedir.

Geleneksel reklamların tamamında bireylerin kimlikleri üzerinden tüketime yönlendirme vardır. Kimlikler ve mesajlar buna yönelik olarak kurgulanır. Fakat sosyal medya mecralarında durumun farklı olduğu tespit edilmiştir. Yine tüketime yönlendirme vardır ancak toplumsal cinsiyet rolleri ve cinsiyet farklılıkları vurgusu geleneksel reklamlarda olduğu kadar belirgin değildir. Çalışmanın sonucu sosyal medyanın özgürlükçü yapısına bağlanmakla birlikte yine sosyal medyanın kendine has kültürüne dayanmaktadır. Ayrıca feminist hareketlerin yavaş yavaş sonuç vermeye başlaması olarak değerlendirilmiştir. Bir diğer etken ise içeriklerin reklam veren ve reklam ajanslarının doğrudan etkisi olmaksızın üretilmesidir.

KAYNAKÇA

(Http-1): <https://www.Copyblogger.Com/History-Of-Social-Media/> Erişim Tarihi: 06.04.2019

(Http-10): <https://www.Facebook.Com/Business/Ads-Guide/Video/Instagram-Story/Traffic> Erişim Tarihi: 10.04.2019

(Http-11): https://Business.Instagram.Com/A/Stories-Ads?Locale=Tr_TR Erişim Tarihi: 13.03.2019

(Http-12): <https://Business.Instagram.Com/Advertising/#Types> Erişim Tarihi: 18.05.2019

(Http-13): <https://www.Facebook.Com/Business/Help/1767640623555898> Erişim Tarihi: 16.05.2019

(Http-14): <https://www.Facebook.Com/Business/Help/581962938807114> Erişim Tarihi: 14.04.2019

(Http-15): <https://www.Cnnturk.Com/Dunya/Abd-Vize-Basvurularinda-Sosyal-Medya-Bilgilerini-Isteyecek> Erişim Tarihi: 28.06.2019

(Http-16): <https://www.Facebook.Com/Help/Instagram/381435875695118> Erişim Tarihi: 29.07.2019

(Http-2): <https://www.Oreilly.Com/Pub/A/Web2/Archive/What-Is-Web-20.Html> Erişim Tarihi: 08.03.2019

(Http-3): <https://www.Tiktok.Com/> Erişim Tarihi: 16.03.2019

(Http-4): <https://www.Marketingturkiye.Com.Tr/Haberler/Sosyal-Aglardaki-Reklamlar-Daha-Cok-Tiklaniyor/> Erişim Tarihi: 03.03.2019

(Http-5): <https://Instagram-Press.Com> Erişim Tarihi: 13.03.2019

(Http-6): <https://Instagram-Press.Com/Our-Story/> Erişim Tarihi: 15.03.2019

(Http-7): https://Business.Instagram.Com/Getting-Started?Locale=Tr_TR Erişim Tarihi: 06.02.2019

(Http-8): https://Business.Instagram.Com/Advertising?Locale=Tr_TR Erişim Tarihi: 02.04.2019

(Http-9): <https://Www.Marketingcharts.Com/Demographics-And-Audiences/Teens-And-Younger-108089> Erişim Tarihi: 07.05.2019

(Http-10): <https://Seejane.Org/Research-Informs-Empowers/Gender-Bias-Advertising/Gender-Bias-In-Advertising>, 2017 Erişim Tarihi: 27.10.2019

Akın, A. Ve Demirel, S. (2003). Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Sağlığa Etkileri. Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, Halk Sağlığı Özel Eki, 25(4), 73-82.

Aktuğlu, I. K. (2006). *Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği*. Küresel İletişim Dergisi, 2, 1-20. <http://Globalmedia-Tr.Emu.Edu.Tr/Guz2006/> Erişim Tarihi: 16.05.2019

Albers-Miller, N. D., & Royne Stafford, M. (1999). *An International Analysis Of Emotional And Rational Appeals In Services Vs Goods Advertising*. Journal Of Consumer Marketing, 16(1), 42-57.

Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö., (2002). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.

Armağan, A. (2013). *Gençlerin Sanal Alanı Kullanım Tercihleri ve Kendilerini Sunum Taktikleri*, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6 (27), 79-92.

Armağan, E., Doğaner, M. C. (2018). *Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma* https://Www.Researchgate.Net/Profile/Mehmet_Doganer/Publication/329896573_ Erişim Tarihi: 22.06.2018

Aslan, A., Ünlü, D. G. (2016). *Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme*. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3(2), 41-65. <http://iletisimdergi.Maltepe.Edu.Tr/Article/View/5000209087> Erişim Tarihi: 30.06.2019

Assmann, J. (2001). *Kültürel Bellek*. (Çev.: Ayşe Tekin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Atılğan, D. (2013). *Antik Yunan'da Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Temsili*. Yedi: Sanat, Tasarım Ve Bilim Dergisi, 10 (Summer) , 15-27.

Avcılar, M. Y., & Açar, M. F. *Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Desteği Kullanımı: Mikro-Ünlülerin Yükselişi*.

Avcılar, M. Y., Demirgüneş, B. K., Açar, M. F. *Instagram Reklamlarında Ürün Destekçisi Olarak Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Reklama Yönelik Tutum ve E-Wom Niyetine Etkilerinin İncelenmesi I*.
https://www.researchgate.net/profile/Mutlu_Avcilar/publication/322987680_ Erişim Tarihi: 18.05.2018

Ayan, G. (2016). *Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medyada Kullanımı: Instagram Örneği* (Master's Thesis, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Aydın, G. (2016). *Attitudes Towards Digital Advertisements: Testing Differences Between Social Media Ads And Mobile Ads*. International Journal Of Research, 1.
<https://www.researchgate.net/> Erişim Tarihi: 08.01.2019

Bakır, U. Elden, M. (2010). *Reklam Çekicilikleri- Cinsellik, Mizah, Korku*. İstanbul: İletişim Yayıncılık

Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F. (2015). *Generating Brand Awareness In Online Social Networks*. Computers In Human Behavior, 50, 600-609.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215002137> Erişim Tarihi: 22.05.2019

Başar, K., Yüksel, Ş. (2014). *Çocukluktan Yetişkinliğe Cinsiyet Kimliği ile İlgili Sorunlar: Uygun Değerlendirme Ve İzlem*.

Başak, S. (2010). *Cinsiyet Rollerinin Farklılaşması ve Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği*, Kamu'da Sosyal Politika, 4(12), 29-35.

Başbakanlık Aile Ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü. (2008). *Boşanma Sebepleri: Bilimsel Araştırma Projesi Uygulama Sonuçları*. Nihai Rapor, İstanbul.

Batur, M. (2014). *Gezi Parkı Olaylarının Sosyal Medyaya Yansıma Biçiminin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Değerlendirilmesi: Facebook Örneği* (Doctoral Dissertation).

Becker, G.S. (1973). *A Theory Of Marriage: Part I*. Journal Of Political Economy, 81(4), 813-846.

- Belch, G.E., Belch, M.A. (2004). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 6th Edition. USA: Mcgraw Hill.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., Shapiro, D. (2012). *Marketing Meets Web 2.0, Social Media, And Creative Consumers: Implications For International Marketing Strategy*. Business Horizons, 55(3), 261-271.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681312000080> Erişim Tarihi: 08.06.2018
- Bilgin, N. (2001). *İnsan İlişkileri ve Kimlik*. İstanbul:Sistem Yayınları.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*. (Çev: İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi.
- Bond, B.J. (2009). *He Posted, She Posted: Gender Differences In Self-Disclosure On Social Networking Sites*, Rocky Mountain Communication Review, 6(2) 29–37.
- Boneva, B. Ve Kraut, R. (2001). *Using E-Mail For Personal Relationships*. Carnegie: Mellon University.
- Boom Social. (2019). *Cristiano Ronaldo Instagram Hesabı İstatistikleri*. <https://www.boomsocial.com/instagram/hesap/cristiano-173560420> Erişim Tarihi: 28.07.2019
- Boomsocial. (2019). *Sosyal Medya ve Biz*. <https://www.boomsocial.com/sosyal-medya-ve-biz> Erişim Tarihi: 28.08.2019
- Boomsonar. (2019). *Web & Social Media Business Intelligence Platform*. https://www.boomsonar.com/?utm_source=Boomsocial&utm_medium=Leftbanner&utm_content=TR&utm_campaign=Boomsocial Erişim Tarihi: 28.08.2019
- Boyd, D., Ellison, N. (2008). *Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship*. Journal Of Computer Mediated Communication, 13(1), 210—230.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x> Erişim Tarihi: 27.07.2018
- Bradbury, T.N. And Karney, B.R. (2004). *Understanding And Altering The Longitudinal Course Of Marriage*. Journal Of Marriage And Family, 66, 862-879.
- Browne, K. (2011). *An Introduction To Sociology*. USA: Polity Press.

Business Dictionary. (2019). [Http://Www.Businessdictionary.Com/Definition/Celebrity-Endorsement.Html](http://www.businessdictionary.com/definition/Celebrity-Endorsement.html) Erişim Tarihi: 24.05.2019

Butler, J. (2009). *Toplumsal Cinsiyet Düzenlemeleri*. Cogito: Feminizm, 58, 73-91.

Butler, J. (2010). *Cinsiyet Belası, Feminizm ve Kimliğim Altüst Edilmesi*. (ev. Başak Ertür). İstanbul: Metis Yayıncılık.

B y kşener, E. (2009). *Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış*. XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı. [Https://Www.Seokursu.Com.Tr/Turkiyede-Sosyal-Ağların-Yeri.Pdf](https://www.seokursu.com.tr/turkiyede-sosyal-aglari-yeri.pdf) Erişim Tarihi: 16.01.2019

Canel, A. N. (2011). *Evlilik ve Aile Hayatı*. (2.Basım). İstanbul: T.C. Aile Ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Aile Ve Toplum Hizmetleri Genel Müdürlüğü Yayınları

Carstensen, T. (2009). *Gender Trouble İn Web 2.0: Gender Relations İn Social*. [Http://Genderandset.Open.Ac.Uk](http://genderandset.open.ac.uk). International Journal Of Gender, Science And Technolog Erişim Tarihi: 2009

ak, ř. E. (2010). Toplumsal Cinsiyet ve Feminizm Teorileri Bağlamında Türkiye’deki Reklam Filmleri ve Popüler Müzik Videoları. Yedi, (4), 101-110.

Dökmen, Y., Z. (2009) *Toplumsal Cinsiyet Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Elden, M. (2004). *şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Enginkaya, E., Odabaşı, İ. (2015). Sosyal Medya Pazarlama. İstanbul: Beta Yayınları.

Er, E. (2013). *Moda ve Reklam: Toplumsal Değişimin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Moda Reklamlarında İncelenmesi*. [Https://Tez.Yok.Gov.Tr/UlusalTezMerkezi/Tezsorgusonucyeni.Jsp](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/Tezsorgusonucyeni.jsp) Erişim Tarihi: 20.10.2019

Ercan, F. (2001). *Toplumlar ve Ekonomiler*, İstanbul: Bağlam Yayınları.

Ersoy, E. (2009). *Cinsiyet Kültürü İçerisinde Kadın ve Erkek Kimliği*. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19, 209-30.

- Ersöz-Günindi, A. (1999). *Cinsiyet Rollerine İlişkin Beklenti, Tutum, Davranışlar ve Eşler Arası Sorumluluk Paylaşımı (Kamuda Çalışan Yönetici Kadınlar Örneği)*. Ankara: T.C Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Fine, C. (2010). *Toplumsal Cinsiyet Yanılsaması*. (Çev.: Kıvanç Tanrıyar). Sel Yayıncılık: İstanbul.
- Ford, J. B., Voli, P. K., Honeycutt Jr, E. D., & Casey, S. L. (1998). *Gender Role Portrayals In Japanese Advertising: A Magazine Content Analysis*. Journal Of Advertising, 27(1), 113-124.
- Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*, İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Gillmor, D. (2004). *We The Media: Grassroots Journalism By The People, For The People*. ABD: Published By O'Reilly Media.
- Global Web Index. (2019). *The Latest Social Media Trends To Know In 2019*. <https://www.globalwebindex.com/reports/social> Erişim Tarihi: 10.03.2019
- Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (Çev.: Barış Cezar). İstanbul: Metis Yayınları.
- Goldfarb, A., Tucker, C. E. (2014). *Standardization And The Effectiveness Of Online Advertising*. Management Science, 61(11), 2707-2719. <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.2014.2016> Erişim Tarihi: 22.08.2018
- Goyal, S. (2018). *Blog: Raising A Toast To 250 Years Of Celebrity Advertising* <https://www.campaignindia.in/article/blog-raising-a-toast-to-250-years-of-celebrity-advertising/447282> Erişim Tarihi: 19.05.2019 Erişim Tarihi: 28.06.2019
- Gök, F.A. (2013). *Evli Kadın ve Erkeklerin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlgili Algılarının Aile İşlevlerine Yansıması*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gramsci, A. (2003). *Hapishane Defterleri/ Tarih, Politika, Felsefe Ve Kültür Sorunları Üzerine Seçme Metinler*. (Çev: Adnan Cemgil). İstanbul: Belge Yayınları.

Grigaliunaite, V., & Pileliene, L. (2016). Emotional Or Rational? The Determination Of The Influence Of Advertising Appeal On Advertising Effectiveness. *Scientific Annals Of Economics And Business*, 63(3), 391-414.

Grigaliunaite, V., & Pileliene, L. (2016). *Emotional Or Rational? The Determination Of The Influence Of Advertising Appeal On Advertising Effectiveness*. *Scientific Annals Of Economics And Business*, 63(3), 391-414.

Guadagno, R.E., Muscanell, N.L., Okdie, B.M., Burk, N.M. Ve Ward, T.B. (2011). *Even In Virtual Environments Women Shop And Men Build: A Social Role Perspective On Second Life*, *Computers In Human Behavior*, 27 (1), 304–308.

Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.

Hacıfendioğlu, Ş. (2011). *Reklam Ortamı Olarak Sosyal Paylaşım Siteleri ve Bir Araştırma*. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 6(1).
<https://Dergipark.Org.Tr/Beyder/Issue/3476/47293> Erişim Tarihi: 07.05.2019

Handley, A., Chapman, C. C. (2010). *Content Rules: How To Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (And More) That Engage Customers And Ignite Your Business* (Vol. 5). John Wiley Sons. <https://Books.Google.Com.Tr/> Erişim Tarihi: 28.12.2018

Hepekiz, İ., Gökaliler, E. (2019). *Sosyal Medya Aracılığıyla Yaratılan Kişisel Markalar ve Benlik Sunumu*. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 761-782.
<https://Dergipark.Org.Tr/Download/Article-File/630648> Erişim Tarihi: 17.05.2019

Holtz, S. (2002). *Public Relations On The Net: Winning Strategies To Inform And Influence The Media*, The Investment Community, The Government, The Public, And More! New York: Amacom Books.

Hopperhq. (2019). *Kylie Jenner Instagram Hesabı İstatistikleri*.
<https://Www.Hopperhq.Com/Blog/Instagram-Rich-List/Kylie-Jenner/> Erişim Tarihi: 28.07.2019

<http://iletisimdergisi.Gsu.Edu.Tr/Tr/Issue/7373/96533> Erişim Tarihi: 10.10.2019

<https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Asead/Issue/41162/497836> Erişim Tarihi: 10.10.2019

<https://link.springer.com/article/10.1007/s11199-010-9878-z> Erişim Tarihi: 10.10.2019

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1998.10673546> Erişim Tarihi: 10.10.2019

Hum, N.J., Chamberlin, P.E., Hambright, B.L., Portwood, A.C., Schat, A.C. Ve Bevan, J.L. (2011). *A Picture Is Worth A Thousand Words: A Content Analysis Of Facebook Profile Photographs*, Computers In Human Behavior, 27(5), 1828–1833.

Irigaray, L. (2014). *Başlangıçta Kadın Vardı*. (Çev.: Ş. Özallı ve M. Odabaş). İstanbul: Pinhan Yayınları.

Instagram. (2019). *Yardım Merkezi, Doğrulanmış Simgesi*. <https://help.instagram.com/8542http-327311295302> Erişim Tarihi: 03.07.2019

Jager, W. (2007). *The Four P's In Social Simulation, A Perspective On How Marketing Could Benefit From The Use Of Social Simulation*. Journal Of Business Research, 60(8), 868-875. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296307000434> Erişim Tarihi: 07.05.2019

Kalan, Ö. G. (2010). *Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılışı: 'Kinder' reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty Of Communication Journal, 1(38), 75-89.

Kansız, M. Ve Arkar, H. (2011). *Mizaç ve Karakter Özelliklerinin Evlilik Doyumu Üzerine Etkisi*. Anadolu Psikiyatri Dergisi, 12,24-29.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media*. Business Horizons, 53(1), 59-68.

Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). *Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media*. Business Horizons, 53(1), 59-68. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232> Erişim Tarihi: 13.05.2019

Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Kara, Z. Ve Gürhan, N. (2013). *Eşit/Sizliğin Tarafı Olmak: Mardin’de Toplumsal Cinsiyet Algısı*. *Birey ve Toplum*, 3(5), 65-92. Lindsey, 2016
- Karabacak, E. (1993). *Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi* (Doctoral Dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü). [Http://Acikerisim.Selcuk.Edu.Tr:8080/Xmlui/](http://Acikerisim.Selcuk.Edu.Tr:8080/Xmlui/) Erişim Tarihi: 24.08.2018
- Karabulut, N. (2009). *Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksek Okulu Yayınları.
- Kavut, S. (2018). *Goffman’ın Benlik Sunumu Kuramı Bağlamında Sosyal Medyada Kimlik İnşası: Instagram Üzerine Bir Araştırma*. Nosyon: International Journal Of Society And Culture Studies, (1), 1-12. [Http://Www.Nosyondergi.Com/Index.Php/Meta/Article/View/3](http://Www.Nosyondergi.Com/Index.Php/Meta/Article/View/3) Erişim Tarihi: 08.10.2019
- Keskin, S., Mehmet, B. A. Ş. (2015). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi*. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(3), 51-69.
- Khan, L.T. (2003). *Marital Instability In Dhaka, Bangladesh With Special Reference To Dual-Earner couples*. Web: [Http://Www.Lib.Uchicago.Edu](http://Www.Lib.Uchicago.Edu).
- Kielcolt, K.J. (2003). *Satisfaction With Work And Family Life: No Evidence Of A Cultural reversal*. Journal Of Marriage And Family. 65. 23-35.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., Silvestre, B. S. (2011). *Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media*. Business Horizons, 54(3), 241-251. [Https://Www.Sciencedirect.Com](https://Www.Sciencedirect.Com) Erişim Tarihi: 26.12.2018
- Kim, A. J., Ko, E. (2012). *Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand*. Journal Of Business Research, 65(10), 1480-1486. [Https://Www.Sciencedirect.Com/Science/Article/Pii/S0148296311003584](https://Www.Sciencedirect.Com/Science/Article/Pii/S0148296311003584) Erişim Tarihi: 15.05.2018
- Knoll, J., Proksch, R. (2017). *Why We Watch Others' Responses To Online Advertising—Investigating Users' Motivations For Viewing User-Generated Content In The Context*

Of Online Advertising. Journal Of Marketing Communications, 23(4), 400-412.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13527266.2015.1051092> Erişim Tarihi: 18.05.2018

Kocayörük, E. (2016). *Ergen Gelişiminde Aile İşlevleri ve Baba Katılımı*. Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, 4(33).

Korotina, A., Jargalsaikhan, T. (2016). *Attitude Towards Instagram Micro-Celebrities And Their Influence On Consumers' Purchasing Decisions*. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:950526/fulltext01.pdf> Erişim Tarihi: 26.12.2018

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş*. (Çev: N. Özata). İstanbul: Optimist Yayınları.

Kotler, P., Scheff, J. (1997). *Customers Who Viewed Standing Room Only: Strategies For Marketing The Performing Arts Also Viewed*. Harvard: Harvard Business Review Press
Kramer, L., Beutel, A. (2011) *The Sociology Of Gender, A Brief Introduction*. Newyork: Oxford University Press.

Kutthakaphan, R., Chokesamritpol, W. (2013). The Use Of Celebrity Endorsement With The Help Of Electronic Communication Channel (Instagram): Case Study Of Magnum Ice Cream In Thailand. <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A626251&dswid=1232> Erişim Tarihi: 17.05.2019

Latif, Ö. B., & Karkış, Ö. İ. *Sosyal Medya Reklamları Üzerinden Kadının Toplumdaki Konumlandırılmasına İlişkin Bir İçerik Analizi*. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 5(10), 114-134.

Lazaro, C. (2018). *How To Find Hidden Filters On Instagram Stories*. <https://www.gadgetmatch.com/filters-instagram-stories-adidas-originals-gucci-beauty-kylie-jenner-off-white/> Erişim Tarihi 18.05.2019

Lindahl, G., & Öhlund, M. (2013). *Personal Branding Throughmagification In Social Media: Identity Creation And Alteration Through Images*.

Lindahl, G., Öhlund, M. (2013). *Personal Branding Throughmagification In Social Media: Identity Creation And Alteration Through Images*. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:950526/fulltext01.pdf>

Portal.Org/Smash/Record.Jsf?Pid=Diva2%3A685990&Dswid=-4693 Erişim Tarihi: 26.12.2018

Lindsey, L.L. (2016). *Gender Roles. A Sociological Perspective* (6. Bs.). USA: Routledge.

Lloyd, G. (1996). *Erkek Akıl*. (2.Bs.). (Çev.: M. Özcan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Love, K. C. (2015). *Social Media And The Evolution Of Social Advertising Through Facebook, Twitter And Instagram*. [https://Core.Ac.Uk/](https://core.ac.uk/) Erişim Tarihi: 07.05.2019

Macnamara, J., Zeffass, A. (2012). *Social Media Communication In Organizations: The Challenges Of Balancing Openness, Strategy, And Management*. *International Journal Of Strategic Communication*, 6(4), 287-308. [https://Www.Tandfonline.Com](https://www.tandfonline.com) Erişim Tarihi: 07.05.2019

Manavcıoğlu, K. (2015). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları.

Mangold, W. G., Faulds, D. J. (2009). *Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix*. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. [https://Www.Sciencedirect.Com](https://www.sciencedirect.com) Erişim Tarihi: 01.05.2019

Marwick, A., Boyd, D. (2011). *To See And Be Seen: Celebrity Practice On Twitter*. *Convergence*, 17(2), 139-158. [https://Journals.Sagepub.Com/Doi/Abs/10.1177/1354856510394539](https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856510394539) Erişim Tarihi: 01.07.2019

Mcandrew, F. Ve Jeong, H. (2012) *Who Does What On Facebook? Age, Sex, And Relationship Status As Predictors Of Facebook Use*. *The International Journal Of Aging And Human Development*, 28 (2012), 2359-2365.

Mcbride, D. E. Ve Parry, J. A. (2016). *Women's Rights In The USA, Policy Debates And Gender Roles*, Newyork and London: Routledge.

Mccracken, G. (1989). *Who Is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations Of The Endorsement Process*. *Journal Of Consumer Research*, 16(3), 310-321. [https://Www.Jstor.Org/Tc/Accept?Origin=%2Fstable%2Fpdf%2F2489512.Pdf%3Frefr](https://www.jstor.org/tc/accept?origin=%2Fstable%2Fpdf%2F2489512.pdf%3Frefr)

eqid%3Dexcelior%253a3afca579e82a5e7ce9dd2122a65ecd0d Erişim Tarihi:
27.05.2019

Mesch, G.S. Ve Beker, G. (2010) *Are Norms Of Disclosure Of Online And Offline Personal Information Associated With The Disclosure Of Personal Information Online?* Human Communication Research, 36 (4), 570–592.

Morgan, E. M., Snelson, C., & Elison-Bowers, P. (2010). *Image And Video Disclosure Of Substance Use On Social Media Websites. Computers In Human Behavior*, 26(6), 1405-1411.

Moriarty, S.E. (1991). *Creative Advertising : Theory And Practice*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall

Morin, D. T., Ivory, J. D., Tubbs, M. (2012). *Celebrity And Politics: Effects Of Endorser Credibility And Sex On Voter Attitudes, Perceptions, And Behaviors*. The Social Science Journal, 49(4), 413-420.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0362331912001036> Erişim
Tarihi: 18.05.2018

Nam, K., Lee, G., & Hwang, J. S. (2011). *Gender Stereotypes Depicted By Western And Korean Advertising Models In Korean Adolescent Girls' Magazines*. Sex Roles, 64(3-4), 223-237.

Navaro, L. (1997). *Tapınağın Öbür Yüzü*, İstanbul: Varlık Yayınları.

Neuman, L., W. (2016). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri, Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. (Çev.: Sedef Özge). Yayın Odası: Ankara.

Newman, N., Dutton, W. H., Blank, G. (2012). *Social Media In The Changing Ecology Of News: The Fourth And Fifth Estates In Britain*. International Journal Of Internet Science, 7(1). <https://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/> Erişim Tarihi:
11.05.2019

Nilüfer, T. (1997). *Medyada Cinsiyetçilik*. Başbakanlık Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü ‘‘Kadının Kalkınmaya Katılımı Güçlendirme Ulusal Programı Projesi.

Odabaşı, K., Odabaşı, K.A. (2010). *İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri*. Ankara: Cinius Yayınları.

Ohanian, R. (1990). *Construction And Validation Of A Scale To Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, And Attractiveness*. Journal Of Advertising, 19(3), 39-52

https://www.jstor.org/stable/4188769?seq=1#metadata_info_tab_contents Erişim Tarihi: 27.05.2019

Ondaş, B. (2007). *Üniversite Öğrencilerinin Evlilik ve Eş Seçimiyle İlgili Görüşlerin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

O'reilly, T. (2007). *What Is Web 2.0: Design Patterns And Business Models For The Next Generation Of Software*. Communications Strategies, (1), 17.

<https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?id=> Erişim Tarihi: 26.12.2018

Özdemir, M. (2010). Türkiye'deki Reklâmlarda Toplumsal Cinsiyet ve Sunumu. Milli Folklor, 22(88).

Özdemir, M. (2010). *Türkiye'deki Reklâmlarda Toplumsal Cinsiyet ve Sunumu*. Milli Folklor, 22(88).

Özgür, A. Z. (1996). *Reklam Filmlerinde Görünen Kadınların İşlevsel Roller*i, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Kurgu Derg, 14. Rutherford P (1996) Yeni İkonalar, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Özutku, F., Küçükylmaz, M.M., Çopur, H., Sığın, İ., İlter, K., Arı, Y. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Peltekoğlu, F. B., Tozlu, E. (2018). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları; Sosyal Medya Fenomenleri*. Erciyes İletişim Dergisi, 5(4), 285-299.

<https://dergipark.org.tr/download/article-file/516426> Erişim Tarihi: 17.05.2019

Phillips, J., Noble, S. M. (2007). *Simply Captivating: Understanding Consumers' Attitudes Toward The Cinema As An Advertising Medium*. Journal Of Advertising, 36(1), 81-94. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/joa0091-3367360106> Erişim Tarihi: 08.05.2019

Pieters, R., Wedel, M. (2004). *Attention Capture And Transfer In Advertising: Brand, Pictorial, And Text-Size Effects*. Journal Of Marketing, 68(2), 36-50.

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1509/jmkg.68.2.36.27794> Erişim Tarihi: 16.03.2019

Polat, D. (2006). *Evli Bireylerin Evlilik Uyumları, Aldatma Eğilimleri ve Çatışma Eğilimleri Arasındaki İlişkilerin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Reichert, S.L. Ve Cooley, S. (2008) *Face-Ism On Facebook: An Analysis Of Selfinflicted Face-Ism In Online Profile Pictures*. Paper Presented At Annual Convention Of The International Communication Association, Chicago, IL.

Robins, K., Morley, D. (1997). *Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar*. (Çev: Emrehan Zeybekoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ruud, C. (2013). *College Student Social Networking And Its Relationship To Perceived Social Support* (Doctoral dissertation, University of Illinois at Urbana-Champaign).

Safko, L. (2013). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, And Strategies For Business Success*, 3rd Edition. Hoboken New Jersey: John Wiley

Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, And Strategies For Business Success*. Hoboken: Wiley John & Sons.

Sakar, M. H. (2007). *Özlem Tekin Örneğinde Rock Müzikte Kadın: Toplumsal Cinsiyet, Etnisite, Hegemonya* (Doctoral Dissertation, DEÜ Güzel Sanatlar Enstitüsü).

Saltık Yaman, E. (2018). *Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: İnfluencer Marketing Sosyal Medyada İnfluencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*.

<http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/handle/11467/1908#sthash.7cm6aype.Dpbs>
Erişim Tarihi: 04.04.2019

Santrock, J.W. (2012). *Yaşam Boyu Gelişim*. (Çev.: Galip Yüksel). Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.

Sapiro, V., Cramer Walsh, K., Strach, P., & Hennings, V. (2011). *Gender, Context, And Television Advertising: A Comprehensive Analysis Of 2000 And 2002 House Races*. Political Research Quarterly, 64(1), 107-119.

Sarbay, Z. S. (2015). *The Promotional Love Of Celik And Celiknaz Gender Roles In Arcelik Commercial Films*. ILEF DERGISI, 2(1), 95-114.

Sarıtaş, A. *Sosyal Medya Reklamlarında Fenomen Kullanımı ve Reklam İzleme Tercihi*. The Journal Of International Scientific Researches, 3(4), 62-74. <https://Dergipark.Org.Tr/İsrjournal/Article/473169> Erişim Tarihi: 17.05.2019

Sarıyer, N., Zümrüt, S. *Are Users Involved In Instagram Different Duration Different Affected Those Exposed Instagram Ads?* Girişimcilik İnovasyon Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 1(1), 1-19. <https://Dergipark.Org.Tr/Gipad/İssue/30506/325847> Erişim Tarihi: 14.05.2019

Sarup, M. (2004). *Post- Yapısalcılık ve Post- Modernizm*. (Çev: Abdülbaki Güçlü). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Sashi, C. M. (2012). *Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, And Social Media. Management Decision*, 50(2), 253-272. <https://Www.Emeraldinsight.Com/Doi/Full/10.1108/00251741211203551> Erişim Tarihi: 15.05.2018

Sayer, H. (2011). *Toplumsal Cinsiyet Eşitliğine Erkeklerin Katılımı*. Uzmanlık Tezi, Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, Ankara.

Schiffman, G. L., Wisenblit, L., J. (2015). *Consumer Behavior*. Global Editions.

Scott, J, W. (2013). *Feminist Tarihin Peşinde*. (Çev: Özlem Arslan). İstanbul: Bgst Yayınları

Scott, J.W. (2007). *Toplumsal Cinsiyet: Faydalı Bir Tarihsel Analiz Kategorisi*, (Aykut Tunç Kılıç, Çev.), İstanbul: Agora Kitaplığı.

Seçkin, F. Ve Tural, A. (2011). *Sınıf Öğretmenliği Bölümü Öğretmen Adaylarının Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutumları*. New World Sciences Academy, 6 (4), 2446-2458.

Selling, G. (2016) *Impact Of Celebrity Endorsement On Consumer Buying Behavior* <https://Www.Guided-Selling.Org/Impact-Of-Celebrity-Endorsement-On-Consumer-Buying-Behavior/> Erişim Tarihi: 19.05.2019

Sevinç, S. S. (2013). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayınları.

Sevinç, S.S. (2018). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya: Geleneksel Medya Miadını Doldurdu Mu?* (3. Baskı). İstanbul: Optimist Yayın Grubu.

Sezen, L. (2011). "Türkiye'de Evlenme Biçimleri". Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi. (Prof. Dr. Şinasi Tekin Özel Sayısı), 27, 185-196.

Sia, W. T. J. (2014). *Visual Social Marketing Of New Brands: An Exploratory Study Of The Role Of Photoblogs For New Fashion Brands* (Doctoral Dissertation, Ritsumeikan Asia Pacific University). [Http://R-Cube.Ritsumei.Ac.Jp/Repo/Repository/Rcube/6101/52112607.Pdf](http://R-Cube.Ritsumei.Ac.Jp/Repo/Repository/Rcube/6101/52112607.Pdf)
Erişim Tarihi: 26.12.2018

Slevin, J. (2007). *Internet*. The Blackwell Encyclopedia Of Sociology.

Smith, S. R. Ve Hamon, R. R. (2012). *Exploring Family Theories* (3. Bs.). New York: Oxford University Press.

Statista. (2019). *Instagram Kullanıcılarının Yaş ve Cinsiyetlere Göre Dağılımı*. <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>
Erişim Tarihi: 05.03.2019

Stefanone, M., Lackaff, D. Ve Rosen, D. (2011). *Contingencies Of Self-Worth And Social- Networking-Site Behavior. Cyber Psychology Behavior And Social Networking*. Mary Ann Liebert, 14(1-2), 41-49.

Suğur, S., Demiray, E., Eşkinat, R. Ve Ağaoğlu, E. (2006). G. Yaktıl Oğuz (Ed.). *Toplumsal Yaşamda Kadın*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Sussman, N.M. Ve Tyson, D.H. (2000) *Sex And Power: Gender Differences In Computer Mediated Interactions, Computers In Human Behavior*, (16) 381–394

Şimsek, A., L, Gültekin., G, Güneş., C, Ertung, (2013). *Toplumsal Cinsiyet ve Yansımaları*. Ankara: Atılım Üniversitesi Yayınevi.

Tajfel, H., Turner, J. C., Austin, W. G., & Worchel, S. (1979). *An Integrative Theory Of Intergroup Conflict*. Organizational Identity: A Reader, 56-65.

Tarhan, N. (2011). *Evlilik Psikolojisi*. İstanbul: Timaş Yayınları.

Taylor, G. (2013). *Advertising In A Digital Age: Best Practices For Adwords And Social Media Advertising (Give Your Marketing A Digital Edge Series)*. ABD: Create Space Independent Publishing Platform.

The Guardian. (2018). *Kylie Jenner Helps To Wipe \$1bn From Snapchat With Tweet Over Redesign Woes*. <https://www.theguardian.com/technology/2018/feb/22/snapchat-redesign-12m-signature-petition-social-media-app-kylie-jenner-celebrities> Erişim Tarihi: 28.07.2019

The State Of Social. (2018). <https://buffer.com/resources/state-of-social-2018> Erişim Tarihi: 22.05.2019

Timisi, N. (1997). *Medyada Cinsellik*. T.C. Başbakanlık Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yayınları: Ankara

Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Yayınevi

Tuten, Tracy L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing In A Web 2.0 World*. ABD: Greenwood Publishing Group.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü. (2019). <http://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 14.04.2019

TÜRKAL, İ. (2015). *Sosyal Medya Kullanımının Küreselleşmeye İlişkin Yaklaşımlar Üzerindeki Rolü*: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği. Mavi Atlas, (5), 78-102. <https://www.researchgate.net/> Erişim Tarihi: 17.05.2018

Uluyağcı, C., & Yılmaz, R. A. (2007). *Televizyon Reklamlarında Çocuğa İlişkin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sunumu*. Galatasaray Üniversitesi İleti-ř-İm Dergisi, (6), 141-157.

Uyan, S. (2019). *Televizyon Reklamlarında Evlilik Seramonisinin Temsili*. <https://tez.yok.gov.tr/Ulusaltezmerkezi/Tezsorgusonucyeni.jsp> Erişim Tarihi: 20.10.2019

Vardarlier, P. (2016). *Sosyal Medya Stratejisi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., Tichindelean, M. (2013). *The Effects Of Social Media Marketing On Online Consumer Behavior*. International Journal Of Business And Management, 8(14), 66. <https://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/> Erişim Tarihi: 22.06.2018

Vocabulary Dictionary. (2019). <https://www.vocabulary.com/dictionary/celebrity> Erişim Tarihi: 24.05.2019

Walter, E., Gioglio, J. (2014). *The Power Of Visual Storytelling*. McGraw-Hill Education, <http://5.202.52.251:2626/Handle/Hannan/15182#sthash.D1onggpo.Dpbs> Erişim Tarihi: 08.04.2019

We Are Social. (2018). *Global Digital Reports 2018*. <https://digitalreport.wearesocial.com/> Erişim Tarihi: 12.03.2019

We Are Social. (2019). *Global Digital Reports 2019*. <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> Erişim Tarihi: 12.03.2019

Wharton, A.S. (2005). *The Sociology Of Gender*, Massachusetts: Blackwell Publishing.

Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. (Çev.: Ahmet Fethi). Ankara:Ütopya Yayınevi.

Yavuz, Ş. (2007). *Çocuklar ve Toplumsal Cinsiyeti Biçimlendirmede Televizyonun Rolü*. 4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi, 1, 499-510.

Yaylagül, L. (2016). *Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yaylagül, Ş. (2017). *Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(3), 219-235. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/392642> Erişim Tarihi: 14.06.2019

Ye, Z., Hashim, N. H., Baghirov, F., & Murphy, J. (2018). *Gender Differences In Instagram Hashtag Use*. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 27(4), 386-404. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19368623.2018.1382415> Erişim Tarihi: 15.05.2018

Yılmaz, R. A. (2007). *Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı: 1960-1990 Yılları Arası Milliyet Gazetesi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 4(4), 143-155.

Yuhanna. (2009). *Tanrısal Söz*. <https://İncil.İnfo/Arama/Yuhanna+1> (Erişim Tarihi: 30.10.2019)

Yüksel, N. A. (2006). Otomobil Reklamlarında Yerleşik Toplumsal Cinsiyet Kalıpları: Türkiye'de Yayınlanan Televizyon Reklamları Üzerine Bir Çalışma. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 4(2), 115-124.

Yüksel, N.A. (2006). “*Otomobil Reklâmlarında Yerleşik Toplumsal Cinsiyet Kalıpları: Türkiye De Yayınlanan Televizyon Reklâmları Üzerine Bir Çalışma*”, Konya: S.Ü. İletişim Fak. Yayınları, Ocak, C.4, Sayı.2, S. 115-124.