

**KANAAT ÖNDERLİĞİ BAĞLAMINDA INFLUENCERLAR VE İÇERİKLERİ
ÜZERİNE FENOMENOLOJİK BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

Hüseyin YAŞA

Eskişehir 2023

**KANAAT ÖNDERLİĞİ BAĞLAMINDA INFLUENCERLAR VE İÇERİKLERİ
ÜZERİNE FENOMENOLOJİK BİR ARAŞTIRMA**

Hüseyin YAŞA

DOKTORA TEZİ

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Haluk BİRSEN

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Haziran 2023

ÖZET

KANAAT ÖNDERLİĞİ BAĞLAMINDA INFLUENCERLAR VE İÇERİKLERİ ÜZERİNE FENOMENOLOJİK BİR ARAŞTIRMA

Hüseyin YAŞA

Basın ve Yayın Ana Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2023

Danışman: Prof. Dr. Haluk BİRSEN

Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet tarafından 1940'lı yıllarda ortaya atılan kanaat önderliği kavramı iki aşamalı akış modeli sonucunda ortaya çıkmıştır. Kitle iletişim araçlarının etkisinin sınırlı olduğunun kabul edildiği dönemde ortaya atılan kavram geleneksel medya ortamlarında bulunan bireylerin rollerini açıklamak için kullanılırken günümüzde ise bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte yaygınlaşan sosyal medya ortamlarında bulunan influencerlar için kullanılmaya başlanmıştır. Kavramın geleneksel kabullerinin sosyal medya ortamlarında bulunan influencerlar özelinde devam edip etmediğine ilişkin araştırmaların yapılması önem teşkil etmektedir. Dolayısıyla bu araştırmada, influencerların kanaat önderi olarak değerlendirilip, değerlendirilemeyeceği influencerların görüş, tutum, davranış, deneyim ve sosyal medya kullanım pratikleriyle birlikte Instagram içerikleri çerçevesinde sorgulanması amaçlanmıştır. Araştırmada karma yöntem benimsenerek keşfedici sıralı desen kullanılmıştır. Araştırmanın ilk aşamasında amaçsal örnekleme yöntemiyle seçilen 12 influencer ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. İkinci aşamada ise alanyazın ve nitel görüşmeleri destekleyecek ve doğrulayacak nitelikte araştırmanın amacına uygun olarak kodlama cetveli oluşturularak influencerların hesapları ve içerikleri üzerine içerik analizi yapılmıştır. Araştırmanın evrenini influencerlar oluştururken, örneklemini ise amaçsal örnekleme yöntemiyle seçilen 12 farklı kategorideki influencerlar ve influencerların 120 içeriği oluşturmaktadır. Elde edilen bulgulara göre, iki aşamalı akış kuramının günümüze uyarlanması güncellenmesi gerektiği, influencerların kendilerini kanaat önderi olarak gördüğü ve influencerlarda da takipçileriyle etkileşim sonucunda kanaat önderi olduklarına yönelik algı oluştuğu belirlenmiştir. Ancak influencerların tam anlamıyla kanaat önderi oldukları veya kanaat önderi rollerinin kesin anlamda var olduğunu söylemek doğru olmamakla birlikte böyle bir durumdan söz edilebilmesi için birden fazla faktörle (sosyal medya kullanım pratikleri, içerikleri, takipçileriyle etkileşimleri, kurum, kuruluş, marka veya ajanslarla iletişim düzeyi vb.) birlikte değerlendirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Sosyal medya, Instagram, İki aşamalı akış modeli, Kanaat önderliği, Influencerlar

ABSTRACT

A PHENOMENOLOGICAL RESEARCH ON INFLUENCERS AND THEIR CONTENT IN THE CONTEXT OF OPINION LEADERSHIP

Hüseyin YAŞA

Department of Journalism

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, June 2023

Supervisor: Prof. Dr. Haluk BİRSEN

The concept of opinion leadership, introduced by Lazarsfeld, Berelson and Gaudet in the 1940s, emerged as a result of the two-stage flow model. While the concept, which was introduced in the period when it was accepted that the impact of mass media was limited, was used to explain the roles of individuals in traditional media environments, today it has started to be used for influencers in social media environments that have become widespread with the developments in information and communication technologies. It is important to conduct research on whether the traditional assumptions of the concept continue to apply to influencers in social media environments. Therefore, in this study, it is aimed to question whether influencers can be considered as opinion leaders within the framework of Instagram content together with the opinions, attitudes, behaviors, experiences and social media usage practices of influencers. In the research, mixed method was adopted and exploratory sequential design was used. In the first stage of the research, semi-structured interviews were conducted with 12 influencers selected by purposive sampling method. In the second stage, content analysis was conducted on the accounts and content of influencers by creating a coding chart in accordance with the purpose of the research to support and verify the literature and qualitative interviews. While the population of the study consists of influencers, the sample consists of 12 different categories of influencers and 120 content of influencers selected by purposive sampling method. According to the findings, it was determined that the two-stage flow theory needs to be updated and adapted to the present day, influencers see themselves as opinion leaders, and influencers have a perception that they are opinion leaders as a result of interaction with their followers. However, it is not correct to say that influencers are fully opinion leaders or that their opinion leader role exists in a certain sense, but it has been concluded that in order to talk about such a situation, it should be evaluated together with multiple factors (social media usage practices, content, interactions with followers, level of communication with institutions, organizations, brands or agencies, etc.).

Keywords: Social media, Instagram, Two stage flow model, Opinion leadership, Influencers

TEŞEKKÜR

Her araştırma aslında bir yolculuktur. Bu yolculukta bana her türlü desteğini esirgemeyen birçok kişiye teşekkürlerimi sunmak istiyorum.

Doktora eğitimim sürecimde gerek ders dönemi gerekse de tez döneminde güler yüzünü ve anlayışını hissettiğim, elindeki tüm imkanları sunmaktan çekinmeyen, her koşulda bilgi ve tecrübeleriyle bana yol gösteren, cesaretlendiren saygıdeğer danışmanım Prof. Dr. Haluk BİRSEN'e sonsuz şükran ve teşekkürlerimi sunarım.

Tez izleme komitesinde yer alarak tezimi daha ileriye taşıyabilmem için yapıcı fikir ve değerli görüşleriyle rehberlik eden samimi, güler yüzlü, naif ve kıymetli Prof. Dr. Funda ERZURUM ve Dr. Öğr. Ü. Züleyha Özbaş ANBARLI hocalarıma teşekkürü borç bilirim.

Tez savunma komiteme katılma nezaketi gösteren, lisans eğitimimden bu yana akademik duruşu ve bilgi birikimiyle desteğini hiçbir zaman esirgemeyen yüksek lisans danışmanım sevgili Dr. Öğr. Ü. Onur ÖKSÜZ hocama ve tezimle ilgili değerli görüşlerini sunarak tezime katkı sağlayan Prof. Dr. Şule YÜKSEL ÖZMEN hocama çok teşekkür ederim. Bir diğer teşekkürüm ise yüksek lisans eğitimimde ilk akademik çalışmalarımı yapmam için yolumu aydınlatarak bana destek olan sevgili Doç. Dr. İsmail Aysad GÜDEKLİ hocama çok teşekkür ederim.

Burada isimlerini tek tek saymadığım eğitim sürecim boyunca üzerimde emeği olan bütün değerli öğretmenlerime, hocalarıma ve dostlarıma vermiş oldukları ilgi, deneyim ve öğreti için sonsuz teşekkürler ve şükranlarımı sunuyorum...

Doktora eğitimime ve bilimsel araştırmalarıma destek veren TÜBİTAK'a (2211/A Yurt İçi Genel Doktora Bursu) ve YÖK'e (100/2000 "Sosyal Medya Çalışmaları" Öncelikli Alanlar Doktora Bursu) sağlamış oldukları destekler için en içten teşekkürlerimi sunarım. Araştırmaya katılım göstererek görüşleriyle destek olan influencerlara da ayrıca teşekkür ve minnetlerimi sunarım.

Eğitim ve öğretim hayatım boyunca yetişmemde katkısı olan ve beni destekleyen tüm herkese; öğretmenlerim, hocalarım, dostlarım, arkadaşlarım... hepinize minnettarım. İyi ki varsınız. Çok teşekkür ederim.

Her şey bir yana bugünlere gelmemde en büyük paya sahip, üzerimde manevi ve maddi hakları bulunan, her daim yanımda hissettiğim değerli annemin ve babamın "tüm hakları saklıdır"...

Araştırmanın ilgili alana önemli katkılar sağlaması dileğiyle..

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLOLAR DİZİNİ.....	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiv
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xv
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem.....	5
1.2. Amaç	10
1.3. Önem	11
1.4. Varsayımlar	13
1.5. Sınırlılıklar	13
1.6. Tanımlar	14
2. DİJİTALDEN AĞ TOPLUMA KAVRAMSAL BİR BAKIŞ	17
2.1. Sıfır “0” ve Bir “1”: Dijital Kavramı ve Dijitalleşme Süreci.....	17
2.2. Dijitalleşme ile Birlikte Dünyadaki Yeni Oluşum: Bilgi Toplumu	21
2.3. Dijitalleşme ile Dönüşüme Uğrayan Kültür: Dijital Kültür	29
2.4. Bilgi Toplununun Ürünü Olarak: Ağ Toplununun Yükselişi	40
3. BÖLÜM SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYANIN BİREYSEL, TOPLUMSAL ÖNEM VE ETKİLEŞİMİ.....	52
3.1. Web 2.0’ın Sosyal Yönü: Sosyal Medya Kavramı, Önemi, Özellikleri ve Gelişim Süreci	52

3.2. Sosyal Medyanın Bireysel, Toplumsal Önemi ve Genel Özellikleri.....	66
3.3. Sosyal Medyanın Sosyalleşme Araçları ve Yapısal Özellikleri.....	73
3.4. Sosyal Medyanın Bireysel ve Toplumsal Etkileşimi	88
4. BÖLÜM İKİ AŞAMALI AKIŞ MODELİ VE KANAAT ÖNDERLİĞİ	98
4.1. İki Aşamalı Akış Modeli ve Kanaat Önderliği.....	98
4.2 Kanaat Önderliğinin Yapısı ve İşlevsel Özellikleri.....	104
4.3. Sosyal Medya ile Değişen Yeni Kanaat Önderliği	113
4.4. Dijital Toplumun Yeni Kanaat Önderleri Olarak Influencerlar	121
4.4.1. Influencerlar ve kanaat önderliği arasındaki ilişki	128
5. YÖNTEM	135
5.1. Araştırmanın Yöntemi: Karma Yöntem	135
5.2. Araştırmanın Nitel Boyutu	136
5.2.1. Araştırmanın Nitel Boyutunun Deseni: Fenomenolojik Desen	138
5.3. Araştırmanın Nicel Boyutu	144
5.3.1. İçerik Analizi	144
5.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi/Çalışma Grubu.....	146
5.5. Araştırma Kaynakları ve Veri Toplama Teknikleri/Araçları.....	150
5.5.1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme (YYG)	150
5.5.1.1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu (YYGF)	151
5.5.1.2. İçerik Analizine İlişkin Kodlama Cetveli Oluşturma ve Analizin Aşamaları	152
5.6. Araştırmanın İnanırcılığı, Aktarılabirliği, Tutarlılığı ve Teyit Edilebilirliği.....	154
5.7. Araştırmacı Günlüğü.....	158
5.8. Araştırmacının Rolü	159
5.9. Veri Toplama Süreci.....	160
5.10. Verilerin Analizi.....	161

6. BULGULAR VE YORUM.....	163
6.1. Nitel Araştırma Analizi Bulguları.....	163
6.1.1. Influencerların kendilerini tanımlama, tanıtmaya biçimleri ve influencer olma süreçleri.....	164
6.1.2. Influencerı ve influencerlığı tanımlama ve açıklama biçimleri.....	169
6.1.3. Influencerlık bir meslek midir?.....	172
6.1.3.1. Influencerlığı meslek olarak görenler.....	172
6.1.3.2. Influencerlığı meslek olarak görmeyenler.....	175
6.1.3.3. Influencerlığı bazı durumlara göre hem meslek olarak görenler hem de meslek olarak görmeyenler.....	175
6.1.4. Influencerlarda bulunması gereken nitelikler ve kişilik özellikleri.....	177
6.1.5. Influencerların gündelik yaşam pratikleri.....	184
6.1.6. Influencerların Kanaat Önderliğine İlişkin Algı ve Deneyimleri.....	190
6.1.6.1. Influencerların kanaat önderliğini tanımlama ve açıklama biçimleri.....	191
6.1.6.2. Influencerların kendilerini kanaat önderi olarak görme durumları.....	199
6.1.6.2.1. Kendisini kanaat önderi olarak görenler.....	199
6.1.6.2.2 Kendisini kanaat önderi olarak görmeyenler.....	201
6.1.6.2.3 Kendisini kesin olmamakla birlikte görenler ya da görmeyenler.....	202
6.1.7. Influencerlar açısından takipçilerin kanaat önderi olarak görüp veya görmeme durumları.....	203
6.1.8. Kanaat önderliği bağlamında influencerların toplumsal cinsiyet açısından değerlendirilmesi.....	209
6.1.9. Influencerların sosyal medya (Instagram) kullanım ve etkileşim pratikleri.....	213
6.1.9.1. Instagram hesaplarını kendilerinin kullanma durumu.....	213
6.1.9.2. Kendilerinin ya da başka bir Influencerın Instagram hesaplarının başka birisinin kullanmasına yönelik algı ve tutumları.....	214
6.1.9.2.1. Kendilerinin ya da başka bir Influencerın Instagram hesaplarının başka birisinin kullanmasına yönelik olumlu algı ve tutumlar.....	214

6.1.9.2.2. Kendilerinin ya da başka bir Influencerın Instagram hesaplarının başka birisinin kullanmasına yönelik olumsuz algı ve tutumlar	217
6.1.9.3. Instagram üzerinde en sık tercih edilen format (fotoğraf, reels, hikaye vs.)	218
6.1.9.3.1. Uçucu hikayeler (story)	219
6.1.9.3.2. İnteraktif videolar (reels)	221
6.1.9.3.3. Fotoğraflar.....	223
6.1.9.4. Paylaşımında bulunma sıklıkları.....	223
6.1.9.5. Paylaşılacak gönderiye ilişkin hazırlama deneyimleri	225
6.1.9.6. Instagram üzerinde vakit geçirme durumları ve deneyimleri.....	228
6.1.9.7. Gönderilerdeki dil kullanım pratikleri.....	231
6.1.9.8. Paylaşımlara gelen yorumların takip durumu.....	236
6.1.9.9. Etkinlik düzenleme durumları ve deneyimleri (hediye, çekiliş, yarışma vs.).....	241
6.1.9.10. Instagram dışındaki sosyal medya ortamlarında bulunma durumları ve deneyimleri.....	246
6.1.9.11. Takipçilerle en sık etkileşim kurulan sosyal medya ortam(ı)ları ve deneyimleri	250
6.1.10. Influencerın takipçileriyle etkileşim pratikleri	252
6.1.10.1. Takipçi kitlesi influencerları neden takip ediyor?.....	252
6.1.10.2. Influencerların takipçileriyle iletişim halindeki dil kullanımları	256
6.1.10.3. Takipçilerin kanaat ve fikir oluşumu açısından influencerlara ihtiyaç duyma durumları	260
6.1.10.4. Influencerların takipçiler üzerindeki ikna ve yönlendirme pratikleri.....	264
6.1.10.5. Influencerların takipçiler üzerindeki ürün veya hizmet hakkında fikir oluşumundaki ve satın alma kararları üzerindeki pratikleri	268
6.1.10.6. Influencerların marka, ürün veya hizmet ile ilgili reklam veya tanıtım içeriği sonrasında takipçilerinden tepki alma durumları (Uyaran-Organizma-Tepki/S-O-R).....	273
6.1.10.6.1. Olumlu (Yaklaşma) Tepki Durumları	274
6.1.10.6.2. Olumsuz (Kaçınma) Tepki Durumları	275

6.1.11. Influencerın kurum, kuruluş veya markalara ilişkin algı ve deneyimleri	279
6.1.11.1. Kendi ve diğer influencerlara yönelik kurum, kuruluş veya markaların iş birliklerine ilişkin algı ve deneyimler	279
6.1.11.2. Kurum, kuruluş veya markaların gönderi yaratımına etkisi.....	284
6.1.11.3. Kurum, kuruluş veya markaların gönderi zamanına etkisi	288
6.1.11.4. Kurum, kuruluş, marka veya ajanslarla iletişime geçme pratikleri ve deneyimleri	290
6.1.11.5. İş birliklerine güven veya maddi kazanç açısından bakma pratikleri ve deneyimleri.....	294
6.1.11.6. İş birliklerine ilişkin gönderilerin maddi açıdan değerlendirmesi	298
6.2. Nicel Araştırma Analizi Bulguları	304
6.2.1. Influencerların Instagram hesaplarının biçimsel özellikleri	304
6.2.1.1 Kanaat önderliğiyle ilişkili influencer hesaplarının normal ve onaylı olması durumu	304
6.2.1.2. Kanaat önderliğiyle ilişkili influencer hesaplarının takipçilerine yönelik konum bilgisi durumu.....	306
6.2.1.3. Kanaat önderliğiyle ilişkili Influencerların cinsiyet dağılımı ve cinsiyete göre gönderilerin dağılımı	308
6.2.1.4. Kanaat önderliğiyle ilişkili influencerların mention (@) kullanımı ve mention içerikleri.....	311
6.2.1.5. Kanaat önderliğiyle ilişkili influencerların mail adresi kullanımı, emoji içeriği ve anlamları.....	312
6.2.2. Influencerların Instagram hesaplarının içerik özellikleri.....	313
6.2.2.1. Kanaat önderliğine yönelik influencerların hashtag (etiket) kullanım ilişkisi	317
6.2.2.2 Kanaat önderliğiyle ilişkili influencerların içeriklerinin altındaki yorum etkileşimleri.....	325
7. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	328
7.1. Sonuç ve Tartışma	328
7.2. Öneriler.....	351

KAYNAKÇA..... 353

EKLER

ÖZGEÇMİŞ

TABLolar DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2.1. Bilgi toplumunun ayırt edici özellikleri ve diğer toplumların özellikleri.....	26
Tablo 2.2. Kitle toplumu ve ağ toplumu ayrımının sınıflandırılması.....	43
Tablo 3.1. Sosyal medya platformlarının sınıflandırmaları.....	75
Tablo 3.2. Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklılıklar.....	97
Tablo 4.1. Kanaat önderlerinin kişilik özellikleri.....	105
Tablo 5.1. Fenomenolojik araştırmalarda iki yaklaşımın (Husserl/Heidegger) karşılaştırması.....	142
Tablo 5.2. Katılımcılara ilişkin bilgiler.....	150
Tablo 6.1. Görüşmeler neticesinde elde edilen temalar ve kodlar.....	163
Tablo 6.2. Influencerların Instagram'a katılım tarihleri, ortalaması ve yıllara göre dağılımı.....	304
Tablo 6.3. Influencerların Instagram hesaplarının (normal/onaylı) durumu.....	304
Tablo 6.4. Influencerların hesaplarının bulunduğu konum bilgisi.....	306
Tablo 6.5. Influencerlar hesaplarının profil resmi ve profil formatlarının mekan bilgisi.....	306
Tablo 6.6. Influencerların yaş, yaş ortalaması ve kuşaklara (x.y,z) göre gönderilerin dağılımları.....	307
Tablo 6.7. Influencerların cinsiyet dağılımı ve cinsiyete göre gönderilerin dağılımı.....	308
Tablo 6.8. Influencerların takipçi sayısı, takipçi ortalaması, takip edilen sayısı, takip edilen ortalaması ve takipçi gruplandırması göre gönderilerin dağılımı.....	309
Tablo 6.9. Influencerların biyografi kısmında bağlantı kullanımı ve bağlantının yönlendirdiği içerik/ler.....	310
Tablo 6.10. Influencerların biyografi kısmında mention (@) kullanımı ve mention içerikleri.....	311

Tablo 6.11. Influencerların biyografi kısmında mail adresi, emoji içeriği ve anlamları.....	312
Tablo 6.12. İçeriklerin tür/format dağılımı, içeriklerin cinsiyet dağılımı ve cinsiyete göre tür dağılımı.....	313
Tablo 6.13. Instagram içerik formatlarının influencerlara göre dağılımı.....	314
Tablo 6.14. Influencerlar tarafından paylaşılan gönderileri içerikleri.....	314
Tablo 6.15. Influencerların gönderi içeriklerinin tavrı.....	315
Tablo 6.16. Influencerların içeriklerinin beğeni bilgisi, toplam beğeni sayısı, gruplandırması ve ortalaması.....	315
Tablo 6.17. Influencerların içeriklerinin toplam yorum sayısı, yorum bilgisi, ortalaması ve gruplandırması.....	316
Tablo 6.18. Influencerların gönderilerinde hashtag (etiket) kullanımı ve içerikleri.....	317
Tablo 6.19. Influencerların gönderilerindeki mention (@) kullanımı ve mention içerikleri.....	319
Tablo 6.20. Influencerların içeriklerindeki konum kullanımı ve bilgisi.....	320
Tablo 6.21. Influencerların İçeriklerinde emoji kullanımı ve emojilerin Influencerlara göre dağılımı.....	321
Tablo 6.22. Influencerların gönderilerinde ürün yerleştirme ve içerikleri.....	322
Tablo 6.23. Influencerların fotoğraf ve reels içeriklerinde kullandıkları yazı renkleri.....	323
Tablo 6.24. Influencerların içeriklerinde ses veya müzik kullanımı.....	324
Tablo 6.25. Influencer içeriklerinin altında yorumların influencerlar tarafından beğenilme durumu.....	325
Tablo 6.26. Influencerların içeriklerinin altındaki yorumlara influencerların cevap verme durumu.....	325
Tablo 6.27. Influencer içeriklerinin altındaki yorumlarda mavi tikli kullanıcı yorum durumu.....	326

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2. 1. Dijital göçebe, dijital göçmen ve dijital yerli.....	37
Şekil 3. 1. Sosyal medya sitelerinin tarihsel kuruluş çizelgesi.....	58
Şekil 3. 2. Sosyal medya sitelerinin ortaya çıkış çizelgesi.....	61
Şekil 4. 1. Kitle iletişim ve iki aşamalı akış modeli.....	101
Şekil 4. 2. Geleneksel ve sosyal medyada kanaat önderliği.....	116
Şekil 5. 1. Keşfedici sıralı desen süreci.....	135
Şekil 5. 2. Giorgi'nin tanımlayıcı fenomenolojik araştırma metodu.....	140
Şekil 6. 1. Influencerlarda bulunması gereken nitelikler ve kişilik özellikleri.....	178
Şekil 6. 2. Kanaat önderliği kelime ağacı.....	191
Şekil 6. 3. Kanaat önderliği kelime bulutu.....	198
Şekil 6. 4. Influencerın hesaplarının kendilerinin kullandığına ilişkin kelime ağacı....	213
Şekil 6 5. Influencerın Instagram üzerinde içerik paylaşırken en sık tercih ettiği formatlar.....	219
Şekil 6. 6. Influencerın gönderilerdeki dil kullanım pratikleri.....	232
Şekil 6. 7. Influencerların YouTube ortamlarında bulunma ve deneyimlerine ilişkin kelime ağacı.....	247
Şekil 6. 8. Influencerların Twitter ortamlarında bulunma ve deneyimlerine ilişkin kelime ağacı.....	248
Şekil 6. 9. Influencerların Facebook ortamlarında bulunma ve deneyimlerine ilişkin kelime ağacı.....	249
Şekil 6. 10. Influencerların TikTok ortamlarında bulunma ve deneyimlerine ilişkin kelime ağacı.....	250
Şekil 6. 11. Influencerların kurum, kuruluş, marka veya ajanslarla iletişime geçme pratikleri ve deneyimleri.....	291

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AJAX	: Asynchronous Java Script and XML
ARPA	: Advanced Research Projects Agency
BBS	: Bulletin Board System
eWOM	: Electronic Word-Of-Mouth
f	: Frekans Sayısı
HTML	: Hyper Text Markup Language
KİA	: Kitle İletişim Araçları
n	: Birey Sayısı
NSF	: National Science Foundation
OCR	: Optical Character Recognition
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development
RSS	: Rich Site Summary
SNA	: Social Network Analysis
TCP	: Transmission Control Protocol
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
UGC	: User Generated Content
WOMM	: Word Of Mouth Marketing
WWW	: Word Wide Web
YFA	: Yorumlayıcı Fenomenolojik Analiz
YÖK	: Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı
YYGF	: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu
%	: Yüzdeler

1. GİRİŞ

Geçmişten günümüze hızla ilerleyerek devam eden bilgi ve iletişim teknolojileri toplumların ve bireylerin yaşamlarında birçok değişimi de beraberinde getirmiştir. Bu değişim sürecinin bir çıktısı olan dijitalleşme ise fiziksel gündelik hayattaki bütün pratiklerin sanal başka bir tabirle sayısallaşmış bir ortama sıfır ve bir olarak kanalize edilmesidir. Dijitalleşme süreci insanlık tarihinin en önemli geçiş aşamalarından birisi ve teknolojik değişimlerin sayısallaştırılmış uygulanması olarak kabul edilebilir. Sosyal, kültürel, ekonomik, politik, bilim, sanat başta olmak üzere toplumsal ve sosyal yaşamın tüm dinamiklerinin değişime uğradığı dijitalleşme sürecinde yaşanan değişimleri takip ederek anlamlandırmak ve çıktıları hakkında çıkarımda bulunmak oldukça karmaşık bir durumu teşkil etmektedir. Dolayısıyla her alanda artan bir ivmeyle devam eden dijitalleşme sürecinde toplumlar birbirini tamamlayan ilkel, tarım ve sanayi dönemlerinin ötesinde dijitalleşmenin yaratmış olduğu yeni bir çağ bilgi toplumu olarak tanımlayabileceğimiz başka bir toplumsal düzenin içerisinde kendilerini bulmuşlardır.

Bilgi toplumu ya da başka araştırmacılar tarafından farklı şekilde isimlendirilen çağda bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişimler merkezi yapıları kırarak toplumun farklı katmanlarında ve alanlarında daha güçlü bir bilgi temelli yeni bir toplumsal yapı oluşturmuştur (Naisbitt, 1984, s. 212-213). Bu minvalde toplumsal yaşamın bütün alanlarında esneklik, çeşitlilik, yaratıcılık, yenilik gibi kavramların belirleyici olduğu ve aynı zamanda her şeyden önce bilgiye önem veren, bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanmasını bilen aktif ve edilgenlikten kurtulmuş bireyler bu süreçlerde kendisini göstermiştir. Ayrıca teknolojik araçların her geçen gün gelişmesi ve yaygınlaşması bireyleri veya toplumların kültürlerini birbirlerine yakınlaştırdığı, mesafelerin kısaldığı, üretim ve tüketim kalıplarının değişerek belirli taleplerin olduğu veya oluşturulduğu küreselleşen bir toplumsal yapıdan söz edilebilir (Bensghir, 1996, s. 11; Kaypak, 2011, s. 121). Dolayısıyla bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaratmış olduğu hem birey hem de toplum nezdinde değişimleri açıklamak, anlamlandırmak için bilgi toplumu kavramsallaştırması kullanılmış ve 20. yüzyılın sonlarına doğru özellikle de internetin ortaya çıkması ve geliştirilmesiyle bireylerin ve toplumların ağlarla birbirine eklemlenmesi sonucuyla da bağlantılı olarak Manuel Castells ve Jan Van Dijk'ın "ağ toplumu" kavramsallaştırması önemli açılımlar sağlamıştır.

yanı sıra 20. yüzyılın sonlarına doğru artan bu teknolojik ivmeye özellikle de internetin ortaya çıkması ve geliştirilmesiyle bireylerin ve toplumların ağlar ile birbirine eklenmesi sonucuyla da bağlantılı olarak Manuel Castells ve Jan Van Dijk'ın "ağ toplumu" kavramsallaştırması önemli açılımlar sağlamıştır.

Ağ toplumu, değişen ya da dönüşüm geçiren yapı ve iletişim şekilleriyle bilgi toplumunun devamı niteliğindedir. Dolayısıyla iki kavramın birbirleriyle efektif olarak ele alınarak belirli tanımlamalar, açıklamalar ve çıkarımlar yapmak doğru olacaktır. Ağ toplumunun temel çıkış noktası enformasyon olmuştur. Ağı, "birbiriyle bağlantılı düğümler dizisi" olarak tanımlayan Castells, ağların sınırsız bir şekilde genişleyebilen ve aynı iletişim şekillerinin paylaşılması durumunda yeni düğümlerle bütünleşen açık yapılar olduğunu ifade ederek ağa dayalı olan toplumların yapılarının yeniliklere gidebilecek, oldukça dinamik ve açık olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla ağlar, toplumlarımızın sosyal morfolojisini oluşturur. Ağ oluşturma mantığının giderek yayılması iktidar, üretim, deneyim ve kültür süreçlerindeki işleyişi önemli ölçüde değiştirmektedir. Nitekim içerisinde yaşanılan topluma ağ toplumunun denmesinin yerinde olacağından hareketle Castells'in tanımlamasıyla; "sosyal morfolojinin sosyal eyleme üstün olmasının damgasını vurduğu bir toplumdur bu". Ayrıca ağ toplumuyla birlikte toplumun, uzam ve zamanı maddi temelde dönüşmekte ve bu dönüşümle beraber toplumlar "akışlar uzamı" ve "zamansız zaman" olguları etrafında örgütlenmesine devam etmektedir (Castells, 2008, s. 621-623, 630; van Dijk, 2006, s. 19). Ağ toplumunun yükselişiyle birlikte coğrafi, kültürel, politik sınırların muğlaklaşarak ortadan kalkması sonucunda ağ toplumu, modern insan kimliğine etkide bulunmuş ve yeni sosyal bağlama kimlikler uyum sağlamaya başlamıştır. Özellikle de ağdaki diğer bireyler tarafından onaylanma ihtiyacı hisseden ve belirli bir kimlik arayışında olan bireylerin davranışları değişir duruma gelmiştir (Peikari, Lotfi ve Makhdomi, 2015, s. 50). Dolayısıyla internet temelinde gelişen ağ toplumu hem sanat uzamda hem de sosyal hayatta toplumsal gündelik yaşamın içerisinde yer alarak toplumu dönüştürücü bir özelliğe sahiptir. Sosyal ağlar ve medya ağları toplumların ve kurumların temel dinamiklerini şekillendirmektedir van Dijk, 2006, s. 240-141).

Nitekim ağ toplumu olarak tanımlanan bu yeni toplumsal temelde sosyal ağlar yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin (Web 2.0) oluşturduğu ortamların başında gelmektedir. Bu bağlamda ağ toplumu kavramını şekillenmesine yönelik sosyal ağlar ile ağ toplumu arasındaki ilişkiyi kurarak bu süreç ile ilgili önemli açılımlar sağlayan düşünürlerin

başında Jan Van Dijk gelmektedir. Düşünürün Ağ Toplumu (Network Society) kitabında yeni medya ve sosyal medya kavramının oluşumuna ilişkin önemli açıklamalar yer almaktadır. Günümüzde ağ toplumunun önemli bir kısmını oluşturan Web 2.0'ın teknik alt yapısını kullanan sosyal medya gerek bireylere gerekse toplumlara sunmuş olduğu işlevsel altyapısal birtakım özelliklerinin yanı sıra daha da gelişen yeni iletişim teknolojileriyle birlikte bu sosyal medya ortamları da çeşitlenerek genişlemeye devam etmektedir. Ayrıca bu mevcut özellikler daha da gelişerek bireyler ve toplumlar arasında önemli bir interaktif dijital ortam sunmaktadır. Bu dijital ortamlarda tezahür eden ve diğer sosyal medya kullanıcılarından takipçi ve etki alanı bakımından ayrılarak önemli bir potansiyel yaratan influencerlar hem araştırma için hem de aynı alanda ya da farklı alanlarda konuyla ilgili araştırma gerçekleştirecek diğer araştırmacılar için önem teşkil etmiştir. Dolayısıyla bu araştırmanın örneklemini de oluşturan farklı kategorilerdeki influencerlar, 1940'li yıllarda Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet tarafından iki aşamalı akış modeli sonucunda ortaya çıkan kanaat önderliği kavramı ile ilişkilendirilerek belirli bulgular doğrultusunda çıkarımların yapılması bu araştırma için önem taşımakla birlikte bu bulgular başka araştırmalara kaynaklık etmesi açısından rehber niteliği taşıyacak ve yol gösterici olarak katkı sunması amaçlanmıştır.

Bu araştırma yedi bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmaya ilişkin genel bir çerçeve çizebilmek için giriş, araştırmanın odak noktasının şekillendiği problem ve amaç, araştırmanın diğer araştırmalardan farklılığına ve alanyazına ilişkin önem, varsayımlar, her araştırmada olduğu gibi araştırmadaki sınırlılıklar ve araştırmaya özgü operasyonel tanımlar yer almaktadır. İkinci bölüm başlığı altında araştırma konusuyla ilişkili olacak şekilde alanyazın taramasına yer verilmiştir. Bu bölümde sosyal medyada kanaat önderi olarak nitelendirilen dijital kullanıcıların anlaşılması ve belirli bir çıkarımlar yapabilmeyi mümkün olabilmesi için ilk aşamada dijital kavramı ve dijitalleşme süreci hakkında bilgi verilerek dijitalleşmenin yarattığı önemli değişimler hakkında belirli çıkarımlar yapılmıştır. Dijitalleşme sürecinin bir çıktısı olan bilgi toplumuna ilişkin tanımlamalar ve açıklamalar yapılarak bilgi toplumunun oluşturduğu önemli teknolojik yenilikler ve bu yeniliklerin toplumlar ve bireyler özelinde belirli değerlendirilmesi yapılmıştır. Daha sonraki aşamada ise dijitalleşme sürecinin bir çıktısı olan bilgi toplumuyla ilgili önemli noktalara değinilmiş ve toplumların tarihsel süreç içerisinde (ilkel, tarım, sanayi ve bilgi) yaşamış oldukları değişimler bütüncül ve karşılaştırmalı olarak aktarılmıştır. Bilgi toplumu ve dijitalleşme süreciyle bağlantılı

olarak yeni bir toplumsal dijital kültür oluştuğu ve bu kültürün toplumlar ve bireyler özelinde etkileşimi ele alınmıştır. Bölüm içerisinde son olarak dijitalleşme sonucunda ortaya çıkan bilgi toplumunun bir ürünü olarak nitelendirebileceğimiz ve araştırmanın diğer bölümü (sosyal medya) arasında belirli bağlantılar kurabilmek için ağ toplumunun temel dinamikleri hakkında bilgi aktarılarak bu toplumun hem toplumlar açısından hem de bireyler açısından önem teşkil eden noktalarıyla birlikte yeni toplumsal düzen hakkında çıkarımlarda bulunulmuştur.

Araştırmanın üçüncü bölümünde sosyal medya kavramı ve kavramın ortaya çıkış sürecinden söz edilerek önemi ve özelliklerine değinilmiş ve sosyal medyanın gelişim süreci hakkında bilgi verilmiştir. Dijitalleşmenin bir çıktışı olan sosyal medya platformlarının temelinde yer alan Web 2.0 teknolojisi çerçevesinde ortaya çıkış zamanlarına ve dönemlerine değinilmiştir. Sosyal medyanın bireysel ve toplumsal öneminden bahsedilerek temel bir takım işlevsel özellikleri açıklanmıştır. Sosyal medya ortamları ilk çıktığı tarihten itibaren günümüze kadar birçok değişim ve dönüş geçirdiğinden hareketle sosyal medyanın bireyler ve toplumlar için sosyalleşme araçları olarak nitelenebilecek platformların sınıflandırılması hakkında bilgi verilerek yapısal birtakım özellikleri çerçevesinde belirli çıkarımlar yapılmıştır. Bölüm içerisinde son olarak ise sosyal medya ortamlarının yaratmış olduğu değişimler bireyler ve toplumlar açısından olanakları, sınırlılıkları ve etkileşimleri değerlendirilerek, geleneksel medyadan farklılık teşkil ettiği noktalar açıklanmıştır.

Araştırmanın dördüncü bölümünde araştırmaya asıl kaynaklık edecek ve araştırmanın kuramsal bir temele dayalı olarak şekillenmesine yardımcı olacak İki aşamalı akış modeli ve bu modelin sonucunda ortaya atılan kanaat önderliği kavramı hakkında bilgiler verilerek çıkarımlar yapılmıştır. Bölümde öncelikle iki aşamalı akış modelinin hangi dönemde ve kimler tarafından yapıldığına ve modelin temel varsayımları hakkında bilgiler verilerek bu model sonucunda ortaya atılan kanaat önderliği kavramına ilişkin temel bilgiler aktarılmıştır. Daha sonra kanaat önderliği kavramının yapısı ve işlevsel özellikleri açıklanırken kanaat önderi olarak görülen bireylerin toplumdaki diğer bireylerden farklılaşan noktalarının neler olduğu ortaya koyulmuştur. Dolayısıyla ortaya koyulan bu farklılıklar neticesinde alanyazındaki araştırmalarda dikkate alınarak kanaat önderlerinin birtakım kişilik özellikleri sunulmuştur. Bu bağlam çerçevesinde geçmişte ve günümüzde yapılan kanaat önderliği araştırmalarına rağmen belirli bir kanaat önderliği rolü ve davranış şekillerinin belirlenmesi oldukça zor olduğundan hareketle yapılan

araştırmalara yönelik kimlerin kanaat nderliği olabileceği sorunsalı üzerinde bazı yöntemlere değinilmiştir. İki aşamalı model sonucunda ortaya koyulan kanaat nderliği kavramının geleneksel anlamdan farklılaşarak sosyal medya ortamlarına ilişkin nasıl bir değişim ve dönüşüm geçirdiği hakkında bilgi verilerek geleneksel kanaat nderliği ve sosyal medya kanaat nderliği arasındaki ayırımı belirginleşmesi adına belirli saptamalar yapılmıştır. Daha sonra ise dijital toplumda yeni kanaat önderleri olarak nitelendirilen influencerların araştırmalarda nasıl yer aldığını, kişilik özellikleri ve yaşam biçimlerini, etkinlik alanlarına göre influencerların nasıl sınıflandırıldığı hakkında bilgiler verilerek influencerlar ile fenomenler arasındaki ayırma dikkat çekilmiştir. Bölüm içerisinde son olarak ise araştırmanın amaç sorularından birisini oluşturan sosyal medya ortamları üzerinde tezahür eden influencerlar ile kanaat önderi/liği arasındaki ilişki alanyazındaki konuyla ilgili başka yapılan araştırmalar ve araştırmaların sonuçlarıyla birlikte araştırmacıların görüşleri, yorumları ve çıkarımları doğrultusunda belirli bir sorgulama yapılarak aralarındaki ayırım veya benzerlikler çerçevesinde ilişki kurulmuştur.

Araştırmanın beşinci bölümünde araştırmada kullanılan nitel ve nicel yöntemler ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın yöntemi, deseni, araştırma kaynakları, evreni ve rneklemi, veri toplama teknikleri ve araçları, araştırmacı günlüğü, araştırmacının rolü, veri toplama süreci, verilerin analizi ve araştırmanın inandırıcılığı, aktarılabilirliği, tutarlılığı ve teyit edilebilirliğine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Altıncı bölümde, araştırmanın evren ve rneklemi dahilinde yer alan influencerlar ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği sonucunda ortaya çıkan nitel araştırma bulguları ve influencerların içerikleri üzerine yapılan içerik analizi sonucunda ortaya çıkan nicel araştırma bulgularıyla birlikte araştırmacının araştırmaya yönelik belirli yorumlarına yer verilmiştir.

Yedinci ve son bölümde ise, sosyal medyada kanaat nderliği bağlamında influencerlar ve influencerların içerikleri üzerine yürütülen araştırmaya dair hem nitel analiz sonucunda ortaya çıkan hem de nicel analiz sonucunda ortaya çıkan bulgulardan hareketle belirli sonuçlara ulaşılarak benzer ya da farklı alan veya konuda araştırma geekleştirecek araştırmacılara çeşitli öneriler sunulmuştur.

1.1. Problem

Toplumların yaşam pratiklerinde önemli bir noktayı teşkil eden kitle iletişim araçlarının (KİA) doğrultusunda çeşitli model ve kuramlar ortaya çıkmış ve kitle iletişim

araçlarının toplumlar üzerinde çeşitli etkilerinin olduğu ortaya atılan kuramlar ve modeller çerçevesinde açıklanmıştır. Bu bağlamda, kitle iletişim araçlarının sorgulandığı dönemde ortaya çıkan modellerden biri de iletişimin iki aşamalı akış modeli ve modelin sonucunda ortaya atılan kanaat önderleri kavramıdır. Paul Felix Lazarsfeld, Bernard Berelson ve Hazel Gaudet tarafından yürütülen iki aşamalı akış (two step flow) modeli ve modele bağlı olarak geliştirilen kanaat önderi/lerine (opinion leader) ilişkin ilk veriler 1940 ve 1948 yılları arasında ABD'deki başkanlık seçimleri sırasında, birey/lerin oy tercihlerinde kitle iletişim araçlarının etkilerini belirlemek için yapılan “Erie” araştırmasında ortaya atılmıştır (Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet, 1944; Katz, 1957, s. 63).

Seçmenlerin oy verme durumlarına ilişkin tutum ve davranışlarını tespit etmek amacıyla başlanan çalışmada araştırmacılar kitle iletişim araçlarıyla yürütülen seçim kampanyalarının birey/lerin oy verme tutum ve davranışları üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığını bunun yanı sıra güven duydukları veya fikirlerini kabul ettikleri başka bir birey/ler aracılığıyla almış oldukları bilgilerin daha etkili olduğunu tespit etmişlerdir (Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet, 1960; Katz, 1957, s. 63). Bu tespit sonucunda Lazarfeld ve arkadaşları kitle iletişim araçları aracılığıyla iletilen mesajlar ile alıcı (seçmen) kitlesi arasındaki bu birey/leri “kanaat önderleri” olarak tanımlamışlardır (DeFleur ve DeFleur, 2022, s. 178-179). Kanaat önderleri, birey/lere politik konular hakkında adaylara veya genel anlamda seçimlerle ilişkili bilgi ve fikir sağlayarak seçim kampanyalarına daha az yoğunlukta ilgi gösteren seçmenler için anahtar rol oynamışlardır (DeFleur ve DeFleur, 2022, s. 179; Katz ve Lazarsfeld, 1955, s. 32-35; Katz ve Lazarsfeld, 2017, s. 54). Nitekim birey/lerin oy verme davranışlarını öğrenmek amacıyla taşıyan çalışmada araştırmacılar, medyanın güçlü etkilerinin azaldığı sonucuna ulaşmışlardır. Dolayısıyla birey/lerin siyasal karar sürecinde tutum ve davranış değişikliği yaratımında medyadan daha çok kanaat önderleri olarak niteleyebileceğimiz diğer birey/bireylerin dahil olduğu bir iletişim sürecinin ortaya çıktığı görülmektedir.

Kanaat önderliğine ilişkin araştırmalar yapılırken öncelikle kanaat önderlerinin “kim ve kimler olduğu”, “ne bildiği”, “hangi kişilik özelliklerine sahip olduğu”, “ne gibi tutum ve davranış değişikliklerinde bulunduğu”, “kim ve kimleri etkilediği”, “üstlendiği fonksiyonların neler olduğu”, “etki gücünün ne seviyede olduğu”, “etki alanlarının neler olduğu”na yönelik sorular birçok araştırmacı tarafından temel problem haline getirilmiştir (Lazarsfeld vd., 1944; Merton, 1949; Berelson vd., 1954; Katz ve Lazarsfeld, 1955; Katz, 1957; Weimann, 1994; Weimann vd., 2007, Nisbet ve Kotcher, 2009). Kanaat

önderliğinin belirli bir herkes tarafından fikir birliğine varılmış tanımı bulunmadığından dolayı kanaat önderlerinin özellikleri ve belirli ölçütler çerçevesinde çıkarımlar yapmak zorlaşmaktadır. Belirli ölçütlerle yapılan kanaat önderliği araştırmalarıyla ilişkili olarak birtakım kişisel özelliklere ve çıkarımlara değinmek kanaat önderlerini anlamlandırmamız açısından yardımcı olacaktır: kanaat önderleri belirli bir fikir birliği varsayımdan hareketle gruptaki üyelerin oydaşmasını kontrol eder (Lewis, 2009, s. 338). Belirli ölçülerde birey/ler veya grup/lar üzerinde etkide bulunarak, yönlendirme gücü vardır. Herhangi bir konu hakkında danışılırsa bu gücü kullanabilirler (Bourse ve Yücel, 2012, s. 86). Alıcı araçtan sonra etkinin sağlanması adına hem seçici hem de yorumcu rolü üstlenirler. Geleneksel anlamdaki konuları ve etki alanlarında uzmanlaşan kanaat önderleri, medya eğilimleri olduklarından dolayı kitle iletişim araçlarını izleyici/okuyuculara göre daha çok kullanırlar; çeşitli iletişim içeriklerini okur, seyreder, dinler ve iletirler. Daha yüksek sosyoekonomik statüye sahiptirler (Erdoğan ve Korkmaz, 2010, s. 105; Rogers, 1983, s. 282; Summers, 1970, s. 182). Kanaat önderleri her sosyal katmanda bulunmakta ve karar verme süreçlerinin birçoğunda etkilidirler. Her iki cinsiyette ve her yaş gruplarında, toplumun her statü ve kesiminde bulunabilirler. Akranlarını ve yakın çevresini siyasi, sosyal olay ya da konular hakkında ve tüketici tercihleri arasında neyin önemli olduğu konusunda bilgiler sunar. Ne kadar okuyucu/izleyiciye sahip olursa fikirlerinin öneminin de o kadar arttığı görülmektedir. Toplumdaki diğer bireylere göre çeşitli sosyal etkinlik ve organizasyonlarda daha aktif katılım sergilerler. Katılmış oldukları bu ortamlarda ise merkezi konumda bulunurlar. Yakın arkadaşları, akrabaları, iş arkadaşları tarafından kendi alanlarında uzman olarak kabul edilirler. Hakim oldukları konularla daha çok ilgili ve güncel bir şekilde aktif olarak katılım sağlarlar. Belirli bir iletişim davranışı sergilerler. Bu bağlamda resmi ve gayri resmi iletişim süreçlerinde diğer birey/lere kıyasla daha fazla yer alırlar. Ayrıca çevreleriyle kendilerinin belirlediği iletişim kanalları yoluyla iletişime geçerler. Toplum içerisindeki davranış ve tutumların şekillenmesinde diğer bireylere yönelik olarak bilgi ve etki kaynağıdır ve bunun bilinciyle hareket ederler (Weimann vd., 2007, s. 176; Kotler ve Scheff, 1997, s. 74; Nisbet ve Kotcher, 2009, s. 329; Carr ve Hayes, 2014, s. 38). Sağduyu sahibi ve hayattan zevk alırlar. Başka birisinin fikirlerinden yararlanır. Tavsiyelerine uymanız için motive ederler. Belirli bir sosyal gruba kendini uydurabilmek için amaç gütmeyizler. Bireylerin katıldığı grupları takip ederler ve katılıma açıktırlar. Bireyleri olduğu gibi kolay değerlendirebilmelerinin yanı sıra yüksek derecede belirli

uzmanlıkları vardır. Birçok konuda güçlü fikirleri vardır. Mütevazı değillerdir. Gerçekçi, pratik ve faydacıdırlar. Fakat bu konuda çok iddialı değillerdir. Diğer kanaat önderleriyle kendilerini kıyaslayıp kıskanabilirler. Her konuda bilgi birikimine sahiptirler. Birey/leri adil bir şekilde değerlendirirler. İhtiyaç duyulması halinde kolaylıkla ulaşılabilirler. Bizden birisi gibidirler. Dolayısıyla başkalarına karşı empati yapar ve özdeşleşirler. Zengin ve olgundurlar. Kurallara uymayı sağlamanın yanı sıra çeşitli normlar sunarlar. Yaşam ile ilgili oldukça deneyimlidirler. Başkalarının korktuğu çeşitli şeyler hakkında tavsiyede bulunur ve fikir vermekten çekinmezler. Kalabalıkta göze batmayıp, uzaklaşmazlar (Cosmas ve Sheth, 1980, s. 68). Tavsiye edebilecekleri belirli ürün veya hizmetleri satın almış veya kullandıklarından dolayı deneyimleri oldukça fazladır. Dolayısıyla tüketicilerin ilgilendikleri konularla ilişkili olarak tartışmalar başlatabilirler ve onların çeşitli taleplerine yönelik olarak bilgiler verebilir veya tartışmalara hiç katılmayabilirler. Böylelikle tüketici karşısında hem aktif olurken hem de pasif konumunda rol oynamaktadırlar. Başka bir ifadeyle, iletişim sürecinde alıcı ve kaynak olarak yer alırlar (Wiedmann, Walsh ve Mitchell, 2001, s. 198; Walsh, Gwinner ve Swanson, 2004, s. 109). Genellikle ağızdan ağıza iletişimi tercih ederek, ürün ve marka ile ilgili bilgileri ailelerine, arkadaşlarına veya meslektaşlarına filtreleyerek yorumlarlar. Uzmanlıklarına ve birey/lerin fikirlerine duydukları güvene yol açan ürünlere yönelik kalıcı katılımları temel işlevsel özelliklerindedir (Schiffman ve Wisenblit 2019, s. 223-224). Mitingler, protestolar ve şehir toplantıları vb. gibi siyasi etkinliklere aktif katılımlarının yanı sıra dilekçe imzalamak, para bağışlamak, gönüllük olmak gibi birtakım siyasi faaliyetlerde bulunmada da aktif rol oynarlar (Tsang ve Rojas, 2020, s. 763). Kanaat önderleri, okuyucu/izleyicilere kıyasla daha yenilikçi davranışlar sergilese de bazı araştırma bulguları mutlak olarak yenilikçi olduğunu göstermemektedir. Dolayısıyla yenilikçi olabilecekleri gibi bazen de yenilikler karşısında konumlanabilmektedir (Rogers, 1983, s. 284; Jeong ve Jang, 2011, s. 358). Diğer birey/lere kıyasla farklı bilgi kaynaklarını (mağaza ziyaretleri, moda ve çeşitli kategorilere özel gazete, dergiler vb.) kullanırlar (Shoham ve Ruvio, 2008, s. 293; Polegato ve Wall, 1980, s. 337). Yaşam tecrübeleri zengindir ve yüksek eğitimlidirler. Güçlü sosyal becerilere ve geniş kitlelerle profesyonel bağlantılar kurduklarından dolayı iyi itibar sahibidirler. Büyük etkileri ve çekici güçlerinin var olmasının yanı sıra bilgiye duyarlı ve yenilikçi edimle yeni şeyleri benimseme konusunda oldukça isteklidirler (Huang vd., 2017, s. 181). Ayrıca sosyal açıdan girişken, kararlı, hırslı, dinamik,

işbirlikçi, açık fikirli olarak bir grup önünde konuşmaktan ve risk almaktan çekinmezler. Bu yönleri sayesinde de yeniliklere açıktırlar (Myers ve Robertson, 1972, s. 41;43; Li ve Du, 2011, s. 190; Qiang vd, 2021, s. 1).

Geleneksel anlamda kanaat önderleri olarak nitelendirebileceğimiz birey/ler, toplumun başka bir üyeleriyle yüz yüze iletişim kurmanın yanı sıra geleneksel kitle iletişim araçları yoluyla fikir, duygu, düşünce, davranış ve tutum biçimlerini diğer bireylere aktarmaktadır. Ancak günümüzde gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin olanakları sayesinde geleneksel kanaat önderleri de değişim ve dönüşüme uğrayarak farklı dijital ortamlara kanalize olmuşlardır. Dijitalleşmenin çıktısı olarak sosyal medya ortamlarının varlığı kanaat önderlerine zaman ve mekandan bağımsız, çift yönlü, kolay, hızlı, pratik, etkileşimli yeni bir ortam yaratmış ve çeşitli geleneksel pratikleri de farklı şekillerde değiştirmiş ve dönüştürmüştür.

Her geçen gün gittikçe gelişerek yaygınlaşan sosyal medya ortamları, birey/lerin kanaat önderleri olarak hareket etmelerine, hem çeşitli çevrimiçi kamusal alan oluşturarak tartışma ortamı yaratımına hem de çeşitli konularda duygu, düşünce, fikir, tavsiye, deneyim ve tecrübelerini beyan ederek toplumsal olay veya olgularda etkili olmalarına olanak sağlamıştır (Oeldorf-Hirsch ve Sundar, 2015, s. 240).

Nitekim geleneksel kanaat önderleri (öğretmenler, gazeteciler, politikacılar, din görevlileri), kitle iletişim araçları tarafından oluşturulan iletileri alımlayarak yeniden yorumlar ve toplumun üyelerine aktarır. Ancak bilgi ve iletişim teknolojilerinin değişim ve dönüşüm geçirmesiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya ortamlarındaki yeni kanaat önderleri (fenomenler, influencerlar), kitle iletişim araçları aracılığıyla veya sosyal medya ortamları yoluyla ulaşılan iletileri alımlayarak kendi yorumuyla birlikte sosyal medya kullanıcılarına aktarmaktadır. Aktarım sonucunda ise, geleneksel kanaat önderleri okuyucu/izleyici üzerinde belirli bir tutum ve davranış değişikliği yaratırken, dijital medya kanaat önderleri çevrimiçi ortamlardaki kullanıcılar üzerinde tutum ve davranış değişikliği yaratmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya ortamları, gerçekleşen araştırmalar sonucunda ortaya konulan iki aşamalı akış modelini farklılaştırmış olup, geleneksel kanaat önderleri ile dijital kanaat önderleri arasında hem ortam farklılığı yaratmış hem de kanaat önderleri pratiklerinde birtakım farklılıklara zemin hazırlayarak yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu perspektifle, araştırmanın odak noktasını oluşturan problem tam da bu noktada doğmaktadır. İki aşamalı akış sonucunda ortaya çıkan kanaat önderliği kavramının varsayımlarının sosyal medya ortamında geçerli olup olmadığını

sorgulamamıza ve kanaat önderlerinin bu sosyal medya ortamlarında ne şekilde ve ne sebeple tezahür ettikleri önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda araştırmada, “iki aşamalı akış modelinin çıktısı olarak kanaat önderi/liği bağlamında influencerlar sosyal medya kullanım pratikleri ve içerikleri çerçevesinde kanaat önderi/leri olarak değerlendirilebilir mi?” sorusuna yanıt aranacaktır.

1.2. Amaç

Sosyal medya ortamlarının her geçen gün gündelik yaşamımızda daha fazla yer edinmesi bizi artan bir etkileşim sarmalının içerisinde konumlandırmaktadır. Durum böyle olunca da sosyal medya ortamları çağımızın en çok araştırılan konularından biri haline gelmiştir. Kullanıcılarını birçok yönden etkileyen sosyal medya ortamlarında belirli birey/lerin, diğer bireylere göre daha geniş bir etkileşim düzeyi bulunmaktadır. Geleneksel anlamda kanaat önderleri olarak nitelendirilen bu birey/ler, sosyal medya ortamlarında fenomen ya da fenomenlerden farklı bir konumda influencer olarak nitelendirilmektedir. Diğer kullanıcılara göre aktif olan, belirli oranda takipçi kitlesi bulunan ve kitlesini etkileme gücünü elinde bulunduran dijital kanaat önderleri olarak nitelendirilen influencerların, kim olduklarını ve sosyal medya ortamları üzerindeki etkileşimini incelemek adına ilişkin güncel bir araştırma değeri taşımaktadır.

Araştırma kapsamındaki ana amaçlardan bir tanesi iki aşamalı akış modeli sonucunda ortaya çıkan kanaat önderliği kavramının gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde sosyal medya ortamlarında tezahür eden influencerların nasıl değişim ve dönüşüm geçirdiğini anlamaktadır. Böylece araştırmada, geleneksel kanaat önderliğinden hareketle dijital dönüşüm ve değişim geçiren kavramın sosyal medya ortamlarında farklı kavramlar çerçevesinde ele alındığını belirtmek, bazı farklı ve benzer noktaların saptamak ve tartışmak amaçlanmaktadır. Bir diğer amaç ise sosyal medyada tezahür eden influencerların kanaat önderleri/leri olarak değerlendirilip, değerlendirilemeyeceğine ve sosyal medya kullanım pratiklerine odaklanmaktır. Çünkü geleneksel anlamdan farklı sosyal medya ortamlarında ve kavramlarla ele alınarak açıklanan dijital kanaat önderliğini; influencerların kendilerini kanaat önderi olarak görüp görmedikleri, sosyal medya kullanım pratikleri, takipçileriyle etkileşim düzeyi, çevrimiçi davranış biçimleri, kullanmış oldukları sosyal medya dili ve hesaplarının içerikleriyle birlikte ele alarak tanımlamak mümkün olacaktır.

Araştırmada belirtilmiş olan amaçları gerçekleştirmek için çeşitli araştırma soruları öne sürülmüştür. Sorular sosyal medya ortamlarında tezahür eden dijital kanaat önderlerini anlamayı kolaylaştırması açısından gereklidir. Bu sorular çerçevesinde elde edilen bulguların iki aşamalı akış modeli, kanaat önderliği ve sosyal medya alanyazını çerçevesinde ele alınması ile araştırma temel amacına ulaşarak, öneri ve tartışma üretimi, aynı veya benzer araştırmalara yönelik katkı sunulması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, araştırmanın amacına uygun olarak aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

- 1) Sosyal medya ile geleneksel kanaat önderliği nasıl bir değişim ve dönüşüm geçirmiştir?
- 2) Influencerların, influencer olmak için karar verme ve olma süreçleri nasıldır?
- 3) Influencerların, influencerı ve influencerlığı tanımlama ve açıklama biçimleri nelerdir?
- 4) Influencerların nitelikleri ve kişilik özellikleri nelerdir?
- 5) Influencerların gündelik yaşam pratikleri nelerdir?
- 6) Influencerların kanaat önderliğine ilişkin algı ve deneyimleri nelerdir?
- 7) Influencerlar kendilerini kanaat önderi olarak görüyorlar mı?
- 8) Influencerlar ile kanaat önderliği arasında nasıl bir ilişki vardır?
- 9) Influencerların sosyal medya (Instagram) kullanım pratikleri ve etkileşimleri nelerdir?
- 10) Influencerlar ile takipçileri arasında nasıl bir etkileşim vardır?
- 11) Influencerların takipçilerine ilişkin fikir oluşumu, ikna, yönlendirme, satın alma davranışı, tutum ve deneyimleri nelerdir?
- 12) Influencerların kurum, kuruluş ve markalar ile nasıl bir etkileşimi vardır?

1.3. Önem

Kitle iletişim araçlarıyla ilişkili bir şekilde iki aşamalı akış modeli sonucunda ortaya atılan geleneksel kanaat önderliği kavramının gelişen bilgi ve iletişim teknolojileriyle birlikte değişim ve dönüşüm geçirdiği bir gerçektir. Birçok disiplin tarafından ele alınan kanaat önderliği ve kanaat önderlerine ilişkin çeşitli araştırmaların yapıldığı görülmektedir. Geleneksel kanaat önderliği ve önderleriyle ilişkili alanyazında yapılan bazı araştırmalar (Lazarsfeld vd., 1944; Rogers ve Cartano, 1962; Flynn vd., 1966; King ve Summers, 1970; Reynolds ve Darden, 1971; Hirschman ve Adcock, 1978; Rogers, 1983; Childers, 1986; Weimann vd., 2007; Valente ve Pumpuang, 2007; Gnambs ve

Batinic, 2011; Boster vd., 2011) incelendiğinde; geleneksel kanaat önderlerinin ürün yenilikçiliği benimseme davranışları, yeni ürünlerin benimsenmesindeki ve yenilikler hakkında bilgi yaymada yardımcı rolleri, kişilik özelliklerinin belirlenmesi, tüketicilerin ürün veya hizmeti satın alma öncesi, sırası ve sonrası tutum ve davranışları üzerindeki etkisi gibi konular etrafında yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte yapılan ilgili araştırmalarda çoğunlukla anket, kendi kendini belirleme, algoritmik değerlendirme, gözlem ve sosyometrik yöntem ve tekniklerinin tercih edildiği görülmüştür.

Sosyal medya ortamlarıyla ilişkili bir şekilde ele alınan kanaat önderliği ve önderlerine yönelik yapılan bazı araştırmalar (Bodendorf ve Kaiser, 2010; Iyengar vd., 2011; Cho vd., 2012; Li vd., 2013; Turcotte vd., 2015; Weeks vd., 2015; Li vd., 2015; Aghdam ve Navimipour, 2016; Aleahmad vd., 2016; Litterio vd., 2017; Dewi vd., 2017; Jain ve Katarya, 2018; Arrami vd., 2018; Bamakan vd., 2019; Zhai vd., 2021; Yang vd., 2022) incelendiğinde ise; sosyal medya ortamlarında kanaat önderlerinin, fikir arayanlara yönelik tutum ve davranışlar üzerindeki etkisi, çevrimiçi ortamlarda çeşitli etki alanının ölçülmesi ve çevrimiçi tüketicilerin satın alma tutumları üzerindeki etkisi, bir ürün veya hizmetin tanıtılması ve pazarlamasına yönelik etki düzeyi, takipçileri arasındaki güven ilişkisi, çevrimiçi ortamlara göre farklılık derecesi ve verilere dayalı olarak kanaat önderlerine yönelik duygu ölçümü, pazarlama faaliyetlerindeki işlevleri, takipçilerine yönelik ikna potansiyelleri ve çevrimiçi ortamlarda kamuoyunu yönlendirme yetenekleri gibi birçok siyasi, ekonomik, eğitim, sosyal vb. farklı konu ve alanlarda çeşitli çalışmaların yapıldığı görülmüştür. Sosyal medya kanaat önderlerine yönelik çalışmalarda genellikle anket, sosyal ağ analizi (SNA), PageRank tabanlı veya çeşitli algoritmalar, metin ve veri madenciliği, duygu analizi gibi yöntem ve teknikler tercih edilmiştir.

Alanyazında bu araştırmanın konusuna yakınlığı tespit edilen araştırmalarda genellikle sosyal medyada dijital kanaat önderleri olarak nitelendirilen fenomenlerin veya influencerların çeşitli boyutlar çerçevesinde kullanıcılar üzerindeki etkisi, sosyal medya pazarlamasında kullanıcıların satın alma tutum ve davranışları üzerindeki rolü üzerine yoğunlaştığı görülmüştür. Ayrıca örneklemelerin dar tutulması ve ağırlıklı olarak nicel aktarımlara ulaşmak için anket yöntemi tercih edilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın sadece nicel aktarımlardan ziyade nitel ve nicel veriler elde ederek açıklamalar ve yorumlara yer verilmesi diğer araştırmalardan farklı olmasında noktasında önemlidir.

Son zamanlarda alanyazına yeni kazandırılan influencer kavramıyla birlikte sosyal medya ortamlarında fenomenler gibi dijital kanaat önderi olarak görülen influencerlar da farklı disiplinler ve konularda araştırma değeri haline gelmiştir. Alanyazındaki araştırmalar Influencerları da fenomenler gibi genel olarak aynı konular çerçevesinde ele alınmış olup, doğrudan bu araştırmada ele alınan konuya odaklanmamıştır. Bu doğrultuda bu araştırmada, diğer araştırmalardan farklı olarak sosyal medyada farklı kategorilerdeki influencerların bizatihi kendilerini kanaat önderi olarak görme durumları, Instagram içerikleri ve sosyal medya kullanım pratiklerinin ele alınarak iki aşamalı akış modeliyle ilişki kurulması araştırmayı önemli ve özgün kılmaktadır. Ayrıca araştırmanın Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya ortamlarından biri olan Instagram (http-1) özelinde yapılması araştırma konusuyla ilgili daha iyi veriler sunabilmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Nitekim araştırmada yürütülen sistemli analizlerle elde edilen bulgular dahilinde araştırma problemi ve amaç sorularında da belirtilen eksikliğin doldurularak hem ulusal hem de uluslararası alanyazına katkı sunulması sağlanacak olup, aynı konuda benzer çalışmalar için yönlendirme ve ileride yapılacak olan araştırmalara da yol göstermesi açısından önemli olacaktır.

1.4. Varsayımlar

- Araştırma yönteminin çalışmanın amacına uygun olarak seçildiği kabul edilmektedir.
- Araştırmacının, araştırmada kullanılan veri toplama araçları yoluyla elde edilen bulguların ve sonuçların objektif olarak değerlendirildiği kabul edilmektedir.
- Araştırma kapsamında örneklem çerçevesinde verilerin elde edildiği katılımcıların soruları doğru, güvenilir ve içtenlikle yanıtladıkları varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da birtakım sınırlılıklar mevcuttur. Bu doğrultuda araştırmanın sınırlılıkları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Araştırma verileri Ocak 2023 ve Nisan 2023 tarihleri arasında elde edilmiş ve bu tarih aralığı dışındaki veriler araştırmaya dahil edilmemiştir.
- Bireyler, dünya üzerinde birbirinden farklı sosyal medya ortamları kullanmaktadır. Evrenin çok büyük olması ve Türkiye’de kullanım yoğunluğu da

dikkate alınarak sosyal medya ortamlarından sadece “Instagram” araştırmaya dahil edilmiştir.

- Araştırmada, amaca uygun örneklem olarak Instagram üzerindeki çeşitli kategorilerdeki 18 yaş ve üzeri Influencerlar ele alınmıştır.
- Araştırmada sadece “±50,000” arası takipçiyeye sahip 12 mikro influencer dahil edilmiştir.
- Influencerların Instagram profillerinde amaçsal örnekleme yöntemiyle seçilen 10’ar gönderi seçilirken yarı yapılandırılmış görüşmelerin bitirildiği tarihten (1 Mart 2023) geriye doğru 6 Şubat 2023 tarihinde Türkiye’de olan Kahramanmaraş merkezli depremiyle ilgili içerikler araştırmayı etkilememesi açasından kapsam dışında tutulmuştur.
- Coğrafi uzaklıktan dolayı araştırmaya dahil olan katılımcılar ile yüz yüze görüşülemedi, çevrimiçi ortamlar üzerinden görüşmeler yürütölmüştür.
- Araştırma, çalışmanın gerçekteşmiş olduğu zamanı, katılımcıları, görüşleri, yorumları ve açaıklamaları yansıtmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın geneli temsil etme yeteneği sınırlı olacağından, herhangi bir genellenebilir iddiası taşımamaktadır.
- Araştırma, yarı yapılandırılmış görüşmelerde yer alan ifadeler ve soruları yanıtlayan katılımcılar ile sınırlı olmasından dolayı elde edilen sonuçlar, tartışmalar ve genellemeler bu araştırma için geçerlidir.

1.6. Tanımlar

Araştırmada, sıklıkla kullanılan bazı kavramların iyi bir şekilde anlaşılması açasından araştırmaya özgü operasyonel tanımlar şu şekilde açaıklanabilir:

Dijital Toplum: Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda kendinden önceki formasyonlardan çok farklı bir formla karşımıza çıkan dijital toplum kavramı, şehirleri, devletleri, ölkeleri, ulusal sınırları ve kıtaları aşmış bir toplum tipolojisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin çıktısı olarak ortaya çıkan dijital toplum, devrimsel bir gelişimin sonucu olmaktan çok bilgi toplumunu takip eden süreçte evrimsel bir aşamadır (Sayar, 2016, s. 762).

Sosyal Medya: Birey/lerin zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın web tabanlı ortamlarda bir araya gelerek karşılıklı, etkileşim(siz)li olarak multimedya (yazı, görsel, video, ses vb.) özelliklerini de kapsayacak şekilde fikir, duygu ve düşüncelerin kullanıcılar arasında paylaşıldığı interaktif sanal ortamlardır.

Kanaat Önderi: Lazarsfeld ve arkadaşları tarafından ortaya atılan kavram iki aşamalı akış modeli sonucunda iletişim araçlarının kullanımının sınırlı olduğu bir dönemde (1940) ortaya çıkmıştır. İki aşamalı akış kuramına göre, toplumda kanaat önderi olarak görülen birey veya bireyler kitle iletişim araçlarından elde edindikleri mesajları fikir süzgecinden geçirdikten sonra etkileşim içerisinde bulunduğu toplumun daha az aktif kesimlerine aktarmışlardır. Bu aktaran birey veya bireylere fikir lideri/leri, diğer bir ifadeyle kanaat önderi/leri denilmiştir (Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet, 1960, s. 151).

Kanaat (görüş) Arayanlar: Gerek geleneksel kanaat önderlerinin gerekse dijital kanaat önderlerinin fikir ve düşüncelerine gereksinim duyan birey/ler ya da çevrimiçi kullanıcı/lardır.

Influence: Kavram sözlükte “*etki, nüfuz, tesir, sözü geçerlik, etkilemek, tesir etmek, etkili olmak*” şeklinde tanımlanmaktadır (http-2).

Influencer: İngilizcede “*Influence*” kelimesinden türetilen “*Influencer*” kavramı “başka bireylerin davranış biçimlerini etkileme ve fikirlerini değiştirme yeteneği olan birey/ler” olarak tanımlanmaktadır (http-2). Bir başka deyişle, “etkileyen birey/ler, birçok bireyi sosyal medya ve/veya geleneksel medya yoluyla etkileyen veya etki altında tutma yetisi bulunan kişi/ler” olarak tanımlanabilir (http-2). Influencer kavramının alanyazında “*mikro-ünlü*”, “*etkili kişi*”, “*dijital etkileyen*”, “*e-kaynak*”, “*etkileyici kişi*”, “*nüfuzlu*”, “*fikir verenler*”, “*kanaat önderi*”, “*hatırlı*”, “*etki lideri*”, “*fikir lideri*”, “*kanaat lideri*”, “*içerik üreticisi*”, “*e-etkileyici kişi*”, “*sosyal medya ünlüsü*”, “*fenomen*” gibi farklı ifadelerle Türkçeye çevrilerek, eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmüştür. Dolayısıyla kavram üzerinde fikir birliğine varılmış Türkçe karşılık bulunmamakla birlikte bu tez araştırmasında içeriğin daha anlaşılabilir kılınması ve bütünlüğü açısından farklı kavramlar yerine yabancı kaynaklarda “*influencer*” kavramının oturmuş olduğunu da gözeterek, global kullanıma uyum sağlamak amacıyla ve tüm bu kavramları kendi altında

toplayacak şekilde “Influencer” kavramını kullanmayı daha uygun bulmuş bulunmaktayız. Bununla birlikte “dijital kanaat önderi” ve “sosyal medya kanaat önderi” kavramlarının, “influencer” kavramının bir ikamesi olarak da kullanılabileceğini belirtmek isteriz.

Sosyal Medya Influencerları: Sosyal medya ortamlarında ve bu çevrimiçi ortamlar sayesinde belirli oranda takipçi kitlesine sahip olan ve kitlelerin davranış, tutumları üzerinde etki gücü bunabilen, büyük bir sosyal ağ oluşturan birey/lerdir (De Veirman, Cauberghe ve Hudders, 2017, s. 788; Balaban ve Mustătea, 2019, s. 31). Belirli bir alanda uzman olarak görülebilecek bu kullanıcılar sosyal medya ortamlarında diğer kullanıcılardan farklı olarak deneyim ve tecrübelerini çevrimiçi ortamlarda paylaşarak takipçilerine aktarırlar. Özellikle de Instagram, YouTube, Facebook, gibi sosyal medya ortamlarının gün geçtikçe artan yaygın kullanımı ve gelişen yeni iletişim teknolojileri sayesinde son zamanlarda oldukça popüler olmuşlardır.

Instagram Influencerları: Sosyal medya ortamlarından biri olan Instagram’da faaliyet gösteren kullanıcılar üzerinde etkili ve deneyim sahibi çevrimiçi kullanıcılarıdır.

Takipçi: Dijital ortamlarda fenomen, influencer gibi etkili birey/lerin hesaplarını ya da bu hesaplara göre daha az etki düzeyi olan normal kullanıcı olarak niteleyebileceğimiz birey/lerin hesaplarını ve hesaplarındaki çevrimiçi aktivitelerini takip eden kullanıcılarıdır. Özellikle sosyal medya ortamlarında kullanıcılar aile veya yakın akrabalarını takibe alabilir. Ancak takibe aldığı birey/lerin hesabındaki çevrimiçi aktiviteleri platformların sağladığı ölçüde görmeyebilir. Ayrıca sosyal medya ortamlarında “*abone, fans ve followers*” olarak da kullanılan kavram çeşitli şekillerde manipüle edilmeye açıktır.

2. DİJİTALDEN AĞ TOPLUMA KAVRAMSAL BİR BAKIŞ

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmaya temel oluşturacak teorik ve kavramsal çerçeve kapsamında yapılan alanyazın taramalarına yer verilerek ilgili başlıklarda bilgi ve yaklaşımlar paylaşılmıştır.

2.1. Sıfır “0” ve Bir “1”: Dijital Kavramı ve Dijitalleşme Süreci

Dijital kelimesi, TDK (Türk Dil Kurumu)’da ki tanımına göre birkaç anlamda kullanılmaktadır (http-2): Birincisi, “(sıfat/sayısal): Dijital telefon santrali”. İkincisi, (sıfat) “verileri bir ekran üzerinde elektronik olarak gösteren”. Üçüncü anlamı ise, (isim/fizik) “verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi” şeklinde tanımı yapılmaktadır.

Kavramın kelime etimolojisi araştırıldığında, *digit* (basamak haneli) ve *digitus* (Latince parmak, parmakları ayırarak sayma) ile aynı kaynaktan geldiği görülmektedir. Basit matematik işlemlerini çözmek için, en kullanışlı yolun parmak hesabı yapmak olduğu bilinmektedir. Latince’de (toes digitus) ve İngilizce’de (finger) el ve ayak kelimeleri birbirlerine benzer şekilde kullanılmakla birlikte, Latince (digit) kelimesi bir, iki, üç... anlamında da kullanıldığı söylenilebilir. Bu noktada, anlam ifadesi olarak, parmaklar ve sayılar hala yakın anlamda her ikisi içinde kullanılmaktadır (Feldman, 1994, s. 34; Verma, 2008, s. 112).

“Dijital” kelimesi genel anlamda teknoloji, dar anlamda ise bilgisayar dili olduğu söylenilebilir. Bilgisayarlar hangi işlevi üstlenirse üstlensin, çalışma mantığı bu dille yapılan kodlamalar sayesinde gerçekleştirilmektedir. Dijital kodlama dilinin temeli ise, çok eskiye telgrafa ve mors alfabesine dayandırılabilir. Mors alfabesinde, bütün harf ve sembollerin bir kod karşılığı bulunmaktadır. İkili sistem olarak tanımlanan bu kodlar, nokta “.” ve çizgiden “-“ meydana gelmektedir. Bilgisayar dili de mors alfabesindeki gibi belli bir rakam ve semboller üzerine kurulmuştur. Bu bağlamda, mors alfabesindeki nokta “.” bilgisayar dilinde sıfır “0”, “-” çizgi ise bilgisayar dilinde “1” olarak değerlendirilmektedir. Bilgisayarın çalışma mantığı “0” sıfır ve “1” lerin bir arada kullanılmasıyla çalışır ve bu “0” ve “1” lere “bit” adı verilmektedir. “Bit”ler belirli bir gruplarda bir araya gelerek anlamlı bir bütün oluştururlar. Sekiz tane bit (genelde 8 adet karışık 0 ya da 1) bir araya gelerek bir rakam veya harfi ifade ederek, bir “byte”ı meydana getirmektedirler. Molekül olarak tanımlanabilen byte’ların bir araya gelmesiyle de kelimeler, cümleler, semboller ve resimler meydana gelmektedir. Günümüzde ise, artan

sayıda enformasyon biçimlerini (görsel, işitsel vb.) 1 ve 0'a indirgeyerek dijitalleşme başarılabilir (Durmaz, 1999, s. 2; Negroponte, 1996, s. 19; Özdeniz, 1998, s. 126).

Yengin (2014, s. 5) dijital'in analog sistemin tersi olduğunu ve dijital yerine sayısal ifadeler kullanılsa da aralarında farklar bulunduğunu ve dijitalin mantığının bir "1" ve sıfır "0"dan oluşurken, sayısal ise bütün sayıları ifade eden bir kavram olduğunu söylemektedir. Grünwald (2001, s. 720) ise, televizyon yayınlığı da dahil olmak üzere iletişim sistemlerindeki temel teknolojik gelişmeleri tetikleyen teknik olmasının yanı sıra ikilik sistemdeki rakamların (bit'lerin, binary digitlerin) kullanılması ile bilginin kodlanması olduğunu söylemektedir. Alanyazında önemli açıklamaları olan Van Dijk (2016, s. 78) dijitalleşme kavramını, analog kaynakların yani sinyallerin teknik alt yapı olarak bitler halinde küçük parçalara ayrılarak sıfır ve birlerden oluşacak şekilde düzenlenmesi olarak ifade eder.

Dijitalleşme kavramı, "sayısallaşma" olarak yaygın bir şekilde kullanılmakla birlikte, analog bilginin bilgisayar dilinde "0" veya "1": dijital rakamlarının ikili sayılara dönüştürülmesidir (Barnir, Gallagher ve Auger, 2003, s. 792; Collin vd., 2015). Yani içeriğin bilgisayar dilinde ikili sayı sistemine göre oluşturulmasıdır. Artık ses, imge ve metinler ayrı olarak değil, tersine ek yeri belli olmaksızın birbirlerine karıştırılabilirler. Nitekim, dijitalleşmenin sunmuş olduğu olanak sayesinde metin, ses ve görüntüleri "tek bir dijital dile çevirmek" ve enformasyonu küçük veya parçalar halinde sıkıştırmak suretiyle sınırsız sayıda kullanıma ve uygulamaya imkan vermektedir. Böylece çok sayıda içerik, bilgisayar ortamına aktarılabilir. Gündelik yaşamımıza baktığımızda kullandığımız birçok teknolojik ürün (bilgisayar, cep telefonu, tablet) dijitalleşmenin bir ürünü olduğu söylenilebilir (Flew, 2005, s. 17; Mutlu, 2005, s. 125).

Alanyazında okuma yapıldığı zaman dijitalleşme kavramı ile dijitalleştirme kavramı sık sık birbirine karıştırıldığı görülmektedir. Bu noktada bir ayırım yapılacaktır; dijitalleştirme, analog formatların (çizimler, fotoğraflar, video, ses) taranarak OCR (Optical Character Recognition) işleminden sonra dijital formatlarda (data) okunabilir, düzeltilebilir forma dönüştürülme sürecidir (Wans, 2006, s. 212; Coyle, 2006, s. 205). Ayrıca dijitalleşme, kavramı mekanizasyon, otomasyon endüstrisi, robotizasyon gibi terimlerle de karıştırılmaktadır (Bátiz-lazo ve Boyns, 2004; Parthasarthy ve Sethi, 1992; Murphy vd., 1988; Garsombke ve Garsombke, 1989'dan aktaran Khan, 2016, s. 6). Manovich'e (2001, s. 28) göre ise dijitalleştirme iki aşamadan meydana gelir; ilk olarak veri örneklenir ve bu örnekleme neticesinde kesintisiz olarak tanımlanan sürekli veri,

belirli birimlere ayrılmış kesintili veriye dönüşür. İkinci aşamada ise her örnek tanımlanmış aralıktaki sayısal değerlerle eşleştirilerek nicelleştirilmesi yapılır.

Baudrillard dijitalleşme sürecinin en büyük rol oynayıcısı olarak batıyı gösterir. Batı, hiç durmadan yeniden üretmeyi kendisine amaç edinen, dijital teknolojiye dayalı bir sistemle donatmıştır. Bu sistem içerisinde kod üretmek ve çözmek, anlık anlam ve hükümler üretme konusuna odaklanılmaktadır. Günümüzde ise dijitallik hali gündelik yaşamımızın bir parçası konumuna gelmiştir. Kendisini soru ve yanıt biçiminde ortaya çıkaran dijitallik, belirli bir topluma özgü bütün mesaj ve göstergelerin korkulu rüyası haline gelmiştir. Tüm içerik yapısı çözülmeyi bekleyen kodlarla kodlanmış ve sorgulamalar ve hükümler ile etkisiz kılınmaktadır (Baudrillard, 2011, s. 104-107).

Bugün içerisinde bulunduğumuz gündelik yaşamımızı tanımlayabilmemize yardımcı olan dijitalleşme kavramı, en yalın tabirle teknoloji, internet ve iletişimin birlikte etkileşimi sonucunda ortaya çıkan yapıyı ifade etmektedir. İnternetin sosyal yaşama dahil olması ve teknolojik yeniliklerin gelişerek daha fazla eklektik bir konuma gelmesiyle birlikte dijitalleşmenin daha fazla hız kazandığı söylenilebilir. Örneğin, bireyler zaman ve mekân mefhumu olmaksızın dijital ortamlar aracılığıyla etkileşimli bir şekilde iletişim kurma imkanına sahip olmuşlardır. Böylelikle, hızlı bir dijitalleşme sürecini yaşayan günümüz dünyasında bireyler arasındaki ilişkiler de büyük oranda dijitalleşmeye başlamıştır (Güzel, 2016, s. 96). Bu bağlamda dijitalleşme sürecinin en önemli çıktılarında birisi olan nesnelerin interneti için her geçen gün daha fazla yaygınlaşarak, kapsamını arttırdığı söylenilebilir. Toplumdaki bireylere ait gündelik hayattaki her şeye, dahil olarak gelişimini sürdürmektedir. Nesnelerin interneti, kapsamına giren teknolojiler sayesinde buzdolabı gibi cihazlara internet bağlantısı sağlanarak içindekilerle beraber kullanımı da dijitalleşmiştir. Buzdolabına yerleştirilmiş olan besinleri miktarlarıyla birlikte kaydeden ve alışveriş yapılması gereken besinin bilgisini bizlere gösteren “akıllı” cihazlara tanıklık etmekteyiz. Buzdolabı üreticisi olan firmanın “*Rethink the refrigerator*” (Buzdolabımı tekrar düşünün) sloganı düşünüldüğü zaman oldukça manidar. Çünkü, cihazın buzdolabı özelliği taşımasının yanı sıra başka teknolojilerinde cihaza eklenmesiyle bambaşka bir cihaza dönüştüğünü söylemek mümkün. Bu noktada, dijitalleşmenin bir çıktısı olan nesnelerin interneti, dahil olduğu her şeyin özünde bir değişiklik meydana getirdiği söylenilebilir (Ünal, 2019, s. 29). Dolayısıyla artık dijital teknolojiler günümüzde gündelik hayatı yeniden tanımlayacak bir konuma gelmiştir. Artık dijital teknolojiler sayesinde; çalıştığımız işimizi, seyahat

etmeyi, yazmayı, okumayı, karşılıklı iletişimde bulunmayı, eğlenmeyi, oynamayı, eğitimi, öğretim pratiklerimiz farklı biçimlerde tanımlanabilmektedir. Aslında hepimiz, sessizce ve fark ettirmeden sürekli olarak değişim ve dönüşüm içerisinde olan bu devrime tanıklık etmekteyiz. Özellikle de bugün üzerinde konuşulan ve araştırılan yapay zekayı temel alan dijital teknoloji, teknolojinin şu an için geldiği son nokta olarak görülmektedir. Teknoloji artık, belirli bir makinalar ve sanayi uygulamalarıyla sınırlı olmayıp, yapay zekanın dijital alana dahil olmasıyla hayatımızın her alanını yönetir duruma gelmiştir. Teknolojiyi, teknolojinin emrine vermek olarak nitelendirilebilecek olan bu durum, gündelik hayatımızın programlandığı bir yazılıma; simgeleşmiş, rafine olmuş, kodlanmış ve soyutlanmış bir sanat dünyaya dönüşmüştür (Taşdelen 2016, s. 38-39).

Nitekim dijitalleşme kavramı, toplum içerisinde meydana gelen olaylar ve durumlar neticesinde, bireylerin ihtiyaçları ve talepleri doğrultusunda ortaya çıkan teknolojilerin durdurak bilmeyen sürekli devinim halinde olması durumu olarak tanımlanabilir. 1950’li ve 1960’lı yıllarda uzay ve uydu teknolojisiyle başlayan, 1970’li yıllarda kişisel bilgisayarların ortaya çıkışı ve mikro işlemciler, 1990’lı yıllarda internet, 2000’lerde ise akıllı cep telefonları ve tabletler olmak üzere hayatımızın her alanında karşımıza çıkan dijitalleşme (sayısallaşma) süreci enformasyonun kullanılması ve aktarılması şeklinde ilerlemiştir. İlk başta yavaş bir şekilde gelişme gösteren teknoloji, zaman içerisinde hızlı bir şekilde yayılarak elektrik ve makineleşme neticesi sonucunda, bilgisayarlar aracılığı ile sosyal alanlar sanal ortamlara taşınmış ve sosyal ağlara ilişkin ilk kuramsal söylemler yine bu dönemde konuşulmaya başlanmıştır. 2000’li yıllarda ise, dijital iletişim kavramı ele alınmakla birlikte, dijital toplum¹ ve dijitalleşmenin toplum üzerindeki etkileri konuşulmaya başlanmıştır. Bu bağlamda, yeni bir dijital toplum yapısından bahsedilmeye başlanması, iletişim, sosyoloji, psikoloji, tıp, ekonomi gibi birçok alanda bilimsel çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Günümüzde ise yeni iletişim teknolojilerindeki yaşanan hızlı değişim, internetin yaygınlaşması ve gelişmesi, gerekli yerlerde kararlar

¹Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda kendinden önceki formasyonlardan çok farklı bir formla karşımıza çıkan dijital toplum kavramı, şehirleri, devletleri, ülkeleri, ulusal sınırları ve kıtaları aşmış bir toplum tipolojisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin bir çıktısı olarak ortaya çıkan dijital toplum, devrimsel bir gelişimin sonucu olmaktan çok bilgi toplumunu takip eden süreçte evrimsel bir aşamadır (Sayar, 2016, s. 762). Dijital toplum, dijitalleştirme, gerçek zamanlı çevrimiçi bilgi, algoritmalar, veriye dayalı karar süreçleriyle yönetim ve süreç içerisinde büyük veri yoluyla daha da gelişmiştir (Pedersen ve Wilkinson, 2018, s. 194-195).

alan yapay zekâ sistemleri, bulut teknolojileri, nesnelerin interneti, insansı robotlar, artırılmış ve sanal gerçeklik, algılama teknolojilerinin (sensörlerin) gelişmesi ile Endüstri 4.0 olarak adlandırabileceğimiz yeni bir dijital çağın kapılarının açıldığı söylenilebilir.

2.2. Dijitalleşme ile Birlikte Dünyadaki Yeni Oluşum: Bilgi Toplumu

Toplumlar, çeşitli etkenlerin belirlemiş olduğu birbirlerini bütünleyen dönemlerden (ilkel, tarım, sanayi ve bilgi toplumu) geçmişlerdir. Geçmişte kabile topluluklarından meydana gelen ilkel toplumlarda işaretler ve konuşmalarla aktarılan bilginin yanı sıra avcılık ve toplayıcığa, tarım toplumlarında daha çok topluluklar halinde yaşamayı tercih eden bireyler, coğrafi ve iklimsel koşullara bağlı olan bir tarımsal ekonomiye, sanayi toplumlarında ise standart üretim amaçlanarak yoğun iş bölümüne dayanan bir toplum düzeni var olmuştur. Ancak içerisinde yaşadığımız 21. yy'da yeni bir çağ olarak tanımlayabileceğimiz “bilgi toplumu”nda ise başta teknoloji, ekonomik, kültürel, sosyal ve siyasal açıdan olmak üzere daha birçok alanda değişim ve dönüşümün yaşandığı, bireyleri sanayi toplumunun ötesine taşıyan bilgi merkezli yeni bir toplumsal düzenin meydana geldiği söylenilebilir.

Toplumların dönüşüm geçirdiği, bilgi toplumuna yönelik tarihe ilişkin olarak farklı farklı dönüm noktalarından bahsedilse de kimilerine göre, bilgi ve iletişim teknolojileri kapsamında ele alınan 1946 yılında ilk elektronik bilgisayar Eniac'ın geliştirilmesi kabul görürken, diğer bir kesimde bilgi ve iletişim teknolojileri ile bağlantılı olarak, Atlantik ötesi (İskoçya Sydney Mines, Nova Scotia) kablolu telefon hatlarının 1956 yılında (transatlantic No.1,TAT-1) kurulup iletişim sağlanabildiğini ön plana çıkartmaktadır. Başka düşünürler tarafından, her şeyden önce günümüz dünyasında bilgi patlamasının birtakım etkilerinin yaşandığı, bilginin artık araç olmaktan çıkarak, temelinde teknolojik yeniliklere dayalı üretim alanı olduğu, iş hayatında ise bilgi alanında çalışan bireylerin giderek daha çok istihdam edildiği, özellikle de ilk defa olarak beyaz yakalı çalışanların sayısının mavi yakalıları geçmiş olması, yeni farklı plastik türleri, seramik ve metal karışımlarının elektronik, bilgi-iletişim, uzay araçları, otomotiv ve tıp alanlarında yaygın olarak kullanılması kimi düşünürler tarafından bilgi toplumuna geçiş olarak kabul edilmektedir. Ancak bilgi toplumunun başlangıcı çeşitli kaynaklarda nasıl ele alınırsa alınsın, nitekim sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişte, bilgi ve iletişim teknolojileri arasındaki yakınsamayla birlikte değişim, dönüşüm ve ilerleme toplumların

bilgi çağına geçişine ivme kazandırmıştır (Gültan, 2003, s. 24; Ögüt, 2001, s. 28; Toffler, 2008, s. 22; Kongar, 1995, s. 41).

20. yüzyılın ikinci yarısından beri “bilgi toplumu” terimi sıkça kullanılmakla birlikte, 1900’lerden önce ortaya atıldığı; “iletişim çağı” kavramını ilk kez 1962 yılında kullanan Kanada’lı İletişim uzmanı Marshall McLuhan ve ABD’li iktisatçı Fritz Machlup’da aynı yıl içerisinde bilgi toplumunu “*bilgi ekonomisi*” olarak tanımlayıp “ABD’de Bilginin Üretimi ve Dağıtımı” adlı kitabında Amerika gibi ileri seviye sanayi toplumlarının yeni bir ekonomiye, başka bir deyişle bilgi ekonomisine yöneldiğine dikkat çekerek, enformasyon sektöründe çalışan bireylerin sayısındaki artışa değinmiştir (Geray, 1997, s. 37; Irzık, 2002, s. 53; Mattelart, 2004, s. 52; Toffler, 1992, s. 85). Bunun yanı sıra Porat (1978, s. 30) ve Japon Yoneji Masuda’nın (1981, s. 66) “*Sanayi Sonrası Toplum Olarak Bilgi Toplumu*” (*The Information Society: As Post Industrial Society*) adlı çalışmasında “bilgi toplumu” kavramını ilk kullananlar arasında olduğuna dair farklı görüşlerde mevcuttur.

Bilgi toplumu kavramsallaştırmasını bazı akademisyen ve düşünürler farklı şekillerde tanımlamışlardır. Bu yeni içerisinde bulunulan toplumsal yapıyı: Amitai Etzioni “*modern sonrası çağ*” (post-modern era), George Lichtheim “*burjuva sonrası toplum*” (post-bourgeois society), Kenneth Boulding “*uygarlık sonrası toplum*” (post-civilized society), Murray Bookchin “*kıtlık sonrası toplum*” (post-scarcity society), Heller ve Feher “*postmodern politik durum*”, Paul Holmes “*kişisel hizmet toplumu*” (the personal service society), Herman Kahn “*ekonomi sonrası toplum*” (post-economic society), Lyotard “*post modern durum*” (post modern situation), Ralf Dahrendorf “*hizmet sınıfı toplumu*” (the service class society) veya “*kapitalizm sonrası toplum*” (post-capitalist society), Daniel Bell “*sanayi sonrası toplum*” (post-industrial society), Peter F. Drucker “*öğrenen toplum*” (the learning society) ve “*kapitalist sonrası toplum*” (post-capitalist society), Zbigniew Brzezinski “*teknokratik çağ*” (the technetronic era), Robert B. Reich “*müthiş düzen çağı*” (the age of terrific deal), John Naisbitt ve Patrico Aburdane, “*büyük yönelimler çağı*” (megatrends era) ve Nicholas Negroponte “*dijital dünya*” (digital world) olarak nitelendirmektedir (Kumar, 1978, s.193-4; Frankel, 1991, s. 15; Bozkurt, 2000, s. 21; Reich, 2002; Negroponte, 1995). Bilgi toplumunda önemli bir yeri olan düşünürlerinden Castells (1999) ise “*network toplumu*” (network society) kavramı ile ifade etmiştir.

Toffler (1981, s. 33-34) toplumların sosyo-ekonomik gelişme sürecinde yaklaşık MÖ 8000 yıllarında başlayan tarım uygarlığına “*birinci dalga*”, 1650-1750 yıllarından itibaren sanayi uygarlığına “*ikinci dalga*”, son olarak da toplumlardaki her şeyi değişim ve dönüşüme uğratan fakat ne olduğu henüz bilinmeyen enformasyon devrimi veya bilgi toplumundaki gelişmeleri ise “*üçüncü dalga*” olarak nitelendirilmektedir. Alvin Toffler’ın “Üçüncü Dalga” adlı kitabında bilgi toplumuna geliş sürecini, tarım devriminin 10 bin yıl önce toplumlarda ilk büyük etkili değişim dalgasını başlattığını ileri sürer. Daha sonra 300 yıl ya da ona yakın bir zaman önce başlayan ve beraberinde sosyal ve siyasal çatışma içerisinde değişim ve dönüşüm eğilimini getiren sanayi devrimini ikinci büyük değişim dalgası olarak belirtir. Son aşamada ise, günümüzde yeni bir geçiş dalgası ile karşı karşıya olduğumuzu, teknolojik, ekonomi, siyaset, aile yaşamı, enerji kullanımı ve yaşamın diğer alanlarındaki çağdaş ilgiyi üçüncü bir dalga olarak niteleyerek, yeni bir medeniyetin kurulmasının habercisi olduğunu söylemektedir (Toffler, 1997, s. 11). Günümüzde ise “*sanayi ötesi toplum*”, “*postmodernizm*”, “*sibernetik kapitalizm*”, “*kontrol devrimi*” gibi kavramsallaştırmalar çoğu durumda “*bilgi toplumu*” terimi ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Tonta, 1999, s. 363-375).

Porat (1978, s. 30) bilgi toplumunu, toplumsal yaşamın her alanında her geçen gün artan ve küresel ölçekte sürekli akıp arttığı, esneklik çeşitlilik, yaratıcılık, yenilik gibi kavramların belirleyici olduğu, eğitilmiş bireylerin karşılıklı olarak etkileşimi son derece yüksek şebeke yapısında bir toplum olarak görmektedir. Bensghir’e (1996, s. 11) göre bu toplumun, her şeyden önce bilgiye değer veren, bilgi teknolojilerinden yaygın biçimde yararlanmasını, kullanmasını bilen aktif ve edilgenlikten kurtulmuş olduğunu vurgular.

Naisbitt (1984, s. 212-213)’e göre ise, bilgi toplumu içerisinde meydana gelen bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler merkezi yapıları kırarak, siyasette, ticaretle, kültürel yaşamda yerleşme eğilimi güçlü bir bilgi temelli toplumsal yapı ortaya çıkmaktadır. İlich, 1990’dan aktaran Kaypak (2011, s. 121) bu bağlamda bilgi ve iletişim teknolojileri araçlarının gelişmesi ve kullanımının yaygınlaştırılması toplumları ve toplumların kültürlerini birbirine yakınlaştırarak mesafeleri azalttığını, yeni üretim, tüketim kalıpları ve talepleri oluşturarak, bunların küreselleştirdiğine vurgu yapmaktadır.

Fındıkçı (1996, s. 26) bilgi toplumu için bilgi üretiminin ve iletiminin yaygınlaşmasının yanı sıra bilginin temel sermaye, ana güç olduğu ve bilgi ile işi olanların çoğunlukta olduğu, öğrenmenin ise yaşamın bir parçası haline geldiği toplumsal yaşam biçimi olarak tanımlamaktadır. Rukancı ve Anameriç (2004, s. 6) bilgi toplumunu

açıklarken; bilgisayar ve bilgisayar temelinde şekillenen araçların kullanıldığı; bireysel ve kitle iletişiminin dünyada sınırlar ötesine ulaştığı; ekonomik faaliyetlerin temelde bilgi üzerine şekillendiği; üreticilerin ve tüketicilerin bir araya geldiği hizmet türünün bilgi hizmetleri olarak biçimlendiği; insan sermayesinin ön planda olduğu; eğitimin süresizleştiği; her türden bilgi kaynaklarının ve bilgi merkezlerinin önem kazandığı; bilginin kontrol edilebilirliği ve sahipliği için uluslar üstü örgütlerin kurumsallaştığı bir toplum biçimi olduğunu söylemektedir. Bilgi toplumu kavramı sadece sosyal bilimler alanı için değil aynı zamanda askerler, siyasetçiler, iş adamları arasında da oldukça önem verilen her kesimden bireyin belirli sınırlar çerçevesinde henüz tanımlanamamış bir toplumsal düzendir. Kimi bireylere göre günümüzde tanımlanan bu oluşum aslında endüstri toplumları olarak nitelendirilebilecek oluşumun bir sonraki durumunu teşkil etmektedir. Bu bağlamda, bilgi toplumu ile endüstri toplumu arasındaki fark nitelik olarak söz konusu olmayıp eğer farkın söz konusu olması durumunda bir derece farktan söz edilebilir (MEB, 1992, s. 31).

Ünlü fütüristlerden Peter Drucker (1993, s. 18) içerisinde yaşadığımız bilgi çağının temel üretim araçlarının “emek”, “sermaye” ya da “doğal kaynaklar” olmadığını, temel kaynağın “bilgi” olduğunu ileri sürmüştür. Ayrıca, Drucker (1995, s. 199), insanlık tarihinde 20. yy kadar çok fazla radikal sosyal değişim ve dönüşüm yaşamış başka bir yüzyıl olmadığını ileri sürer. Mattelart ise bu değişim ve dönüşümü endüstri öncesi toplumların “doğaya karşı” bir oyunu, endüstri toplumlarının “üretilmiş doğaya” karşı bir oyunu, endüstri sonrası toplumların ise “kişiler arasında bir oyun” benzetmesi ile ifade etmektedir (Mattelart, 2004, s. 63).

Nitekim, ele alınan 21. yy’da ortaya çıkan bu toplumsal yapıyı yazarlar ve düşünürler farklı isimler ile kavramsallaştırsalar bile hepsinin üzerinde ortak bir düşünceye vardığı temel nokta; artık tarım ve sanayi toplumu aşılmış, temeli bilgiye dayalı farklı bir toplumsal yapıya geçilmiştir. Bilgi toplumuna yönelik yaklaşımlar ve algılayış tarzları farklılık göstermesine karşın, ele alınıp detaylara inildiği zaman ise bu farklılıkları birbirinden net olarak ayırmanın mümkün olmadığı da görülmektedir. Artık içerisinde bulunduğumuz yüzyıla damgasını vuran, bilgi ve iletişim teknolojileri, sanayi toplumunun içerisinde çıkıp, yeni bir toplumsal dönüşüme “bilgi toplumu”na zemin oluşturmaktadır. Bu noktada “bilgi toplumu”, toplumdaki bireylerin yaşamları ile ilgili çeşitli enformasyona kolay bir şekilde erişebilmelerine, bunu bilgiye

dönüştürebilmelerine ve aynı zamanda kendilerini geliştirebilmelerine olanak sağlayan bir toplum olduğu aktarılabılır (Irzık, 2002, s. 6; Beck, 1992, s. 260).

Bilgi çağını destekleyen, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki değişim ve gelişmeler, teknolojinin daha geniş kesimlere ulaştırılmasında rol oynamışlardır. Bu noktada, bilgi ve iletişim teknolojileri ortamı içerisinde bireyin ihtiyaçlarına yönelik kişisel kullanıma imkan sağlayan bilgisayarlar, bilgi-iletişim teknoloji araçlarının üretimini artmakla kalmayıp, aynı zamanda yaygınlaşmasında da büyük bir rol oynadığı söylenebilir.

Bilgi toplumunun meydana gelmesinde bilgisayarların oldukça önemli bir rolü bulunmakla birlikte 3D baskı malzemeleri, robotlar ve bilgisayarlı kontrol, mikro veya bütünleşik elektronik devreler, fiber optikler, iletişim teknolojisi, multi-medya, otomasyon ve enerji teknolojilerini de önemli oranda katkı sağlamışlardır. Öte yandan bu gelişmelerin dışında sosyal, siyasal ve ekonomik birçok etken bilgi toplumunun şekillenmesinde önemli roller taşımaktadır (Bengshir, 1996, s. 12; Tekeli, 1994, s. 55).

Bilgi toplumu kavramı ile karşılanan bu yeni toplumsal yapının, kendisinden önceki toplumsal süreçlerden farklı niteliklere sahip kendisine has yapısı ve özellikleri söz konusudur. Bu bağlamda bu özellikler dikkate alınarak analizleri yapılması ve tarihsel süreç içerisinde toplumların yaşamış olduğu değişim ve dönüşüm sürecinin daha iyi anlaşılabilir olması açısından önemlidir.

Bilgi toplumu kavramını ortaya koyan ilk düşünürlerden Japon Yoneji Masuda (1981, s. 47) bilgi toplumunun özelliklerini şu şekilde sıralamıştır: Bilgi toplumundaki gelişmenin dinamiğindeki temel rol, bilgisayar teknolojisi tarafından yönlendirilir. Bilgi toplumunun simgesi olan; bilgisayara dayalı enformasyon şebekeleri ile veri bankalarından oluşan kamusal bir altyapıdır. Bilgi toplumunda ön plana çıkan dördüncü yeni sektör “entelektüel/bilgi sektörü”dür. Bilgi toplumunun, sanayi toplumunun aksine çok merkezli bir yapısı vardır. Bilgi toplumu bireylerin siyasal taleplerini de değiştirmekte böylece toplumu yönetecek siyasal rejim “katılımcı demokrasi” olmak üzere “bilgi demokrasi”sini de içermektedir. Sosyo-ekonomik sistem bilgi toplumunda alt yapısının üstünlüğüyle kendini ön plana çıkartan gönüllü bir “sivil toplum”dan meydana gelir. Sanayi toplumlarında büyük oradan dayanıklı tüketim malı, üretilip tüketilirken; bilgi toplumunda yüksek seviyede kitlesel bilgi üretilir. Sanayi toplumundaki değerler, maddi ihtiyaçların tatminine yönelik olurken; buna karşın bilgi toplumunun temel değerleri ise, manevi olarak amaçlara ulaşabilmenin verdiği tatminden kaynaklanır.

Bilgi toplumunu daha iyi anlamlandırabilmek adına, toplumların tarihsel süreç içerisinde (ilkel, tarım, sanayi ve bilgi) yaşanan dönemlerdeki değişim ve dönüşümü bütüncül ve karşılaştırmalı olarak görmek daha yararlı olacaktır. Tablo.1’de dört temel (ilkel, tarım, sanayi ve bilgi) toplumun özellikleri verilmiştir.

Tablo 2.1. Bilgi toplumunun ayırt edici özellikleri ve diğer toplumların özellikleri

Kriterler	İlkel Toplum	Tarım Toplumu	Sanayi Toplumu	Bilgi Toplumu
Teknoloji Emeği	İnsan enerjisi	Doğal enerji (İnsan, hayvan, rüzgar)	Fosil yakıtlar (Petrol, kömür)	Doğal enerji (Güneş, rüzgar) ve nükleer enerji
Malzemeler	Havyan postu ve taşlar	Yenilenebilir kaynaklar (Ağaçlar, pamuk, yün)	Yenilenemez kaynaklar (Metal vb.)	Yenilebilir kaynaklar (Biyoteknoloji) ve seramik
Araçlar	Taştan yapılmış, kesme ve dövmeye yarayan araçlar	İnsan kasının kullanılmasını sağlayan (kaldıraç ve vinçler) ya da doğal güçleri çalışır duruma getiren (yelken ve su değirmeni) araçlar.	Emeğin yerine geçen makineler	Aklı geliştirici makineler (bilgisayarlar ve ilgili elektronik araçlar)
Üretim Yöntemi	Yok	El sanatlarına dayanan üretim	Kurmak – monte etmek	Robotlar
Ulaşım Sistemi	Yürüme	At, tren, yelkenli gemi	Kara, hava, deniz ve demiryolu	Uzay gemisi
Haberleşme Sistemi	Konuşma	El yazımı	Basın, TV	Elektronik araçlarla bireysel iletişimin sınırsız genişlemesi
Ekonomi	Toplayıcılık, avcılık, balıkçılık	<ul style="list-style-type: none"> • Kendi kendine yeterli yerel bir ekonomi. Piyasa değeri olmayan temel yiyecek maddelerinin üretimine dayalı ekonomik faaliyet. • Köy ekonomisi düzeyinde basit iş bölümü. Düzeyleri açıkça belirlenmiş sınırlı sayıda otorite (soylular, rahipler, askerler, köleler ve serfler) • Birincil kaynak: toprak. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ulusal düzeyde kitlesel Pazar ekonomisi. Temel ekonomik faaliyet, standart malların üretimidir. • Sınırlı uzmanlık yeteneğine bağlı olarak karmaşık iş bölümü • Standart iş kalıpları: büyük hiyerarşik kurumlarda çok sayıda otorite. • Birincil kaynak: maddi sermaye 	<ul style="list-style-type: none"> • Bütünleşmiş küresel ekonomi: temel ekonomik faaliyet, üretici ve tüketicileri daha çok birleştiren bilgi hizmetlerinin üretimidir. • Çıkarlarını korumaya yönelik üyelerden oluşan küçük girişimciliğin örgütlenmesi • Birincil kaynak: beşeri sermaye
Sosyal Sistem	Küçük gruplar veya aşiretler	<ul style="list-style-type: none"> • Büyük aile ve ailenin birinci dayanak olması • Seçkinlerle sınırlı kalan eğitim 	<ul style="list-style-type: none"> • Çekirdek aile • Sosyal değerler: Uygunluk, seçkinlik ve sosyal sınıf yapısı ön plandadır. • Yetişkinlikte tamamlanan kitlesel eğitim. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bireyin merkezi konumda olduğu değişik aile tipleri • Sosyal değerler: Çeşitlilik, eşitlik, bireysellik • Eğitim: Bireysel bir nitelik kazanmıştır. Sürekli eğitim, gündemdedir.

Tablo 2.1. (Devam) *Bilgi toplumunun ayırt edici özellikleri ve diğer toplumların özellikleri*

Politik Sistem	Aşiret yaşlılarının ve şefin kuralları çerçevesinde aşiretlerin temel politik birim olması	<ul style="list-style-type: none">• Feodalizm: Hukuk, din sosyal sınıf ve politika doğumla kazanılan otoriteye bağlıdır. Aristokrasi kuralları geçerlidir. Temel politik birim yerel topluluktur.	<ul style="list-style-type: none">• Kapitalizm ve Marksizm: Hukuk, din, sosyal sınıf ve politikayı sermayenin mülkiyetine sahip olanlar şekillendirmektedir• Milliyetçilik: temsili hükümet veya diktatörlük şeklinde güçlü merkezi ulusal hükümet.	<ul style="list-style-type: none">• Küresel iş birliği: Bilginin kontrolü ve sahipliği için uluslar üstü örgütlerin kurumlaşması• Katılımcı demokrasi: Temsili demokrasinin yerini almaktadır.
Bilim Temeli ve Düşünce Sistemi	Dünyanın tamamen doğal haliyle gözlenmesi	<ul style="list-style-type: none">• Bilim temeli: Matematik (Cebir, Geometri), astronomi,• Merkezi düşünce: İnsanların üstün güçler (örneğin; Tanrı), mistik görüş, (astroloji) tarafından kontrol edildiğine inanılması.• Değerler sistemi: Doğa ile uyum	<ul style="list-style-type: none">• Bilim temeli: Fizik, kimya• Merkezi düşünce: İnsanların rekabetçi bir dünyada ödül ve ceza sistemiyle kontrol edildiğine inanılmaktadır.	<ul style="list-style-type: none">• Bilim temeli: Kuantum elektronığı, moleküler biyoloji, biyoloji, çevresel bilimler.• Merkezi düşünce: insan yeteneklerinin sürekli olarak artırılması (beynin bütünüyle düşünmesi)• Değerler sistemi: Kadına özgü değerlerin ön plana çıktığı bağımsız bireylerden oluşan bir toplumsal yapı

Kaynak: (Crawford, 1991, s. 6 aktaran Dura, Atik, 2002, s. 56-57).

İçerisinde bulunulan çağı, 1973 yılında “*sanayi sonrası toplum*” olarak adlandıran Daniel Bell, bu toplum tipini beş özellik çerçevesinde açıklar (2013, s.175): ekonomik açıdan; mal üretiminden ziyade hizmet üretimine doğru bir değişim ve dönüşümün yaşandığı, mesleki açıdan; endüstriyel mesleklerden (mavi yakalı), profesyonel ve teknik konulara (beyaz yakalı) yani işçi sınıfı (proletarya) ağırlıklı bir toplumdan orta sınıf bir topluma geçiş, politik açıdan; geleneksel güç yapısına karşı olabilecek politikacılar ve işadamlarından oluşan yeni bir bilgi sınıfının yaratılması, kültürel açıdan; ilerlemenin ve politika yaratımının asıl temeli olarak teorik bilginin merkezi konumu, ideolojik açıdan; teknolojinin kontrolünün sağlanması ile birlikte teknolojik değerlendirme temelli bir gelecek yönetimi.

Fındıkçı'nın (1996, s. 48-50) bilgi toplumunun özelliklerine ilişkin öngöründe bulunduğu görüşlerini şu şekilde sıralamak mümkündür: Yaşanmış olan dönemlere damgasını vuran ve etkiler bırakan tarım ve sanayi devrimleri ardından bilgi devriminin neticeleri yaşanmaktadır. Bilgi toplumunun önemli çıktıklarına bakıldığı zaman; bilgi toplumunun en önemli ve temel bir kaynağıdır. Ayrıca hızlı gelişme ve bilgi artışının yanı

sıra hızla artan oranda değişim ve dönüşümdür. Bu noktada, bilgi artışından kaynaklı fazla birikimin neticesinde hızlı bir gelişme göstermesi bilgide seçici olmanın gerekliliği oldukça önemlidir. Eğitim ve öğretim alanında, devamlılık yerleşik biçime gelerek bireylerdeki aktif öğrenme isteği yaşamın başlangıcından bitimine kadar ön planda tutulup, devam edecektir. Yeni bilgiler öğrenmek, uygulamak ve projeler geliştirmek çalışanlar arasında en önemli tercih sebebi olacak ve diplomaların önemi eskisi gibi olmayacaktır. Her türden etkinlikte birey bugünkünden daha çok önem verilir duruma gelecektir. Teknolojik gelişmeler, bilgi tabanlı yeni sistemlerin oluşturulmasına neden olacak ve büyük bir hızla bilgi birikimi artan oranda seyredecektir. Dolayısıyla bu artan oran sonucunda ise bilginin depolanması ve gereksinim duyulması doğrultusunda bilgiye ulaşmak önemli bir çabayı gerektirecektir. Çok daha işlevli hale gelen ve sürekli gelişen bilgisayarlar, farklı türden yayın imkanları, bilgi aktarımını ve haberleşmeyi olduğundan daha kolay ve hızlı bir hale getirerek dünya daha erişebilir daha da küçük duruma gelecektir.

Çoban (1997, s. 35) ise, bilgi toplumunun özelliklerini; bilginin önem kazanması, globalleşme (küreselleşme), bilgi sektörünün ortaya çıkması, çevre koruma bilincinin gelişmesi, gönüllü kuruluşların etkin hale gelmesi, bireyin merkez konuma gelmesi, bilgisayarlaşma ve örgütlü bir toplumun gelişmesi güçlenmesi olarak belirtmektedir.

Genel olarak özellikler ile değerlendirildiğinde bilgi toplumu, toplumun gelişme çizgisinin her aşamasında başta teknoloji olmak üzere bilgi, bilgi sistemleri ve iletişim teknolojilerinin önem kazanarak toplumda hakim değer gördüğü bir toplumsal yapı içerisinde kendisini daha da ön plana çıkartmaktadır. Gündelik yaşamımızın her alanında bilgi ön plana çıkmış ve artık onsuz bir yaşam düşünülemez. Nitekim böyle bir durumda bireyler için bilgiye ulaşmak ve elde etmek hayati bir önem sahip olmuştur. Özellikle de günümüzde bilgi toplumundaki dijitalleşmenin bir çıktısı olan bilgisayar ve yeni iletişim teknolojileri, toplumdaki bireylere bilgiye kolay bir şekilde erişim imkanı sağlaması, bilginin hızla yayılabilmesine, paylaşılabilmesine ve depolanabilmesine olanak sağlamıştır. Ayrıca, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin sonucu olan internetin ortaya çıkması ile dünyanın küreselleşme ivmesi inanılmaz bir boyuta ulaşarak zaman ve mekan mefhumu neredeyse ortadan kalkmış, milyonlarca birey dünyanın her yerinden istedikleri bilgiye, istedikleri zaman anında ulaşarak dijital bir ağ üzerinde bilgi toplumu oluşturmuşlardır.

2.3. Dijitalleşme ile Dönüşüme Uğrayan Kültür: Dijital Kültür

Geçmiş çağlardan günümüze kadar, her bir çağın farklı bir buluş ve karakteristik özelliği ile dünyamıza yön verdiği söylenilebilir. Günümüz çağına da yön veren en önemli unsur bilginin sayısallaştırılarak kolay bir şekilde işlenebilmesi, kopyalanabilmesi, saklanabilmesi ve hızlı bir şekilde dijital ortamlarda başka kullanıcılar ile paylaşılabilmesi gelmektedir. Artık küresel bir köy haline gelen dünyamızda sınırların giderek ortadan kalkmasıyla birlikte dijitalleşme bireylerin bilgiye az maliyetle ve en kısa sürede ulaşmalarına olanak sağlaması açısından önemlidir. Bu bağlamda zaman ve mekan mefhumunun sınırları aşarak ağlara erişimin giderek daha kolay bir hal aldığı günümüzde bireylerin ilişkileri de bir o kadar karmaşıklaşıp, “akışkan” bir özellik kazanmıştır.

Dijitalleşmeyle birlikte hızlı bir şekilde değişime uğrayan yeni iletişim teknolojileri de önemli değişikliklere olanak sağlamıştır. Özellikle de geleneksel medyadaki sahiplik yapıları, bilgi alma süreçleri, yayıncılık yapma anlayış ve biçimleri dijitalleşmeyle birlikte önemli değişim ve dönüşüm yaşanan alanlardır. Önceden kitle iletişim araçları aracılığıyla ulaştırılmak istenen içerikler artık zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın, multimedya (yazı, görsel, video, ses vb.) biçimselliği özelliği sayesinde hızlı bir şekilde dijital ortam ortamlara taşınarak paylaşılmakta, dönüştürülmekte ve çeşitli eklemlenmelerde bulunarak anında çift yönlü bir paylaşım gerçekleştirilebilmektedir. Bu noktada, habercilik alanında da yaşanan dönüşümler kaçınılmaz olmuştur. Geleneksel medyada okur pasif bir konumdayken, dijitalleşmeyle birlikte gazetelerin dijital ortama aktarılmasıyla okur aktif bir konuma geçmiştir. Okurlar artık, dijital medyanın sunmuş olduğu olanaklar sayesinde üre-tüketici yani kendisi bizzat içerik üretebilecek konuma gelmesi, dijital medyanın sunmuş olduğu araçlar ile okura yönelik haberlerin sunulması ve okurun haberleri kendisinin seçmesi aktif bir rol oynamasında etken olduğu söylenebilir. Bütün bunların yanı sıra geleneksel medyaya kıyasla dijital medyada, haber kaynaklarından muhabirlere haberlerin iletilmesi, muhabirlerin üretmiş olduğu içerikler ve içeriklerin dijital ortamlarda paylaşımı yani kısaca haber üretim süreçleri çok daha kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleşir duruma gelerek, kimi zaman toplumların gündemini belirleyen bir unsur olması noktasında önemli olduğu söylenebilir. Geleneksel medyada seslerini kolay bir şekilde duyuramayan bireyler, dijitalleşmenin bir çıktısı olarak sosyal medya ortamlarında daha fazla görünür hale gelip, seslerini duyurarak toplum gündemini belirleme hakkına sahip olmuşlardır.

McChesney (2013, s. 174) dijitalleşmeyle birlikte dört özelliğin gazeteciler için bir olanak yarattığını söyler: Birincisi, çevrimiçi yayıncılığa giriş engelleri tamamen ortadan kalktığından dolayı, artık daha fazla sayıda gazeteci yayınlara katılabilecektir. İkincisi, herkesin olduğu gibi gazetecilerinde haber kaynaklarına ve istediği bilgiye erişimi noktasında saniyeler içerisinde ulaşabilecektir. Üçüncüsü, gazeteciler dijitalleşmenin getirmiş olduğu altyapı sayesinde çok sayıda kişi ile iş birliği yapabilecek ve onların istihbaratından faydalanabilecektir. Sonuncusu ise, internet üretim ve dağıtım maliyetini düşürdüğünden dolayı gazeteciler neredeyse hiçbir bütçeye gerek duymaksızın on milyonlarca dijital okuyucuya ulaşabileceklerdir.

Dijitalleşme bir başka deyişle sayısallaşma, günümüzde bütün görsel iletişim teknolojilerinde de önemi büyük orandadır. Görsel bir çıktının sayısal kodlardan oluşmasıyla, yeni oluşmuş olan sistemin hareketli görüntü sistemlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu sistem, kendinden önce oluşturulan formatlara göre oldukça farklı ve yeniliklere açıktır. Günümüzde televizyonda, videoda ve özellikle de sinemada üç boyutlu deneyim yaratarak yeni bir çağın açılmasına olanak sağlamaktadır (Öz, 2012, s. 65). Ayrıca dijitalleşmenin yaratmış olduğu yeni mecralarda, yeni kullanıcı içeriklerin izleyicisi olması dışında, film üreticisi, filmi tanıtan, paylaşan ve yorumlayan gibi birden çok farklı role sahip olması dijitalleşmenin yarattığı önemli olanaklar arasında sayılabilir. Örnek olarak izleyicilerin ürettikleri veya önceden üretilmiş olan filmler üzerinde değişiklik yapma, ekleme, çıkarma, yeniden çekim yapılarak üretilen ve bir nevi orijinal eserin parodisi olma niteliğindeki kolajlar verilebilir. Bu noktada kullanıcı ve tüketicilerin rollerinin değiştiği dijital dönemde bireylerin gerçeklik algısında da birtakım farklılıklar meydana gelmekte ve profesyoneller yerine amatör ve bu işle ilgilenen girişimcilerin görüşleri daha fazla önem kazanmaktadır. Yeni izleyici, artık dijitalleşmenin önemli getirileri sayesinde hangi içeriği, ne zaman ve nasıl izleyeceğine karar verebilen, dolayısıyla içerik üzerinde de daha fazla aktif etkisi olan izleyicidir. Dijital sinemanın da katılım ve topluluk oluşturma bağlamında, yeni formlar üreterek film sanatını “demokratikleşme” savı bulunduğundan izleyiciye farklı seçenekler arasından karar verme ve seçim yapma olanağı sunacağı ve bir anlamda interaktif uygulamalar sayesinde, izleyicilerin pasif değil aktif olarak rol oynayacağı iddia edildiği söylenilebilir (http-3).

Artık içerisinde bulunduğumuz çağda “dijital bir tüketici” vardır. Bu tüketiciyi anlayarak, kara kutusunu okuyabilmek için hem işletmeler açısından hem de işi teorik kısmında olan pazarlama akademisyenleri açısından oldukça zor bir hal almaktadır. Bu

yeni nesil dijital tüketici, işletmelerin kendi markaları ile ilgili vermek istedikleri bilgilerden çok daha fazlasını dijital pazarlamanın en önemli unsuru olan sosyal medya platformları aracılığı ile edinebilmektedirler (Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018, s. 494).

Dijitalleşme öncesi pazarlama ve reklam uzmanları, tüketicileri birer ürün ve hizmetleri koşulsuz sorgulamadan satın alabilecek pasif bireyler olarak görme eğilimindeydi. Çünkü tüketiciler geleneksel yöntemlerle ürün ve hizmetler hakkında kolay bir şekilde araştırma yapıp, seçenekleri değerlendirme şansına sahip değillerdi. Fakat günümüzde dijitalleşmenin verdiği olanaklar sayesinde tüketicilerin farklı seçenekleri keşfetmesi ve doğrudan markalara ulaşarak değerlendirmede bulunması mümkün hale gelmiştir. Böylece dijitalleşmeyle birlikte önemli noktada tüketiciler için kendilerine uygun ürün ve hizmetleri kolay bir şekilde ulaşabilme imkanı sağlamıştır (Travis, 2001, s. 18). Bu bağlamda dijitalleşmenin öneminin bireyler üzerinde etkisi olduğu kadar işletmeler için de son derece önemlidir. Değişen dünya düzeninin bir çıktısı olan dijitalleşmeyle birlikte yeni ekonomi araçları işletmeler için kendi yaşamış olduğu ülkesi dışında farklı ülkelere de yatırım yaparak, pazarlama ağı kurmakta ve hatta kendi üretim işletmelerini başka ülkeler üzerinde inşa etmektedirler. Böylece işletmeler dijital iletişim kanalları aracılığı ile farklı ülkelerde işlerlik gösteren tesislerdeki üretim ve tüketimi kontrol ederek küresel pazarda kendilerine yer edinirler. Nitekim bu açıdan bakıldığı zaman dijital dünyanın “dijital pazarlamasını” doğru bir biçimde idrak etmek, doğru ve iyi stratejiler geliştirebilmek ve işletmelerin ürünlerine yönelik tüketiciler ile sağlıklı iletişim kurmak işletmeler açısından son derece kritik bir önem taşımaktadır.

Erol, Schumacher ve Sihn (2016) göre; bu süreçlerin sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesi ve işletmelerin tüm süreçleri kontrol altına alabilmesi için öncelikle olarak geleneksel yöntem ve hizmetlerin, fiziksel ürünlerin, işletme içi faaliyetlerin dijitalleşmesi önemlidir. Çünkü dijital teknolojilerle birlikte dönüşüm başta sektörleri olmak üzere ürünleri, sunulan hizmetleri ve tüketici beklentilerini değiştirmektedir. Bu neden ötürü işletmelerin bu dönüşümü yakalamaları ve işletme yapılarının yeni iş modellerinden maksimum olanağı sağlayacak şekilde yapılanmaları için dijitalleşme bir zorunluluk olarak önemli görülmektedir.

Bireylerin birbirleriyle olan etkileşimlerinde dijitalleşmenin getirisi olan internetin sağlamış olduğu olanaklarından faydalanmaları ve eş zamanlı iletişime bağlı olarak ortaya çıkan davranış değişikliği, bireylerarası ve toplumsal iletişimin yeniden değerlendirilmesine yol açmıştır. Bireyin psikolojisinden ve daha genelde ise toplumsal

etkileri olan birçok konuya kadar önemli değişimler yaşanmıştır. Öyle ki, bireylerin okuma alışkanlıklarından, alışveriş yapma biçimlerine veya birbirleri arasında kurdukları ilişkilerden, teknoloji ile bağlılıklarına kadar çok geniş bir perspektifte değerlendirilmesi gereken bir durumun varlığı ortaya çıkmıştır (Bulunmaz, 2016, s. 350).

1980’li yıllar itibari ile bireylerin gündelik yaşamlarına girmeye başlayan dijitalleşme, yeni iletişim teknolojileriyle birlikte iletişim ve farklı algılayış biçimlerini ortaya çıkarırken aynı zamanda var olan algılama biçimlerindeki yeni olanakları da meydana getirmiştir. Bu olanaklar sayesinde, bireylerin zaman ve mekan algıları değişikliğe uğrarken, dijital dünyanın etki alanı genişlemekte, bugüne değin tek gerçek olarak kabul edilen bireyin gündelik hayatındaki fiziksel dünya algısı da dönüşüme uğramaktadır. Artık, fiziksel ve sanal ayrımın çok geçirgen olduğu ve asıl gerçekliğin sorgulanabilir olmaya başladığı, hatta melez bir yapıya dönüşen fiijital (phygital) bir iletişim yapısından söz edilmektedir. Bu noktada, içeriğini oluşturan şeyleri soyut bir ortamdan edinen dijital ortam ve bu ortama yönelik araçlar, bireylerin algıladığı fiziksel gerçekliğin ve doğasını analiz etme, yorumlayarak değiştirme ve taklit etme gibi birtakım olanaklar sunarak, toplumlardaki fiziksel etkileşimin, sanal ortama aktarılmasında da yardımcı olmaktadır (Kuruüzümcü, 2007, s. 93; Ferhat, 2016, s. 745). Dijitalleşmenin bir sonucu olarak yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yeni kamusal alanların ortaya çıkmasıyla birey, fiziksel gerçeklik ve gerçek dışılığın içe içe geçtiği yeni alanlarda kendi varoluşunu ortaya koymaya çalışır. Özellikle internet teknolojisi ile ortaya çıkan yeni medya alanları, niteliksel var olan özelliklerimiz dışında toplumdaki bireyleri birbirine benzeten ve bireylerin nicel olarak ifade edilebilecek ve algılanabilecek bir alanlara dönüştürmüştür. Tüm yeni iletişim teknolojileri içerisinde dijital olarak algıladığımız bu sanal ortamlar, bireylerin bakış açısını da dijitalleştirmekte, sayısallaştırmaktadır. Böylece içerisinde yaşanan tek toplumsal alan, dijitalleşmenin bir getirisi olan sosyal medya ortamları haline gelmeye başlar. Bu bağlamda klasik sosyoloji teorileri içinde tartışılan modern toplumlarda bireyselleşmenin gittikçe artması ve belirli bir topluluk bilincinin azalması anlayışı, internet ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte farklı bir boyuta doğru evrilmiştir (Avcı, 2015, s. 251). Bu evrilme, dijital teknolojilerin sürekli olarak kendisini yenilerek gündelik yaşamın içerisinde daha görünür olması ve kullanımının yaygınlaşması ile tüm toplumların teknoloji üzerinde oluşturduğu ortak bir kültürle daha da hızlanmaktadır. Bu kültür, çağın oluşturduğu bir yaşam biçimi ve alışkanlıklar bütünü olarak adlandırılabilir “dijital kültür”dür. Nitekim son yıllarda

teknolojik gelişmelerin etkisi ile dijitalleşen bir dünya görülmektedir. Özellikle de internetin ortaya çıkışıyla birlikte, bireyin bütün alanlarında dijitalleşme başlamış ve dijital kültür bilgi toplumunun ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Türkoğlu, 2010). Bu noktada, kablolu ya da kablosuz kullanılan internet, toplumsal hayatımıza teknolojik tabanlı bir değişim ve dönüşüm sunarak, adeta alışılmış usullerimizin dışında yeni ve dijital tabanlı bir kültürü, bilişim kültürünü yaratmaktadır. Nitekim, toplumsal hayatın her katmanına nüfuz eden internet, klasik yaşama biçimlerini, değer yargıları üzerinde etki edip; yaşamlarımıza yeni kavramlar, kolaylıklar, uğraşlar ve sorunlar getirdiği söylenilebilir (Wallerstein, 2019, s. 82). Dijitalleşme sonucunda ortaya çıkan kültüre ve toplumdaki değişimlere farklı araştırmacılar tarafından çeşitli adlar verilerek, kavramsallaştırılmıştır. Manovich (2001, s. 19) günümüzde tam da dijitalleşme sonucu ortaya çıkan yeni medya devriminin ortasında olduğumuzu söyleyerek, içerisinde bulunduğumuz kültürü yeni medya kavramı üzerinden açıklarken “enformasyon kültürü”, insan, doğa ve teknoloji arasındaki sınırların aşılması ile ortaya çıkan günümüz enformasyon toplumları için Lévy (2001) “siber kültür”, Castells (2001, s. 405) bilgi ağları ve bağlantılarının, bilişim sistemleri ve sembol iletişimleri tabanında örgütlendiğini “internet kültürü”, Jones (1998) ise “siber toplum” ve “sanal kültür” kavramları çerçevesinde içinde bulunduğumuz sanal uzamdaki kültür üzerine düşüncelerini ileri sürer.

David Bell söz konusu dijital kültür kavramsallaştırmasını, yeni medya alanıyla birlikte, yeni kültürel formlarının ortaya çıkarak yayılması ve toplumlardaki kültürlerin dönüşümüne ön ayak olmasını Lévy (2001) gibi “siber kültür” kavramsallaştırması ile açıklamaktadır. Bell, siber kültürün giderek genişleyen bir kavram olduğunun altını çizerek, birey ve dijital teknolojilerin nasıl iç içe etkileşim halinde olduğunu ve birlikte nasıl var olduklarını düşünme yolları olarak gördüğünü söylemektedir. Ayrıca, siber kültür iç içe geçmiş uygulamaların ve temsillerin bir matrisi olan siber uzamdaki alanın şekillendirdiği bir yaşam tarzı olarak görülebilmektedir. Bu noktada, dijitalleşmenin uzamı olan siber kültür, yeni teknolojilerin birey yaşamını ve yaşamı ile bütünleşen temsilleri, imajları, anlamları nasıl değişim ve dönüşüme uğrattığı üzerinde düşünmeyi gerektirmektedir (Bell, 2007, s. 28).

Dijital kültür, bugünün teknoloji iklimine eklemlenen yeni bir kültürel yapıyı ifade etmektedir. Dijital araçlar aracılığı ile yaratılan ve var olan şeylerin dijitalleştirilmesi sonucunda ortaya çıkan kültürel yapının, hemen hemen her alanı etkilediği gibi bireylerin

gündelik hayatlarına, özellikle de tüketim alışkanlıklarına yansıdığı söylenilebilir. Bu yansımaların özellikle de kendisini açık bir şekilde reklamcılık alanında ve alanın yeni uygulamalarında kendisini göstermektedir. Bu noktada, geleneksel kapitalist anlayışlar bile dijitalleşme sonucunda değişime uğrayarak yerini yeni tüketici kapitalizmine bıraktığı ve kimi kuramcılara göre bu yeni yaklaşım yenilikten öte bir biçim değiştirmedir. Tüketici yeni anlayış çerçevesinde krallığını ilan etmesinden öte, bireyin tüketim davranışının kendisini onurlandırmayı, yüceltmeyi ve yeniden konumlandırmayı içerdiği söylenilebilir. Tüketicinin, üretim ve hatta reklam yayılma sürecinde söz sahibi olduğu noktalar vardır. Üre-tüketim kavramı ile açıklanan bu durum, özellikle de iletişim teknolojilerinde söz konusu olan dijitalleşme süreci ile de açıklanabilmektedir (Erdem, 2017, s. 248). Nitekim, dijital kültür, siber uzamda internet dolayımı araçların sonucu olarak toplumsal dinamiklerle birlikte bireyde ve bilgide yaşanan yeni yaşam şekilleri ve bu şekillerin ürettiği maddi ve manevi değerler bütünü olarak tanımlanabilir.

Dijitalleşmenin çıktısı olan bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşması ile sanal ortamlar toplumlardaki bireylerin hızla günlük hayatının her alanına girmiş ve yeni bir kültür yaratarak çeşitli etkileşimle yaratmıştır. Dolayısıyla da dijital çağda nesillerde de sanal ortama aşına olan ve aşına olamayıp ya da uyum sağlamaya çalışanlar arasında farklılaşmalar söz konusu olmaktadır. Bu noktada literatürde, dijital medya araçlarının kullanımı ve bireyler üzerindeki etkileşimi çerçevesinde birtakım ayrımların yapıldığı görülmektedir.

Dijital çağın olmazsa olmazı internetin, toplumsal dinamikler üzerinde yarattığı bu köklü etkileşimi anlamlandırabilmek adına çeşitli kavramsallaştırmaları irdelemek önemli olacaktır. Zamanın çoğunu sanal ortamda ve diğer dijital araçlar ile geçiren yeni topluluklar farklı araştırmacılar tarafından; Prensky (2001, s. 2); dijital yerliler, Howe ve Strauss (2000); yeni bin yılın öğrencileri (millennials), Oblinger, Oblinger ve Lippincott (2005, s. 32), Tapscott (1999); internet nesli (net generation), Carstens ve Beck (2005, s. 23); oyun nesli (the gamer generation), McCrindle (2006), Jorgensen (2003), Weiler (2005); y nesli (y generation), Lenhart, Rainie, ve Lewis (2001); anlık mesaj nesli (Instant-Message Generation), Monereo, (2004); teknolojik yerli (technological native) (http-4); zaplayan insan (homo zappiens), Papert (1994) çekirge zihin (grasshopper mind); başparmak çocuğu (http-5) gibi isimlerle anılmakla birlikte günümüzde bu terimlere Rowlands vd. (2008); Google nesli (Google Generation) ve Rosen (2010); i-Generation'da eklenebilir.

Bunlar arasında en dikkat çeken kavramlar Prensky (2001) tarafından ifade edilen “dijital yerli” ve “dijital göçmen” kavramlarıdır. Bu iki kavramlaştırmayı ortaya atan Prensky (2001, s. 3), özellikle de son 10 yılda dijital teknolojilerde yaşanan gelişmeler ve değişimlerin nesiller arasında çeşitli farklılıklara yol açtığını dile getirmektedir. Dijitalleşmenin bir çıktısı olan interneti, sanal oyunları, akıllı telefonları dijital bir dile çevirerek iletişim kuran bu yeni nesile “dijital yerliler” ismini vermiştir. 1980 yılı öncesi dünyaya gelmiş olan ve bir sonraki kuşağa göre bu dünyaya kendisini daha yabancı hisseden ve dijital dili ikinci bir dil olarak kullanan eski kuşağa ise “dijital göçmenler” adını vermiştir. Gibson, Koontz ve Van Den Hende (http-6) ise, dijital ayrımsallaşmanın ve dijital yerli neslinin doğuşunu 1987 yılında gerçekleştiğini belirtir. Kennedy vd., (2007, s. 522) web 2.0 dijital araçları yakından takip eden dijital yerliler; podcasting kullanan, bloglarla ve sosyal etkileşim uygulamaları ile kendilerini ifade eden, dosya, sosyal paylaşım ve Wikiler ile farklı sosyalleşme şekli yaşayan bir topluluğu temsil etmektedir. Prensky (2001), dijital yerlilerin, dijital göçmenlerden farklı olarak düşündüğünü söylemektedir. Bilgisayar çağının içerisinde doğan bu kitle, hipermetinsel bir zihin geliştirip ve farklı metinler arasında süreli olarak geçiş yapabilmektedirler.

Palfrey ve Gasser’e (2017, s. 31-32) göre, dijital yerliler zamanlarının çoğunu ağ ortamlarında geçirdiklerinden dolayı, belirli bir kimlik karmaşasını da beraberinde getirmektedirler. Bu durumda, bireylerin, “çevrimiçi” ve “çevrimdışı” olmak üzere iki ayrı sanal kimliği ortaya çıkmaktadır. Dijital çağda yaşayan ve dijital araçları kullanan herkes benliğin gerçek anlamda ve çevrimiçi halindeki ifadesinin bir sentezi haline gelmiştir. Dijital çağdaki birey artık sadece kendisi hakkındaki düşünceleri ve gerçek gündelik hayatta yaptıkları ile değil, aynı zamanda arkadaşlarının düşünceleri doğrultusunda söyledikleri ve yaptıkları ile de şekillenen sosyal bir kimliğe bürünmektedir. Dijital yerlilerin artık her yer olduğunu söyleyen John Palfrey ve Urs Gasser (2008, s. 2); İpod’u olan genç kız metroda karşınıza oturmuş cep telefonundan çılginca mesajlar yazıyordu, yaz stajı yapan asistan e-mail hesabınız çöktüğü zaman nasıl kurtaracağını bilir, sizden daha hızlı klavye kullandığından dolayı 8 yaşındaki bir çocuk video oyununda sizi yener, yeğeniniz Londra’daki yeni doğan bebeği ile hiç tanışmamışsınızdır ancak her hafta gönderdikleri fotoğraflar sayesinde bağ kurarsınız, belki de tatilde aile fotoğrafı çektiğiniz fotoğrafları oğlunuz, photoshop programı becerisi ile harika bir yıl başı karşına dönüştürmüştür.

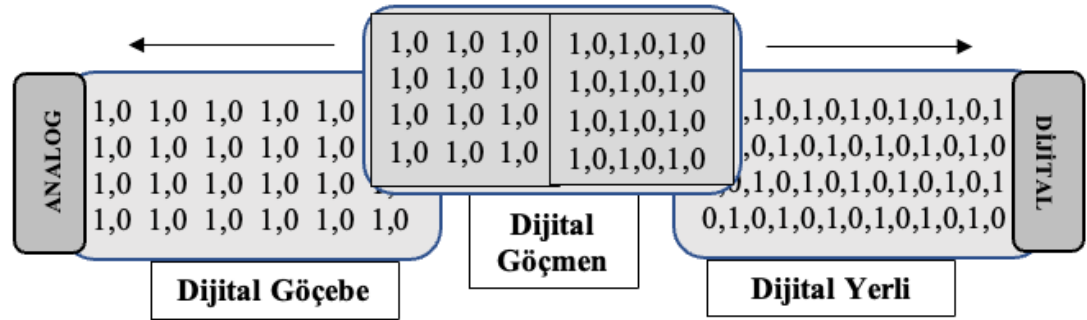
Eşgi (2013, s. 182), dijital yerlileri özellikle de 2000’li yıllarından sonra doğan ve doğdukları anda sanal teknolojik araçların yaygın olarak kullanıldığı bir dünyaya gelmelerinden dolayı dijital göçmenler ile aralarında dünyayı algılayış şekillerinde çeşitli farklılıkların bulunacağını belirtmiştir. Bu bağlamda, dijital yerliler dijitalleşmenin yarattığı teknolojik araçlar ile kurulan sanal bir dünyayı gerçek yaşam tercih etmekte ve bunu normal karşılamaktadırlar. Ayrıca, teknolojinin kullanımı konusunda da ileri bir beceri seviyesine sahip bulunmaktadır. Bu nedenlerden dolayı dijital araçlara yönelik tutum, bağımlılık ve bağımlılığının düzeyi ve dünyayı algılama farklılıkları ortaya çıktığı söylenilebilir. Fritsch (2010, s. 22) dijital yerliler ve dijital göçmenler arasındaki farkın dijital dünyayı kullanabilme yetisine dayandığı ve dijital yerli tanımında bu ayrımlar yapılırken sadece kültürle sınıflandırılmayacağını, daha güçlü olarak yaş yapısının belirleyiciliğinde önemli olduğunu ifade etmektedir.

Dijital yerlilere karşın dijital göçmenler ise, dijital dünyada doğmamış, dijital hayatta yaşamayan fakat yaşamlarına dijital dilin ve kültürün sonradan eklemelendiği bireyler topluluğudur (Palfrey ve Gasser, 2008, s. 296; Prensky, 2001). Dijitalleşmeden önce doğan dijital göçmenler, grafik kullanmak yerine metni tercih etmelerinin yanı sıra baştan sona doğrusal bir biçimini seçmektedirler. Diğer göçmenler gibi bazıları çevresindeki diğer bireylere daha iyi uyum sağlarlar ama “aksan”larını korurlar. Bireylerin akıllarındaki konular ile ilgili soru işaretlerini çözebilmek için önce basılı olan kaynaklara, sonra ise dijital ortamlardaki arama motorlarından konuyu araştırırlar. Bilgisayar programlarının nasıl kullanılacağını, programın kendisinin bize öğretmesini beklemek yerine kullanım kılavuzuna bakarak öğrenmeyi yeğlerler (Prensky ve Berry 2001, s. 7; Günther, 2007).

Alanyazındaki araştırmacılar Prensky’nin bireylerin teknolojiyi kullanımına uyum sağlamadaki farklılıklarına göre sınıflandırdığı dijital yerli ve dijital göçmen kavramlarına ek olarak üçüncü bir ara grubun olması gerektiği yönünde görüş belirtmişlerdir. Bu noktada ele alınan bir çalışmada Yıldız (2012, s. 821), Prensky’nin dijital yerli ve dijital göçmen ayrımsallaştırmasının sınırlarının çok keskin çizildiğini belirterek, dönüşüm sürecinde bir durumdan bir başka duruma geçişte sarsıntı yaşamamak adına mutlaka yumuşak bir geçiş hattının bulunması gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca, Prensky’nin 1980 öncesi doğanlara dijital göçmen diyerek haksızlık gibi görüldüğünü, 2012 yılında 30’lu yaşlarıyla 40’lı yaşlarının başını yaşayan 1970-1979 arası dönemde doğanlar da göçmen sayıldığını söylemektedir. Aynı zamanda bu yaş

grubunun da teknolojik imkanları olabildiğince faydalı bir şekilde kullanarak, işlerini kolaylaştırmak adına teknolojinin imkanlarından faydalandığını ve hatta kalem, kağıt alışkanlıklarının yerini yavaş yavaş tablet bilgisayarlara bıraktığını ifade etmektedir. Nitekim, dijital yerli özelliklerinden bazılarını aynı zamanda da dijital göçmen özelliklerinden bazılarını taşıyan, 1970-1999 yılları arasında doğanlardan oluşan bu üçüncü ara geçiş grubuna dijital melezler olarak sınıflandırmanın uygun görülmesi konusunda öneride bulunulmuştur.

Palfrey ve Gasser (2008) ise Prensky'nin dijital yerli ve dijital göçmen ayrımına bir üçüncü grubu ekleyerek, bu kavrama "dijital göçebe" (digital settlers) demiştir. "Digital settlers" kavramının Türkçe karşılığı olan "dijital göçebe"nin ulusal alanyazında ilk kez Odabaşı (2009) tarafından "yeni bir yere yerleşen kimse" olarak ifade edildiği görülmektedir. Palfrey ve Gasser (2008) dijital göçmen kavramını yetişkin ve yaşlı göçmenler olarak ifade etmiş, yetişkin bireyleri "dijital göçmen" ve yaşlı bireyleri ise "dijital göçebe" olarak tanımlamıştır.



Şekil 2.1. Dijital göçebe, dijital göçmen ve dijital yerli (yazar tarafından çizilmiştir.)

Dijital göçebe kavramı, dijital yerli ve dijital göçmenlere kıyasla daha yaşlı bireyleri ifade etmekle birlikte, dijital göçmenler ve dijital göçebeler, zaten dijital yerlilerin içinde bulunduğu dijital dünyaya daha sonradan gelmişlerdir. Dijital göçebeler analog dünyada doğan ve yetişen, dijital dünyanın çıktıklarına daha sonradan uyum sağlamaya çalışan nesli oluşturmaktadır. Analog dünyada, doğmalarından kaynaklı olarak, dijital yerlilerin ve dijital göçmenlerin aksine geleneksel yapıya bağlı kalmaya devam etmektedirler. Dijital yerli bireyler için dijital dünya doğal bir ortam olarak gelirken, dijital göçmenler için bu ortama teknolojiye uyum sağlanarak sonradan ulaşılmak istenir. Dijital göçebeler için ise dünyada yaşamak hiç de kolay olmayıp, dijital dünya onlar için çekici değildir. Nitekim bu noktada dijital göçmenler, dijital göçebelere karşın daha çabuk dijital ortamlara uyum sağlamaktadırlar (Palfrey ve Gasser, 2008;

Weltevrede, 2011'den aktaran Kurt, Güntüç ve Ersoy, 2013, s. 7-9). Dijital göçmenler ve özellikle de dijital göçebeler, dijital araçları kullanırken bozmaktan korkarken, dijital yerliler yeniden başlatmasını ve eski haline nasıl dönebileceğini bildiklerinden dolayı teknolojiyi daha korkusuzca kullanır (Rikhye, Cook ve Berge, 2009, s. 8; Günther, 2007).

Farklı bir açıdan, dijitalleşmenin bir çıktısı olan sosyal medya ortamları için sosyolojik açıdan bakıldığında farklı toplumları birbirine yakınlaştırma özelliğine sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu noktada sosyal medya ortamları sosyal değişime yön veren toplumlardaki kültürel kodların geçişkenliğini sağlayarak hem sosyolojik hem de psikolojik olarak toplumsal dönüşümlerin yaşanmasına zemin hazırlamaktadır. Kuşkusuz bu durum da dijitalleşmenin, toplum üzerindeki etkileşimi ele alınırken, olumlu ve olumsuz yönlerine dikkat çekerek incelenmesi önem teşkil etmektedir.

Günümüzde dijitalleşme bireyi bütünüyle kuşattığını söyleyebilmekle birlikte, bir kişinin varlığı sosyal medya ortamlarında var olup, olmaması ile algılanabilmektedir. Hatta daha da önem atfederek, sosyal medya kullanımının toplumsallaşmanın belki de en önemli aracı ve göstergesi olarak görülmektedir. Bu bağlamda Baudrillard (2005, s. 118) toplumsallaşmanın, iletişim araçları vasıtası ile gönderilen mesajların ilgilenme düzeyinin doğru orantılı bir şekilde ölçümlendiğini, iletişim araçları ve gönderilen mesajlar ile ilgilenmeyenlerin etkili olmayan veya gerçek düzeyde toplumsallaşmamış bireyler olarak görüldüklerine vurgu yapmaktadır. Gerçekten de internete erişimi ve akıllı telefonu olmayan, Instagram, Facebook ve Twitter kullanmayan insanlar, asosyal oldukları algısı yaratılabilmektedir. Belirli bir süre Twitter'da tweet atmayan, Instagram ve Facebook'ta paylaşım ya da beğeni yapmayan bireylerin, "başlarına bir şey mi geldiği", "internet erişimi olmayan bir yerde mi" oldukları hatta "öldükleri" dahi düşünülebilmektedir (Haberli, 2019, s. 309). Dolayısıyla artık bireyin gündelik hayatında olan hemen hemen her şeyin dijitalleştiği söylenebilir. Nitekim, John Brookshire Thompson da (2008, s. 18) günümüz dünyasında bireylerin karmaşık karşılıklı bağımlılıkları yansıtacak, yüz yüze olmayan iletişim ve etkileşim şekillerinin artan önemini kabul edebilecek kamusal idealini yeniden keşfetmek zorunda olduğumuzu işaret etmektedir.

Günümüzde dijitalleşmenin artan olumlu etkisi, tüketiciler üzerinde de birtakım değişimlere yol açmış ve işletmelerin tüketicilere ulaşabilmek için geleneksel medya ortamlarının yerini bıraktığı sosyal medya ortamlarını marka iletişim olarak pazarlama araçlarına etkilemişlerdir. Sosyal medya ortamları işletmelere sunduğu özel olanaklar ile

tüketiciye ulaşmada oldukça etkili olmaktadır. Şirketler, sosyal medya ortamları aracılığı ile markalarına yönelik tüketicilerle gerçek zamanlı diyaloglar kurarak aktif katılım sağlayabilmekte ve ürün, hizmet ve kampanyalar tanıtılabilmektedir. Başka bir deyişle, geleneksel medya ortamlarındaki etkileşimsiz, tek taraflı ve kontrollü olan tüketici ilişkilerinin, sosyal medya ortamları ile anında etkileşimli ve karşılıklı bir hale gelmesine olanak sağlamış ve marka iletişimine birçok yenilik getirmiştir (Amelina ve Zhu, 2016, s. 233). Bu noktada, dijital ortamın sunmuş olduğu imkanlardan yararlanan birçok kurum, geniş kitlelere ulaşarak ürün ve hizmetleri hakkında tüketiciyi bilgilendirip, satış sonrası servis olanağı sunmakta ve hatta satışlarını gerçekleştirebilmektedir. Aynı zamanda tüketicinin şirketlerin ürünlerine yönelik olarak, tüketicinin rahatlıkla görüşlerini ileteceği imkan sağlamaktadır. Bu imkandan her yönüyle yararlanan sektörlerin başında hazır giyim gelmektedir. Moda dünyasının, dijital ortamları kullanarak hedef kitle ile iletişime geçtiği, her geçen gün bu iletişimin sürdürülebilir hale geldiği gözlemlenmektedir. “Bir tuşla yaşam” tabirini üstlenen dijital ortam, bireylerin markaların ürünlerine yönelik neredeyse tüm isteklerine cevap verebilecek bir potansiyeli olduğu düşünülmektedir. Dijital ortam içerisinde dünyanın herhangi bir yerinde gezebilmek, televizyonda kaçırılan bir diziyi izlemek, sinema deneyimi yaşamak, eğitim ve öğretime katkı sağlamak, temel ihtiyaçları karşılamak, siyasal, kültürel, sosyal paylaşımlarda bulunmak gibi birçok alanda tutum ve davranış geliştirme ya da karşıya sunma imkanı yaratmaktadır (Yengin ve Sagirolu, 2012, s. 1-2). Ancak diğer taraftan hem tüketici için hem de işletmeler açısından dezavantajlı yönleri de bulunmaktadır. İşletme açısından hazırlanan dijital pazarlamalara yönelik ürünler diğer rakip işletmeler tarafından kopyalanarak dağıtımı yapılabilir, taklit edilebilir ve hatta marka isimleri ve logoları içerebilecek telif hakları boyutunda sorunlar teşkil edebilmektedir. Bunun yanı sıra, dijital ortamların internet temelli yapısından dolayı internette meydana gelebilecek herhangi bir kopma sorunundan kaynaklı olarak tüketiciye vakit kaybettirmekte ve tüketicilerin ürünleri satın almadan önce dokunarak elle inceleme imkanı olmadığından dolayı genç nesilden ziyade yaşlı kuşaklar için cazip bir kanal olarak görülmektedir (Safko ve Brake, 2009, s. 133; Todor, 2016, s. 51; Taken, 2012, s. 90).

Dijitalleşme, toplumlar için yıkıcı bir inovasyon olarak da görülmektedir. Başlıca sebeplerine bakılacak olursa; yeni iş ve sosyal olanaklar yaratırken aynı zamanda geleneksel iş tasarımlarına meydan okuyabilmesidir. Bu meydan okuma hem bireylerin hem de örgütlerin değişiminin gerekliliğini de getirir. Çalışanların teknoloji uzmanlığına,

verilerin analizine, sosyal, duygusal ve yaratıcı becerilere dayalı olarak yeni uzmanlıklar ve yetenekler geliştirmek durumundadırlar. Bunun sonucunda ise, dijital ortamda bulunan örgütlerin yapılarını ve bu yapılara ilişkin süreçlerini yeniden gözden geçirmelerini gerekli kılmaktadır (Colbert, Yee ve George, 2016, s. 733; Kane vd., 2016, s. 16). Dijitalleşme aynı zamanda toplumlardaki yöneticilere ve siyasilere ulaşmada çeşitli kolaylıklar sağlarken, karar verme ve politika yapım aşamalarında bir nevi baskı unsuru da oluşturabilmektedir. Bürokratlar ve politika yapıcılar dijitalleşmenin olanakları sayesinde vatandaşlardan gelen istekleri anında hızlı bir şekilde cevaplayamazlarsa, krizlerin ortaya çıkması söz konusu olabilir. Dolayısıyla, hükümetler ile kamu kurum ve kuruluşları güçlerini ve imkanlarını dijital yöntemler aracılığı ile güçlendirmelidir. Kamu yönetim sistemlerinin ve politika yaratma süreçlerinin yeni dijital çağa ve teknolojilere uyum sağlayarak hem karar ve politika oluşturma süreçlerinde teknolojiyle birlikte büyük veriyi daha etkin kullanmayı hem de büyük verinin sağlamış olduğu analiz tekniklerinden yararlanarak veri temelli politikalar oluşturulması noktasında adımlar atılması gerekmektedir (Höchtel, Parycek ve Schöllhammer, 2016'dan aktaran Gül, 2018, s. 13-14).

2.4. Bilgi Toplumunun Ürünü Olarak: Ağ Toplumunun Yükselişi

Yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin dünya çapında ve sistematik olarak örgütlenmesi 19. yüzyılda gerçekleşmiştir. Belirli süreçler boyunca yaşanan bu gelişmeler neticesinde yüz yüze veya fiziki bir ortama bağlı olma durumunda olan iletişim kavramı gelişmelerle birlikte bu özelliğinden uzaklaşarak yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin bireylerin ve toplumların hayatının bütün alanlarına eklemlenmesiyle siyasi, ekonomik ve askeri güç unsurlarıyla da doğrudan ilişkili bir hale gelmiştir. Dolayısıyla iletişim teknolojisinin gelişmesi gündelik yaşantımızın her alanında büyük değişim ve dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Küresel iletişim ağlarının gelişimi farklı zamanlarda farklı biçimlerde gelişmiş ve geline nokta ise değişimin her alana yayılmasıyla birlikte araştırmacılar tarafından farklı isimlerde “bilgi toplumu”, “enformasyon toplumu”, “ağ toplumu” toplum tahlili yapmalarına neden olmuştur. Nitekim ağ toplumu kavramı da 20. yüzyılın sonunda özellikle enformasyon ve yeni iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim ve dönüşümün sonucunda meydana gelen yeni toplumsal yapılanmaları açıklayabilmek için kullanılan kavramlardan birisidir.

Toplumlardaki yaşanan sosyo-kültürel değişimler ışığında toplumlara verilen isimler ise her düşünür tarafından farklı şekilde atfedilerek değerlendirilmiştir. Özellikle de 20. yüzyılın son dönemlerinde internetin ortaya çıkması, geliştirilmesi ve ağlar ile birbirine bağlı olan bireyler arasında yaygınlaşması sonucuyla ilişkili olarak iki önemli ismin Jan Van Dijk ve Manuel Castells'in "*Ağ² Toplumu*"³ kavramsallaştırması ile ilgili kuramsal tartışmaları yoğun bir biçimde görünür hale gelmiştir.

Ağ toplumu⁴ kavramı, daha çok iki araştırmacı çerçevesinde van Dijk ve Castells açıklansa da ilk olarak van Dijk tarafından 1991 yılında "*De Netwerkmatschappij*" (The Network Society) adlı kitapta kullanılmıştır. Kavram, bilgi işleme ve alışverişinin biçim ve organizasyonunu vurgulamaktadır. Ayrıca yüz yüze iletişim şekliyle farklı olarak her düzeyde örgütlenme (bireysel, grupsal, sosyal) biçimini artan medya ağlarıyla sağlayan ve böylelikle de modern toplumun tüm parçalarını birbirine bağladığını belirtmektedir (van Dijk, 2006, s. 20; van Dijk, 2018, s. 42).

Ağ toplumunun önemli bir diğer mihenk taşlarından birisi olan Manuel Castells ise 1996 yılında yayımladığı "*Ağ Toplumunun Yükselişi, Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür (The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture)*" kitabında dünyada farklı kültürlerin çeşitliliğine bağlı olarak meydana gelen ve gelişme gösteren yeni toplumsal yapının oluşumu üzerine

²İngilizce (network) ve Almanca (netzwerk) olan ağ kavramı güncel Türkçe sözlükte iletişim bilimlerindeki karşılığı "*ulaşım ve iletişim gibi alanlarda ülkenin her yerine yaygınlaştırılmış şebeke*"dir (http-2). Marshall (1999, s. 638) ağ kavramını; sosyolojik olarak "bir veya daha fazla toplumsal ilişkiyle birbirine bağlanmış, dolayısıyla toplumsal bir ağ oluşturan bireylere (daha ender durumlarda, ortaklıklara ve rollere) gönderme yapmaktadır. Söz konusu ilişki bağlarının içinde akrabalık, iletişim, arkadaşlık, otorite ve cinsel ilişki sayılabilir." şeklinde açıklanmaktadır. Van Dijk (2018, s. 48) göre ağ kavramı; "*ağ bir birimin elemanları arasındaki bağlantıların toplamı*" olarak tanımlanmaktadır. Bu elemanlara düğüm (düğüm noktaları) adı verilirken, birimlere sistem denilmektedir. Eleman sayısı en az üç, bağlantı sayısı en az ikidir. İki eleman arasındaki tek bir bağlantı ise ilişki olarak adlandırılır. Bu bağlamda ağlar, doğa ve toplumda bir örgütlenme şeklidir. Castells (2008, s. 622-623; 2004, s. 4) ise, Ağ'ı birbiri ile bağlı düğümler kümesi olarak tanımlar. Düğüm, bükümün kendisi ile keşiştiği noktadır. Belirli ağ içerisinde düğümler arasında aynı mesafe korunmadığı gibi düğümler arasındaki akışlarda da mesafe yoktur. Belirli bir noktanın veya konunun mesafesi sıfır ile sonsuz arasında değişebilir. Ayrıca ağın bütün düğümleri ağın işlevi için gereklidir. Düğümler işe yaramaz hale gelip gereksiz olunca, ağlar kendilerini yeniden yapılandırma, bazı düğümleri silme ve yenilerini ekleme eğilimine geçerler. Ağlar, sınırsız şekilde genişleyebilir. Aynı iletişim kurallarını paylaşmaları halinde yeni düğümlerle bütünleşerek açık bir yapıya sahip olur. Dolayısıyla Barney'in (2004, s. 25-26) de belirttiği üzere ağlar çok çeşitli sosyal, politik ve ekonomik gibi çeşitli rolleri üstlenen ve topluluklar arasında insan örgütlenmesinin ve ilişkilerinin temel biçimini oluşturur.

³Ağ toplumu kavramı; en basit hali ile toplumlardaki sosyal, ekonomik ve kültürel değişimlerin, düşünürler tarafından tartışma ve fikir birliği halinde olduğu bilgi ve iletişim teknolojisinin ortaya çıkardığı dijital bir toplumu temsil ettiği söylenebilir (van Dijk, 2006; Castells, 2008).

⁴Kavrama ilişkin olarak benzer anlamda ilk kullanımlar; J. Martin'in 1978 yılında kaleme aldığı "*The Wired Society*" kitabında bulunmakla birlikte, B. Wellman'ın "*The Network City*"de (1973, 1988) ve R. Hiltz ve M. Turoff ise bilgisayar destekli iletişimin, internetin ortaya çıkışından önce toplumları geliştireceği tezi "*The Network Nation*" (1978) kitaplarında açıklanmaya çalışılmıştır.

açıklamalarda bulunmaktadır. Öte yandan kitapta günümüz toplumunun temel özelliklerine de değinmektedir: enformasyon teknolojisi devrimi, küresel bilgi ekonomisi, iş, istihdam yapısının dönüşümü ve ağ toplumu sürecinde ortaya çıkan durumlarla bağlantılı bir şekilde gerçek sanallık kültürü (Steinbicker, 2001, s. 79-80).

Jan Van Dijk ağ toplumunu 20. yüzyılda başta iletişim ve enformasyonun çok önemli bir hale gelmesiyle birlikte;

Sosyal ve medya ağlarından oluşan bir altyapının toplumun her seviyesindeki-bireysel, grupsal/örgütsel ve sosyal- örgütlenme tarzını belirlediği modern bir toplum türü⁵ olarak tanımlamaktadır. Bu ağlar giderek artan bir biçimde bu toplumun (bireyler, gruplar ve örgütler) her bir birimini veya parçasını birbirine bağlamaktadır. Batı toplumlarında, ağlar tarafından birbirine bağlanmış bireyler ağ toplumunun temel birimi haline gelmektedir. Doğu toplumlarında ise temel birim halen ağlar tarafından birbirine bağlanmış gruplardır (aile, topluluk, iş ekibi) (2018, s. 42).

Tarihe bakıldığında zaman ağ ilişkilerinin çok eskilere dayandırılarak, ilk örneklerinin ticari ağlar olduğu görülmektedir. Özellikle de ticari ağları üretim ve ulaşım ağları izlemiştir. 20. yüzyılda ise hem enformasyon hem de iletişim açısından artan bir şekilde önemli ivmeler kazanarak ağ toplumu kavramının temelini atılmasına zemin hazırlanmıştır (van Dijk, 2018, s. 42, 75).

Van Dijk'in ağ toplumu tanımlamasından yola çıkarak; toplumlar internetin var olmasıyla birlikte bireysel seviyede, örgütsel seviyede ve en önemli temel noktasını oluşturan sosyal örgütlenme tarzının belirlediği ağ sistemi içerisinde olması nedeniyle bir bütünü kapsayacak şekilde varlıklarını sürdürürler. *Bireysel seviye*, bireylerin temeldeki var olan sosyal ilişkilerini devam ettirmek ve ağlar içerisinde ilişki kurmayı içine almaktadır. Böylece bireyler, sosyal ilişkilerini kişiselleştirdikleri ağlar içerisinde devam ettirebilmektedirler. *Örgütsel seviye* ise, farklı alanlardaki kurum ve kuruluşlar tarafından ağ içerisindeki iş bölümünün sürdürülmesini içerir. Bu sayede örgütlerin, yeni iletişim araçlarını kendi örgütlerine eklemeyerek çağa daha uygun, hızlı, ekonomik ve donanımlı hale geldiği söylenebilir. Böylece, ağ yapıları *sosyal örgütlenme tarzının belirlemiş olduğu bütünleşik bir sistemi* de beraberinde getirmektedir (van Dijk, 2018, s. 56). Ağlar tüm toplumları büyük ölçüde yeniden şekillendirir. Eski örgütlenme biçimlerini bozarak kurumların yeni seviyeleriyle birlikte yeni pazarları hem yönetmek hem de kontrol etmek

⁵Düşünürlerin bilgi toplumu kavramsallaştırmalarında, toplumların bilgi toplumuna geçiş sürecinde değişen faaliyet ve süreçlerine vurgu yapılırken, ağ toplumu kavramında ise toplumların sosyal ve medya ağlarında oluşan altyapıların değişen örgütlenme biçimlerine vurgu yapıldığı görülmektedir.

amacıyla yeni yeni yolların bulunmasına yardımcı olurlar. Öte yandan modern toplumlarda eşzamanlı meydana gelen ölçek genişlemesi ve daralması süreçlerini birbirlerine bağlamasının yanı sıra küreselleşme, sosyalleşme, yerelleştirme ve kişiselleştirme gibi birtakım unsurları da desteklemektedir. Bu bağlamda ağların modernleştirmeyi de hızlandırdığı söylenebilir (Barber, 1996; Castells, 1996; van Dijk, 1993'ten aktaran van Dijk, 2018, s. 56).

Dünyamızın artık küresel bir şekilde birbirine bağlı bütünleşik ağlar olduğunu belirten Jan Van Dijk, ağların artık gündelik yaşamımızda tüm toplumlara hizmet sunduğunu söylemektedir. Ağ toplumunun en ayırt edici özelliklerinden biri, iletişimin değişik biçimlerdeki doğasıdır. Kitle toplumunun tek, farklı ve ayrı medyasıyla ağ toplumunun bütünleşik, birbirine bağlı ve melez medyası karşısında konumlanmaktadır. Dolayısıyla ağ toplumundaki medya ve iletişim giderek interaktif ve dijital bir yapıya bürünmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yardımı ile sanal zaman ve mekanlar yaratarak hem yerel hem de küresel koşullarda düşünmek ve davranmak olanaklı hale gelmiştir. Fakat pek çok açıdan, yüz yüze iletişim hala en önemli iletişim türü olarak görülmesinin yanı sıra dolayımlanmış iletişim ile kişilerarası ve kitle iletişim medyasının kullanıldığı söylenebilir. Artık birçok iletişim türü, sohbet ve anında mesajlaşma grupları, iş yerinde sanal takımlar ve ilgi alanları gibi kişilerarası ve kitle iletişiminde gruplaşmalara yol açmaktadır (van Dijk, 2006, s. 36; van Dijk, 2018, s. 13, 71-75; van Dijk ve Hacker, 2008, s. 136).

Kitle toplumuna kıyasla dijital kültürle bütünleşen ağ toplumu ilişkisi bağlamında iletişimsel birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar; bileşenler, ölçek kapsam, tür, iletişim ve medya ile ilintili olarak aşağıdaki tabloda aktarılmıştır:

Tablo 2.2. *Kitle toplumu ve ağ toplumu ayrımının sınıflandırılması*

Özellikler	Kitle Toplumu	Ağ Toplumu
Ana bileşenler	Kollektiviteler (Gruplar, örgütler, topluluklar)	Bireyler (ağlarla birbirlerine bağlanmış)
Bileşenlerin yapısı	Homojen	Heterojen
Ölçek	Genişletilmiş	Genişletilmiş ve azaltılmış
Kapsam	Yerel	“Küreyerel” (küresel ve yerel)
Bağlanırlık ve bağlanmışlık	Bileşenler içinde yüksek	Bileşenler arasında yüksek
Yoğunluk	Yüksek	Daha az
Merkezileşme	Yüksek (az sayıda merkez)	Düşük (çok merkezli)
Kapsayıcılık	Yüksek	Düşük
Topluluk türü	Fiziksel ve bölünmez	Sanal ve dağınık

Tablo 2.2. (Devam) *Kitle toplumu ve ağ toplumu ayrımının sınıflandırılması*

Örgüt türü	Bürokrasi (dikey entegre)	İnfokrasi (yatay farklılaşmış)
Hane halkı türü	Geniş aileler ile büyük	Aile ilişkileri çeşitliliği ile küçük
Temel iletişim gücü	Yüz yüze	Artan biçimde dolayımlanmış
Medya türü	Geniş yayın (broadcast) yapan kitle medyası	Dar yayın (narrowcast) yapan etkileşimli medya
Medya sayısı	Düşük	Yüksek

Kaynak: (van Dijk, 2018, s. 69-70)

Kitle toplumu⁶ her seviyedeki örgütlenme biçiminin gruplar, örgütler ve topluluklardan meydana gelen bir altyapı tarafından biçimlendirildiği sosyal bir oluşumdur. Bu oluşumun ana bileşenleri, göreceli her çeşitten büyük kolektiflerdir. Ağ toplumunun temel birimleri bireyler haline gelmiş ve bireyler bu ağlar aracılığı ile örülmüştür. Kitle toplumunun temel öğeleri ve birimleri homojendir. Ancak, iç çatışmaların ve muhalefetin olmadığı anlamına gelmemekle birlikte, ilgili birimler büyük oranda aynı sosyal yapı içerisinde aynı özellikleri gösterirler. Ağ toplumunun ölçeği ile kitle toplumunun ölçeği karşılaştırıldığında genişletilmiş (ulusallaşma ve uluslararasılaşma) ve azaltılmıştır. Kitle toplumunun ölçeği genişletilmiştir. Ağ toplumunun kapsamı, “küreyerel” bir başka deyişle küresel ve yerel olmakla birlikte kitle toplumu sadece yereldir. Bireyler, gruplar ve örgütler gibi bileşenlerin örgütlenmesi belli bir zaman ve mekan mefhumuna bağlı değildir. Ağ toplumunun toplumsal birimleri sanal parçalanmış ve dağınıktır. Kitle toplumunda birimler içerisindeki ilişkiler merkezileşmiş, bürokratik ve dikey bütünleşik bir örgütlenme şekli hakimdir. Bu bağlamda kitle toplumu ağ toplumuna göre daha çok dayanışma içerir. Ağ toplumunda ise, sosyal yapılar nispeten düz ve yataydır. Fakat, buradan merkezi yapıları olmadığı anlamı çıkarılmamaktadır. Ağların tek bir merkezi olmadığından dolayı bazı düğüm noktaları⁷ daha çok önemli olduğu noktada, ağlar çok merkezli bir yapıya bürünebilir. Nitekim ağ toplumu ağın düğüm noktalarında toplanan bilgilere dayalı bilgiyi önce üreten sonra işleyen daha sonra ise dağıtan yeni iletişim teknolojileri tarafından işletilen ağlardan oluşmaktadır. Kitle toplumunun hane halkı türü, köy ya da şehirdeki mahallelere göre daha yakın bağları olan

⁶Bu toplum, birçok bireyin endüstriyel şehirler ve ticaret merkezlerinde bir arada bulunduğu endüstri devrimi sürecinde ortaya çıkmıştır (van Dijk, 2018, s. 68).

⁷Ağ yapısının esnek ve işleyişinin merkezsiz olmasının belirli bir düğüm noktaları olmadığı anlamına gelmemektedir. Aksine bir ağ, düğüm noktalarına ve düğümlerin arasındaki bağlantılara dayanmaktadır. Buradaki temel mesele, bu düğüm noktalarının kendilerini yeni görev ve hedeflere göre yeni yapılandırabiliyor olmalarıdır. Böylece anlam kazandıkları ya da kaybettikleri enformasyon veya bilgiye bağlı olarak önemleri artıp, azalabilmektedir (Castells ve Ince, 2003, s. 24-25).

topluluklarda hane halkıyla geniş ailelerdir. Ağ toplumunda sanal topluluklar, aile ilişkileri çeşitliliği ile küçük ve dağınık hane halkına sahip ağ toplumuna eklenmektedir. Birimler içerisindeki temas ve bağların kitle toplumuna kıyasla geleneksel aileler, komşuluk ilişkileri, mahalleler, topluluklar ve kurumlara karşı düşük yoğunluktadır. Ama çeşitli türden telekomünikasyon imkanlarını kullanarak bireyler kendi aralarında parçası oldukları ağ toplumu birimleri içerisinde yüksek bağlanabilirlik yaratabilmektedir. Ağ toplumu daha az kapsayıcı olmakla birlikte kişiselleştirilmiş ağda belirli bir yer edinmek için çabalamak gerekmektedir. Birey olarak ciddi bir şekilde ayakta durup, her bir ağ için kendi değerlerinizi göstermeniz ve bu değerlerinizi diğer ağ içerisindeki bireylere sergilemeniz gerekmektedir. Aksi halde ağ içerisinde izole kalabilir ve hatta ağdan atılabilirsiniz (Van Dijk, 2018, s. 68-72; Bang ve Esmark, 2009, s. 10). Öte yandan ağ toplumu, her bir bireyin kendi özel merkezlerini oluşturduğu bilgi akışları etrafında örgütlenir. Ağa dahil olan bireyler, bu bilgilerin doğasını serbest bir şekilde etkileyebilir. Dolayısıyla ağlar kendi ilkeleri tarafından yönetilmenin yanı sıra etki alanı oldukça geniştir. Yalnızca bireylerin ve toplumların gündelik yaşam pratiklerini etkilemekle kalmaz aynı zamanda insan yaşamının temel alanlarına sirayet ederek sosyal yaşamın yeri ve biçimi haline gelir (Mazur ve Duchlinski, 2020, s. 62).

Ağ mantığının sosyal ilişki mantığına destek olduğu ağ toplumunda, ağlar kurumsallaşmanın yanı sıra modernleşmektedir. Bu modernleşme sürecinde, ağların kurumsallaşma pratikleri tarafından desteklenmesi ağlara yakalanan bireylerin dönüşümlü değişim yapılanmalarında ana unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Kelly ve Kenway, 2001, s. 30). Buna ilaveten ağ mantığı, toplumun hem sürdürülebilir, işbirlikçi, kapsayıcı olmasının yanı sıra rekabetçi, sürdürülemez ve dışlayıcı karakterini geliştiren etkilere de sahip olabilmektedir (Fuchs, 2007, s. 68). Dolayısıyla ağlara dayalı sosyal bir yapı, yenilikçi yeteneğe sahip ve düşük tehditler içeren son derece dinamik ve açık bir sistem olmakla birlikte ağlar çağımızın ekonomisi, politikası ve sosyal organizasyonları için uygun araçlardır (Cardoso, 2006, s. 51).

Yeni toplumsal düzenin önemli niteliklerinden bir diğeri ise her şeyin bir andalığı, yer ve zaman kavramlarının bağımsız inşasıdır. Birbirlerine çeşitli bağlantılar yoluyla bağlı ağ sistemleri içerisinde yer alan enformasyonlar, birey/lerin üzerine yağmur gibi yağar. Enformasyonlar birey/lere tam eriştiği anda bir yenisi ulaştığı için önceki enformasyonlar anında eski ve geçersiz olmaktadır (Castells, 2000a, s. 13; McLuhan ve Fiore, 2005, s. 63).

Bilgisayar sistemlerine dayalı olan ağların ya da internetin bir iletişim aracı olarak kendisine özel kitle toplumundan farklı yapısal özelliklerinden bahsedilirken, ağ toplumunun, medya ağlarının toplumlar üzerindeki etkilerini daha iyi anlamaya yönelik birçok teknik temeli bulunmaktadır (van Dijk, 2018, s. 91, 243). Bu temeldeki ağ teknolojileri bulut bilişim, yöndeşme, geniş bant, mobil, kablosuz ve gömülü teknoloji, minyatürleşme, mikro-elektronik gelişmesi bilgi ve veri depolama işlemlerinin artması, çevrimdışı dünyadaki sosyal ağlarla birlikte birçok gelişmeye zemin oluşturarak gelişmesine ve oluşumuna katkı sağlamıştır (van Dijk, 2018, s. 38, 84-91). Van Dijk (2016) bu bağlamda ağ teknolojilerinin değişmesi ve gelişmesinin iletişim ağlarının yöndeşmesini sağlayacağını ve bireylerin teknolojiye ulaşımının, kullanımının kolaylaşması neticesinde ise gündelik yaşam pratiklerine yansıtacağını düşünmektedir. Bu düşünce ışığında, bireylerin ağları kullanım amacının eğlence, birbirleri arasında sosyal bir ağ kurarak iletişim halinde olacakları ve her şeyi bu ağlar üzerinden gerçekleştireceği üzerine temellendirir.

Van Dijk'in ağ toplumu kavramına ilişkin düşüncelerinin yanı sıra alanda önemli noktalara değinen Manuel Castells ağ toplumunu, 1960'ların sonu ve 1970'lerin başında üç bağımsız sürecin birlikte oluşmasıyla meydana geldiğini söylemektedir. Birincisi, *"enformasyon teknoloji devrimi"*, ikincisi, *"kapitalizmin de devletçiliğin de ekonomik krize girmesi ve peşinden yapılanmaları"*, üçüncüsü, *"liberteryanizm, insan hakları, feminizm ve çevrecilik gibi kültürel ve toplumsal hareketlerin"* yeşermesi olarak görülmektedir (Castells, 2008, s. 486). Ağ toplumunun yeni bir paradigma olduğunu Castells belirli temel değişkenler çerçevesinde açıklamaktadır. Bunlardan ilki, hammaddesinin enformasyon olması ve enformasyonu temel alan teknolojiler olmasıdır. İkincisi, yeni teknolojilerin kullanımı ve etkilerinin yayılımı ile ilgilidir. Üçüncüsü yeni enformasyon teknolojilerinin olanaklarından yararlanan sistemin ya da ilişkiler kümesinin ağ kurma mantığıyla hareket etmesidir. Dördüncü özellik ise, enformasyon teknolojisi esnekliği temel almakla birlikte kurum ve kuruluşların değiştirilmesini, örgütlenmelerini, temelden bir değişime gidilmesini de sağlamaktadır. Ayrıca sürekli değişim ve örgütsel akışkanlık olan toplumda belirleyici olan esnekliğe de olanak sağlar. Sonuncu özellik ise, belirli teknolojilerin bütünleşmiş bir sisteme dönüşümünün giderek yaygın hale gelmesiyle ilgilidir. Ayrıca bütünleşmiş sistemde eski ve ayrı teknolojik yörüngeler birbirinden ayrılmaz hale gelmenin yanı sıra mikro-elektronik, telekomünikasyon, opto-elektronik ve bilgisayarlar enformasyon sistemlerinde bir bütün

halini almışlardır (Castells, 2008, s. 89-91). Dolayısıyla ağ toplumu içinde bütünleşmiş bir sistem olduğu yorumu yapılabilir. Tüm özellikler enformasyon teknolojisinin paradigmasının temelini oluştururken, bireysel ve toplumsal gündelik yaşam etkinliklerini de etkileme potansiyelini her geçen gün daha da arttırdığını söylemek mümkündür.

Castells kendi ifadeleriyle ağ toplumunu çok farklı bir bakış açısıyla irdelemektedir:

Ağlar toplumlarımızın yeni sosyal morfolojisini oluşturur; ağlar oluşturma mantığının yayılması da üretim, deneyim, iktidar ve kültür süreçlerinde işleyişi, sonuçları ciddi biçimde değiştirir. Toplumsal örgütlenmenin ağ biçiminde olması, başka zamanlarda, başka uzamlarda gerçekleşmiş olsa da yeni teknolojik paradigma, toplumsal yapının tamamına yayılması için gerekli maddi zemini de sağlar. Ayrıca bu ağlar oluşturma mantığının, ağlar üzerinden ifade edilen özgül toplumsal çıkarılardan daha yüksek düzeyde bir toplumsal belirleyiciliği olduğunu savunuyorum: Akışların iktidarı, iktidarın akışlarının önüne geçer. Ağda yer almak ya da almamak, her ağın diğerleri karşısındaki dinamikleri, toplumumuzda baskın olmanın ve değişimin başlıca kaynaklarıdır: Bu yüzden de ağ toplumu dememiz yerinde olur bu topluma; sosyal morfolojinin sosyal eyleme üstün olmasının damgasını vurduğu bir toplumdur bu (Castells, 2008, s. 621; Castells, 1996, s. 469).

Enformasyon teknolojileriyle donatılmış ve sayısallaşmış bir dili konuşan ağ toplumu, yeni küresel bilgi ve iletişim sistemine sahip bir toplum olmasının yanı sıra kültürlerdeki sözcükler, sesler, imgelerin üretim ve dağıtımını küresel açıdan entegre haline getirerek bireylerin kimliklerinin beğenisine uygun kılınmaktadır (Castells, 2008, s. 2-3).

Artan bir biçimde değişkenlik gösteren ağ sistemleri, toplumsal yapı üzerinde farklı türden biçimler oluşturmaktadır. Ağlar sınırsız olarak genişleyebilen, belirli iletişim kurallarını paylaşmaları halinde yeni düğümlerle eklenilebilen açık yapılardır. Böylece ağ sistemine dayanan ağ toplumunun dengeleri bozmaksızın yenilikçi, açık ve son derece dinamik bir sisteme sahip olduğu söylenebilir (Castells, 2008, s. 623). Mimarilerinin açık biçimde olması, kamunun yaygın erişimini desteklemesinin yanı sıra toplumsal manadaki eşitsizliklerin, elektronik ortamlarda güçlü bir şekilde ön plana çıkartmalarına karşın hükümet ticari ya da hükümet sınırlamalarına ciddi olarak önlemeye yönelik durumları teşkil etmiştir (Castells, 2008, s. 473). Öte yandan ağlar birey ve toplum arasında söylemler oluşturarak bireyi toplumdaki soyutlayarak dışlanma tehdidi için olanaklar da yaratabilir. Dolayısıyla toplum içerisindeki eşitsizlikleri ve çatışmaları güçlendirebilir,

dolaylı veya doğrudan şiddeti meşrulaştırabilmekle birlikte çeşitli anlaşmazlıkların oluşumuna ön ayak olabilmektedir.

Ağ toplumu yalnızca ağın parçaları arasındaki bağlantıları izleyen çeşitli araştırmalarla sosyolojik bir temelde anlaşılabilen bir toplumdur. Daha genel bir düzeyde askeri-endüstriyel kontrol, rasyonalizasyon, araçsallaştırma ve tahakküm mantığına bürülüdür. Castells, bu ağları bireyler veya birey örgütleri ağı kadar, bilgisayarları, ofisleri ve diğer alanları ulus devletlerle birbirine bağlayan noktaları teşkil ettiğini söylemektedir (Sparcklen, 2015, s. 64; Hassan, 2004, s. 17). Nitekim enformasyon ve iletişim teknolojilerinin işletmiş olduğu ağların küreselliğiyle birlikte ulus devletlerin sosyal, kültürel, politik ve ekonomik boyuttaki kontrol edebilme sürecini kısaltmış ve aynı zamanda kontrol edebilme zorluğunu da meydana getirmiştir. Ağlar tüm sistemler için karakteristik durumdadır. Çok çeşitli sosyal, politik ve ekonomik çeşitli rolleri üstlenen ve topluluklar arasında insan örgütlenmesinin ve ilişkilerinin temel biçimidir (Barney, 2004, s. 25-26; Fuchs, 2007, s. 74). Bu yeni toplum yapısında, yeni sistemlerin altyapısal özelliği olan kültürel kodları içermesi ve aktarım gerçekleştirmesidir. Dolayısıyla yeni toplumsal düzende her türden mesaj ikili bir modda işlemektedir. Yeni iletişim sisteminin ve kültürel değerlerin farklılıkları barındırması, çok biçimliliği ve yönlülüğü sayesinde bütün ifade biçimlerini kapsayabilen ve bütünleştirebilen bir sistemi teşkil etmektedir. Bu sistemin içerisine dahil olabilmek için belirli bir bedel ödemenin yanı sıra mantığına, diline ve şifrelemesine uyarlanmak gerekmektedir (Castells, 2008, s. 499-500). Öte yandan iletişim sistemlerinin sanayi toplumdan farklılıklar işaret ettiğine dikkat çeken Castells (2007, s. 246) göre sanayi toplumunun iletişim sistemi tek yönlü bir mesajın kitlesel bir şekilde birden çok bireye dağıtılmasıyla ve kitle iletişim araçları etrafında toplanarak karakterize edilmiştir. Ağ toplumunda ise, eş zamanlı/eş zamansız olarak tek yönlü olmayan çok sayıda etkileşimli mesaj alışverişini mümkün kılan yatay iletişim ağlarının küresel ağı olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca ağ toplumunun ayırıcı noktasının, biyolojik veya sosyal olsun gündelik hayat döngümüzün kavramıyla ilişkili bir şekilde çeşitli ritimleri parçaladığı varsayımı üzerinde de durulmaktadır (Castells, 2008, s. 590). Bu noktada önemli olan yeni toplumsal düzenin (ağ toplumu) ulusal sınırlardan kurtulan ve küresel düzeyde tüm dünyayı sanal ağlarla çevreleyen zaman ve mekan kavramlarının yerle bir edildiği soyut bir uzam olduğu söylenebilir.

Castells, birey/lerin ağ toplumu içerisinde zamanda ve uzamda geçirdiği dönüşümleri şöyle aktarır:

Yeni iletişim sistemi, uzamı ve zamanı, insan hayatının temel boyutlarını kökten dönüşüme uğratar. Yerellikler, kültürel, tarihsel, coğrafi anlamlarından kopar, işlevsel ağlar ya da imaj kolajları olarak yeniden birleşirler; böylece mekânların uzamının yerini bir akışlar uzamı alır. Geçmiş, şimdi ve gelecek, aynı mesaj içinde birbirleriyle etkileşim içinde olabilecek şekilde programlandığında zaman silinir. Akışlar uzamı zamansız zaman tarihsel olarak aktarılmış temsil sistemlerinin çeşitliliğini kapsayan ve aşan yeni bir kültürün maddî temellerini oluşturur: Kurgunun kurmaya duyulan inanç olduğu gerçek sanallık kültürü” (Castells, 2008, s. 501).

Ağ toplumu ağlara dayandırıldığından ve iletişim ağlarının sınırları aşıldığından dolayı küresel ağlara dayanmaktadır. Tüm evreni çepeçevre sarmıştır. Küresel sermaye, mal, hizmet, iletişim, bilgi, bilim ve teknoloji ağları belirli güçler tarafından yayıldığı için evrendeki hemen hemen her ülkeye uzanır. Ancak ağlar, kendi özel dolayım programlarına göre seçici olduklarından ve eş zamanlı iletişim kurduklarından dolayı ağ toplumu bütün dünyaya yayılabilmekle birlikte tüm bireyleri kapsamamaktadır (Castells, 2005, s. 4-5). Öte yandan küreselleşmeyle birlikte varlığını kanıtlayan dünya düzeninde çok boyutlu dönüşüm içerisinde ortak bir paydada uzlaşmak gerekmektedir. Bulunulan ortak nokta ise, teknolojinin itici gücü olmayıp, ağların ve kimliğin ikili mantığıdır. Bir yanda gücünü yeni enformasyon teknolojilerinin desteklediği araçsallık ağları; diğer yanda ise bireylerin zihinlerini tarihlerine, coğrafyalarına ve kültürlerine bağlayan kimliğin gücüdür. Bu süreç içerisinde kurumların krizi ve onların yeniden yapılanma aşamaları yatmaktadır (Castells ve Ince, 2003, s. 149-150).

Ağlar, çok eski sosyal organizasyon biçimidir. Fakat, ağların büyük avantajları bulunduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Avantajları değişken dünyayı yönetebilmek için esneklik ve uyarlanabilirliğin yanında kişisel etkileşim, dayanışma ve karşılıklı destek açısından faydalı yönleri bulunmaktadır. Öte yandan dezavantajları ise, ağların karmaşıklığı kritik bir boyutun ötesinde yönetememesindedir. Ancak, kaynakların kullanılmasıyla bu kaynakların belirli görevlerin yürütülmesinde iyi performans sergileyememektedirler. Ağların rekabet kapasitesindeki bu sınırlama, internetle birlikte gelen bilgi ve iletişim teknolojilerinin geliştirilmesi ile aşılmıştır. Dolayısıyla, internet bilgisayar ağlarından oluşan bir ağ konumuna gelmektedir (Castells, 2000b, s. 695).

İnternet, bilgisayar ağ dolayımının büyük bir kısmını bir araya getiren iletişimin belkemiğini oluşturmaktadır (Castells, 2008, s. 463). Dolayısıyla ağ toplumunun öne çıkan en önemli özelliklerinden birisinin gerçek veya sanal uzam içerisindeki herhangi bir zaman diliminde bireyleri birbirleriyle iletişimsel şekilde internet dolayımıyla

donatılmış olmasıdır. Böylece birey/ler için zaman ve mekan kavramlarının önemi yok olmaksızın farklı toplumlar arasında da sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik toplumsal birtakım değerler internet aracılığıyla yayılım göstermektedir.

Enformasyon ve bilgi maddi dünyadan bağımsız soyutlanacak bir olgu olmamakla birlikte en iyi sanayi tesisinin bile verimli bir üretim gerçekleştiremeyeceğine değinen Castells ve Ince, dünyanın internet dolayımı bir evrede varlık sürdürdüğü söyler:

Dünya gerçekten de internete dayanıyor, ama coğrafya, tarih ve kurumlar yok olmuyor: mekanlar ağlar oluşturuyor, insanlar ağlar oluşturuyor, şirketler ağlar oluşturuyor ve devletler hala düşmanlarını patlayıcılarla bombalayarak sindirme kapasitelerine dayanıyor. Ancak enformasyon olmazsa neyi, kimi, nereyi bombalayacağınızı bilemezsiniz (...) Dolayısıyla temel olan, ağla bağlantılı olmak ve bilgi yüksek değer üreten bir faaliyettir, ama maddi dünyadan soyutlanabilecek hiçbir değer yoktur. Aslında maddi dünya enformasyonu ve bilgiyi bünyesinde barındırır ve internetin nasıl, neden önemli olduğu da burada yatmaktadır: İnternet maddi olanı ve sembolleri birbirine bağlar (Castells ve Ince, 2003, s. 137-138).

İnternet, işlerimizin özü olmakla birlikte alanlarımızın çoğunu oluşturacaktır. Birkaç yenilik ve yönetim merkezlerinin temelinde olup bitenler hakkında tüm dünyaya bilgi dolaşımı ve üretimini mümkün kılmaktadır. Mevcut ve potansiyel eğilimleri geliştirir. Öte yandan bazı ağlar oluşturabilmek için daha fazla iletişim özgürlüğü sağlamanın yanı sıra küresel etkileşim gibi belirli özellikler bünyesinde barındırır (Castells ve İnce, 2003, s. 22, 26, 59). Nitekim ağ toplumunun en belirgin özelliği olan İnternet, dünyanın hemen hemen her yerine ulaşan ve hızla da genişlemeye devam etmektedir. Geçmişten günümüze tarihin bütün katmanlarında ağlar mevcut olmuştur. Ancak internet ağının sağladığı kapsama alanı hiçbir dönemdeki ağlar kadar geniş ve etkili olmamıştır. Bundan ötürü interneti en geniş ağlar topluluğu olarak nitelendirmenin yanı sıra fiziksel dünyadaki zaman ve mekan unsurlarının geçerliliğinin yitirilmiş olması birey/toplum, toplum/birey iletişimini siber alanlara taşıyarak yeni bir uzam algısı yarattığını söylemek mümkündür.

Dünya üzerinde kurulan en büyük ağ (network) olma özelliği gösteren internet olgusunun ağ toplumu açısından en kayda değer durumu, dünyanın farklı noktalarındaki kişileri ve yerleri birbirlerine bağlı olmasını sağlamış olmasıdır. Bu olanağın sağlanması küreselleşme olgusuna da yeni bir açılım sağlamıştır. Küreselleşmenin hemen hemen bütün toplumların gündelik yaşamlarında hissedilir duruma gelmesini kolaylaştırmış ve uzamsal olarak farklılıkları aşan, katılımcı, dahil ve müdahil olan, etkileyen ve etkileşime açık durum teşkil eden bireylerin ve bu bireylerin dolayımında şekillenen çevrimiçi

sosyal yapılarda daha belirgin hale gelerek ortaya çıkmasına neden olmuştur (Mutlu, 2005, s. 208; Calhoun, 2018, s. 62). Böylece yeni bir küresel iletişim altyapısının metaforu olarak görülen internet, gelişmiş ve gelişmeye devam eden küreselleşme sürecini merkezsizleştirmektedir. Castells'in internet ve ağ toplumu ile ilgili argümanlarını takiben yeni bir sosyal, kültürel, ekonomik ve politik bir yapı yaratmakla birlikte ağ toplumu yaklaşımı, küreselleşme durumunun ve iletişiminin yeni bir paradigması olarak düşünülebilir (Volkmer, 2003, s. 12-13). Öte yandan internet teknik özellikleri sayesinde diğer iletişim teknolojilerinden farklı bir noktada konumlandırılarak, zaman ve mekan sınırlarının ötesinde birey/birey ve birey/grup iletişimine olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda etkileşim imkanı ölçüsünde ise grupların eşzamanlı olarak ya da farklı zamandaki karşılıklı birbirleriyle iletişimini, aynı yüz yüze gerçekleştirilen iletişimdeki gibi kolaylaştırdığını söylemek mümkündür (Timisi, 2003, s. 26). Dolayısıyla zaman ve mekan kavramlarının gerçek hayattaki anlamları değişim ve dönüşüme uğramıştır. Artık zaman zamansızlık anlamını sürdürürken, gerçek dünyadaki mekanlar ise uzamsal manada siber alanda kendilerine yeni yerler açarak varlıklarını sürdürmeye devam etmektedirler. Ağ toplumunun omurgası olarak görülen internet, bu bağlamda coğrafi engelleri aşarak toplumlardaki aynı anda her yerde veya hiçbir yerde olabilen birey/leri sosyal paylaşım ağları üzerinden etkileşimli bir şekilde birbirlerine bağlanmalarını sağlayacak yeni mekanların oluşumunda önemli bir etken olmuştur. Nitekim ağ toplumunun yaratımında önemli rolü bulunan internet, anında ve etkili etkileşimle beraber siber alanlarda var olabilmek için gündelik bireysel pratikler üzerinde çeşitli değişim ve dönüşümleri de beraberinde getirmiştir. Böylelikle meydana gelen tüm değişim ve dönüşümler küresel düzeyde gündelik yaşamımızı sosyal paylaşım ağları üzerinde ikame ettirmemize yol açmıştır.

Ağ toplumunun bir parçası haline gelen birey için bir ritüele dönüşen sosyal paylaşım ağları toplumsal hayatın yeniden yorumlanarak şekillenmesine yol açmaktadır. Dolayısıyla küresel bir ağ dolayımında gerçekleşen bu yeni düzenin anlaşılması için en anlamlı toplum açıklamasının “ağ toplumu” olduğu söylenebilir. Manuel Castells'in deyişi ile, “*bireyler artık küresel ve yerel olarak örülmüş, birbiriyle bağ(ıntı)lı ağ toplumu içinde yaşamaktadır*” (Toprak vd.,2009, s. 25). Öyle ki toplumun her kesimi ve her konu sosyal paylaşım ağları üzerinde yer bulmuştur. Bireyler birbirlerini Instagram, Twitter, Facebook gibi sosyal paylaşım ağları üzerinden takip eder olmuştur. WhatsApp, Telegram gibi sosyal ağlar mesaj, tanışma ve buluşma aracı konumuna gelmiştir.

Kurumlar, işletmeler, dernekler, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler, işletmeler, belediyeler ve devletin çeşitli kurumları işlemlerini internet, sosyal paylaşım ağları, yazılım ve bilgisayar programlarıyla yürütmektedir. Ağa bağlı olan yeni iletişim teknolojileri dünyadaki büyük ilerlemeyi her geçen gün arttırarak devam ettirmekle birlikte köklü değişim ve dinamizmi sağlamaktadır (Castells, 2008, s. 472-474).

Ağ toplumu, yeni dünya düzenine çeşitli açılımlar sağlamakla birlikte toplumsal ve bireysel dönüşümü takip ve tespit edebilmek adına güçlü ipuçları içermektedir. Ağ toplumuna ilişkin farklı düşünür ve araştırmacıların toplumsal ve bireysel açıklamaları anlama ve yorumlama biçimlerine çeşitli vurgular yaparak aydınlatmaktadır. Bundan dolayıdır ki oluşan yeni toplum düzeni farklı isimlerle adlandırılmış ve ele alınmıştır. Ancak yeni toplumsal düzeni açıklamak adına hepsinin de ortak paydası enformasyon ve ağların toplumsal yapıyı meydana getirdiğidir. Bu toplumsal yapı neticesinde de dünya üzerindeki hemen hemen herkesin her yerde ve her şeyden haberdar olduğu, zaman ve mekan sınırlarının ortadan kalktığı ve ortak bir dijital kültür uzamının oluştuğudur.

Fritjof Capra'nın da dediği gibi *“ağlar tüm yaşam için ortak bir kalıptır. Yaşamı gördüğümüz her yerde ağları görürüz”* (2002, s. 9).

3. BÖLÜM SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYANIN BİREYSEL, TOPLUMSAL ÖNEM VE ETKİLEŞİMİ

3.1. Web 2.0'ın Sosyal Yönü: Sosyal Medya Kavramı, Önemi, Özellikleri ve Gelişim Süreci

El ilanlarından başlayarak mektuplar ve gazetelere, telgraf ve telefondan elektronik kitle iletişim araçlarına kadar uzanan iletişim araçlarının gelişim süreci, 20. yy'ın ikinci yarısından itibaren geleneksel medya formlarının belirli ölçülerini önemli biçimde dönüştüren yeni gelişmelere sahne olmuştur (Aydın ve Eken, 2014, s. 379). İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerden hareketle, günümüzde artık saniyeler içerisinde ses, görüntü, metin gibi materyallerin internet ortamına yüklenerek farklı kişilere ulaştırılmasına olanak veren yapısı ile geleneksel medyanın karşısında duran yeni bir olgu olarak sosyal medya kavramsallaştırması ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya kavramsallaştırmasını irdelemeden önce iki açıdan açıklamak doğru olacaktır. Web 2.0 teknolojisinin sosyal yönü olan, sosyal medya tümcesinin “sosyal” kelimesi bireyin toplumsal bir varlık olmasıyla ilişkilidir. Birey toplumsallaşma sürecinde diğer insanlara ihtiyaç duyarak kendisini ifade etme hissi duymaktadır. Bu

noktada sosyal medya için bireyin kendisinin diğer bireylere ve toplumlara anlatma araçlarından birisi olduğu söylenilebilir. Sosyal medya kavramının “medya” kısmı ise kullanılan iletişim teknolojileri ile ilişkisini ifade etmektedir (Safko, 2010, s. 4). Bu bağlamda birey/lerin sosyalleşmesi yeni iletişim teknolojilerinin çıktısı olan sosyal medyanın çift yönlü ve eş zamanlı/zamansız gibi birtakım olanakları sayesinde toplumun üyeleri arasında aktarım aracı durumuna gelmiştir.

Sosyal medya kavramı için genel kabul görmüş tanımı bulunmamasıyla birlikte kavram çoğunlukla kullanıcı tarafından üretilmiş içerik yani kısaca UGC (User Generated Content) ve Web 2.0 ve olarak anılmaktadır. Web 2.0 teknolojik boyutuyla tanımlarken, sosyal medya kavramı olguyu daha çok alanyazında sosyolojik boyutuyla ilişkilendirildiği görülmektedir (Akar, 2011, s. 21). Teknolojik açıdan bir tanım yapmak gerekirse sosyal medya, Web 2.0'in teknolojik ve ideolojik yapılarını oluşturan internet tabanlı uygulamaların bir grubu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcı tarafından içerik oluşturulmasına ve bu oluşturulan içeriğin yeniden kullanıcılar tarafından değiştirilmesine izin veren bir Web 2.0 teknolojisidir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 60). Diğer ifadeyle, birbirinden farklı özellik ve değişim etkisine sahip teknolojinin bir ürünü olan sosyal medya Web 2.0'in, sürekli gelişen yeni iletişim teknolojilerinin, kullanıcı faktörünün, etkileşimin, kolay ulaşım ve erişim imkanının, toplumsal değişim ve dönüşümün tetiklediği devrimsel nitelikteki sürecin yansıması olduğu söylenilebilir (Kara, 2013, s. 7; Yaşa ve Öksüz, 2020, s. 1385). Sosyal medyanın temel noktasını oluşturan web 1.0'dan, Web 2.0 teknolojisi üzerine kurulu olarak içerik paylaşımı ve etkileşimli iletişime olanak sağlayan çevrimiçi uygulamalar ve platformlar sosyal medya olarak tanımlanabilir (Tosun, 2010, s. 388). Boyd ve Ellison (2007, s. 211) ise kullanıcıların belli bir sosyal medya ortamı sınırları dahilinde açık veya yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, farklı kişilerle bağlantı kurup kişilerin listesine ve bu kişilerin bağlantılı olduğu diğer kişileri gösteren web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya, bireyler arasındaki iletişimi etkileşimli bir diyaloga dönüştüren web tabanlı teknolojilerin kullanılmasını da ifade eder. Bu nedenle fotoğraflar, bloglar, forumlar, ses kayıtları, wikiler, videolar, mikrobloglar, linkler, podcastler, imleme, mesajlaşma, online chat, sosyal ağlardaki kullanıcılar tarafından oluşturulan profiller ve daha farklı içerikleri içerisinde barındırarak oldukça geniş bir yelpazeyi kapsayan sosyal medyayı, kullanıcıların birbirleri ile kurduğu iletişim ve yapmış oldukları paylaşımlar oluşturmaktadır. Ayrıca web tabanlı sosyal medya, bireylerin arkadaşlık ilişkisi kurduğu,

markaların ürünleri hakkında tavsiye ve eleştirilerini paylaşarak fikir ve görüş alışverişi yaptığı, kurumların ürün ve hizmet tanıtarak pazarladığı, yoğun biçimde paylaşımların gerçekleştiği, online medyanın bir türüdür (Korenich vd., 2013, s. 234-235; Akyüz, 2013, s. 5-6). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere sosyal medya, birey/lerin zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın web tabanlı ortamlarda bir araya gelerek karşılıklı, etkileşim(siz)li olarak multimedya (yazı, görsel, video, ses vb.) özelliklerini de kapsayacak şekilde fikir, duygu ve düşüncelerin kullanıcılar arasında paylaşıldığı interaktif sanal ortamlardır. Dolayısıyla sosyal medyayı, kullanıcıların birbirleriyle sanal ortamlarda kurdukları iletişim ve multimedya (yazı, görsel, video, ses vb.) paylaşımları oluşturmaktadır.

Sosyal medya kavramının hayatımıza girişinin temelleri şüphesiz internetin ortaya çıkışıyla olmuştur. Bu bağlamda sosyal medya kavramının gelişim süreci içerisinde önemli bir noktayı teşkil eden interneti irdelemek gerekmektedir. Sovyetler Birliği'nin 1950'lerde ilk uydu Sputnik'i uzaya fırlatması ile internetin doğuşunun ve gelişiminin fitilini ateşlediği söylenilebilir. Sovyetler Birliğinin ilk uyduyu dünya yörüngesine göndermesi sonucunda ABD soğuk savaş ortamında bu harekete karşılık vermek amacıyla çalışmalarına başlamıştır. Bu gelişmelerin ardından ABD ve Rusya, karşılıklı olarak uydular fırlatarak, uzayda bir rekabet yarışına girmişlerdir (Dede, 2004, s. 12-13). Bu rekabet yarışında teknolojik olarak geri kalmak istemeyen ABD ordusu ve kuruluşu İleri Araştırma Projeleri Kurumu (Advanced Research Projects Agency – ARPA), enformasyon çağında önemli gelişmelere ön ayak olmuştur. Bu gelişmelerden biri de nükleer silahlardan bile etkilenmeyecek bir online iletişim ağının geliştirilmesidir. Paket-anahtar online iletişim teknolojisine dayalı olan sistemde iletiler komuta ve kontrol merkezlerinden bağımsız bir ağ içerisinde iletilip, ağın herhangi başka bir ağ noktasında yeniden yaratılarak doğru ve anlaşılır bir biçimde birleştirilerek iletilebilecekti (Castells, 2013, s. 58-59).

1970 yılında ABD Savunma Bakanlığı'nın araştırma kuruluşları ve üniversiteler arasındaki bilgi alışverişini sağlamak amacıyla kurulan ARPANET, daha sonra "savunma" (defense) kavramının da önüne eklenmesiyle Amerikan Genel Kurmay Başkanlığı'na bağlı olan İleri "Savunma Araştırmaları Proje Dairesi (DARPA)" tarafından geliştirilen "DARPANET" dünyada küresel ölçekte geniş yankılar uyandırarak geleneksel medyanın yerini alır mı almaz mı tartışmaları bir tarafa geleneksel medyanın temel haber kaynağı durumuna gelmiştir (Bölükbaş, 2005, s. 13).

1973 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde internet akademik iletişim için kullanılmaya başlanmıştır. 1978 yılına kadar çeşitli uyarlamaları geliştirilen ve denenmiş TCP (Nakil Kontrol Protokolü) sayesinde ARPANET'e bağlı bilgisayarlardaki iletişim daha da kolaylaşmıştır. Bugünkü internet arayışına geçiş 1983 yılında oluşturulan TCP/IP ortak protokolü ile sağlanmıştır. ARPANET, kullanıcılar ile bilgisayarlar arasında mevcut iletişimde yetersiz kalması üzerine NSF (National Science Foundation) tarafından NSFNET devreye girmiştir. NSFNET sistemi ARPANET'in genişlemesini amaçlarken, bölgesel ağların kurulması ve bu ağların NSFNET'e bağlanması için çalışmalar başlatılmıştır. Bu çalışmalar daha fazla genişletilerek bazı bölgesel ağların üçüncü şahıslara ve firmalara internet bağlantısı sağlanmasına izin verilmiştir. Bu noktada NSFNET sistemiyle birçok firma kendi özel ağlarını kurmaya başlamıştır. Daha sonraki çalışmalarda WWW geliştirilerek internet kullanıcılarının hizmetine sunulacak ve 1990 yılında ARPANET bütünüyle kaldırılmıştır (Akbulut, 1999, s.17; Sınar, 2001, s. 22-23).

1983 yılında ise internet ile ilgili çeşitli araştırmalar yürüten, Tim Berners-Lee çalışmalarının karşılığını *HTML (Hyper Text Markup Language)* diğer adıyla *Zengin Metin İşaret Dili*'ni geliştirerek almıştır. Bu çalışmalarıyla istediği hedefe ulaşan Lee, 1990'lı yılların başında *WWW (World Wide Web)* denilen Dünya Çapında Ağ'ı kurmuştur. Görsellik temelli olan WWW ile araştırmaların ve dijital çağ'da bilginin paylaşılması kolaylaşmış böylece WWW yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Zamanla, bilgisayarlar arasındaki iletişimi hızlandırmak amacıyla elektronik posta haberleşme sisteminin standartları oluşturularak internet daha yaygın bir şekilde kullanılmaya başlamıştır (Dewdney ve Ride, 2006, s. 208; McPherson, s. 5).

İnternet kullanımının, dünya çapında yaygınlık kazanması, ticari internetin de katılım sağlamasıyla gerçekleşmiştir. İlerleyen yıllarda internet, ağ bağlantı sistemine bankalar, alışveriş siteleri, internet üzerinden iş yapan çeşitli şirketler ve hizmet sektörü işletmeleri gibi çeşitli ticaret kuruluşlarının dahil olması ile yeni bir ticaret kanalı kimliği kazanmıştır (Özen, Naralan ve Başar, 2006, s. 67; Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 4). Bu noktada internetin ilk nüveleri kapalı bir sistem olarak askeri ve siyasi ihtiyaçlar doğrultusunda başlayan daha sonra ise tüm dünyada gelişip hızla yayılarak bireye sunulan sosyal medya ortamları ve uygulamaları sayesinde evlerde, sokaklarda, okullarda kısacası sosyal hayatın bütün evrelerine nüfuz ederek elektronik iletişim ağı olarak gündelik hayatımızda yer edinmiştir.

Bilgisayarlardan sadece okunabilmeye yönelik bilgi dolayımını ifade eden “Web 1.0” bir başka deyişle “Word Wide Web” kısaca “WWW” internet teknolojisinin ilk nüveleri olduğu söylenilebilir. Belirli bir bilgisayar sunucuları aracılığı ile kullanıcılara yönelik web siteleri yayına açılır. Bu sitelerin dinamik bir arayüzü olmamakla birlikte, durağan bir alt yapıları vardır. İnternet siteleri kullanıcının içeriğe erişmesine izin verir. Ancak site üzerinden herhangi müdahale etmesine girişine izin vermez (Okur, 2013, s. 130). Web 1.0 çağında, internet üzerine yürütülen faaliyetler bilgilere erişim ve haberleşme (iletişim) sağlamaktan ileriye gidememiştir. Geleneksel ortamlar bu süreç içerisinde internet mecralarından daha fazla kullanılmaktadır. Sadece konular hakkında bilgilendirilmelerin yapıldığı, tanıtımların esas olduğu, tek bir birey tarafından işletilen bir sitede kullanıcıların sadece okuyucu olarak pasif bir durumda bilgi aldıkları ve yeni bilgi üretilmesi gerektiği noktada nasıl ve ne şekilde olacağı hakkında bireylerin herhangi bir bilgisi bulunmamaktadır. Kurumların bu dönem boyunca gerçekleştirdikleri, e-postalar ve sadece şirket içerisinde kullanılacak ya da şirketin bir uzantısı olarak şirketle ilgili dışa sağlanacak bilgi akışı yoluyla eş zamanlı olarak çalışanlarıyla, müşterileriyle, bayiliklerle ve diğer çalışma arkadaşlarıyla iletişim kurarak etkileşimde bulunmaları sosyal medya etkinlikleri olarak verilebilmektedir (Alikılıç, 2011, s. 3-5).

Web 1.0’da kullanıcılar interneti bilgiye erişmek için kullanırken, gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte, yeni bir web altyapısını Web 2.0 geliştirilmiştir. Web 2.0 terimi, teknolojiyi merkezine alan bir kavramdır. Web 2.0, son derece kişiselleştirilmiş ve esnek web deneyimlerinin oluşturulmasına izin veren etkileşimli internet platformlarının temelini oluşturan veri tabanları RSS (Really Simple Syndication) ve AJAX (Asynchronous Java Script and XML) internet platformlarının temeli üzerine şekillenmiştir (Köseoğlu, 2012, s. 60).

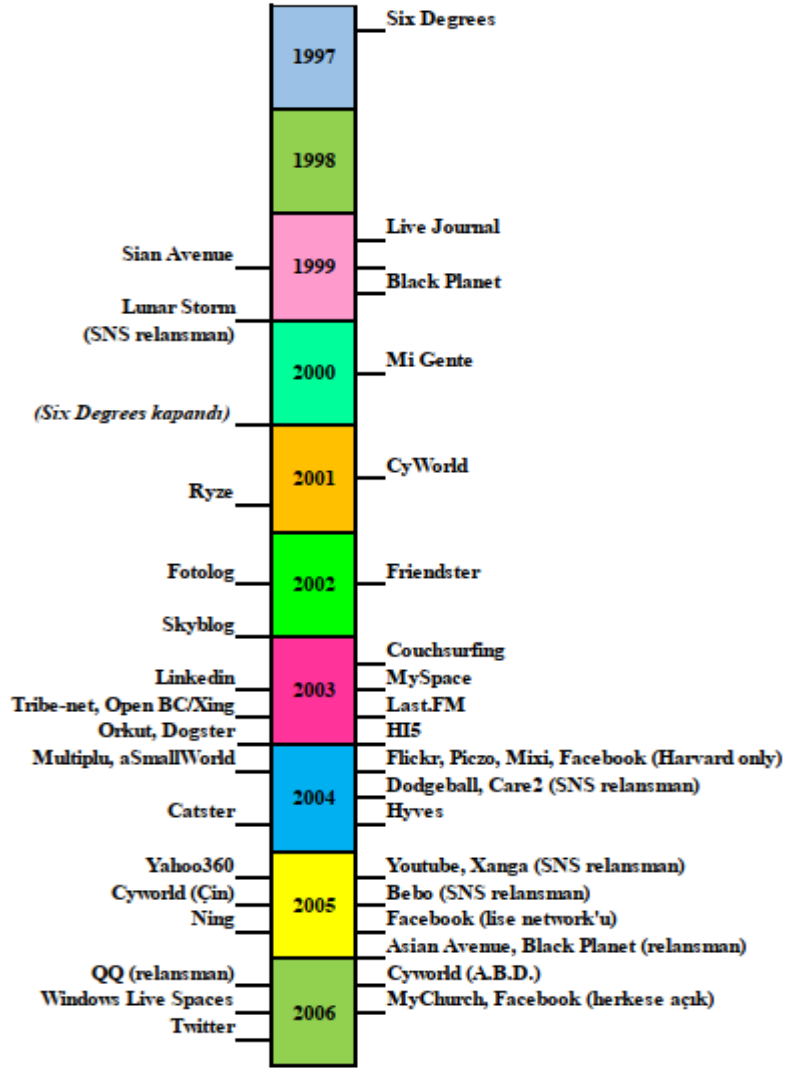
Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü (OECD), Web 2.0 konseptine dayanarak kullanıcıların etkileşim ve katılımcı durumuyla internet ortamı üzerinde içerik oluşturmalarını, paylaşımlarını ve iş birliği sağlamalarını olanaklı kılan, yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunduğu fırsatları, iletişim kurma ve yaratıcılık biçiminde daha yaygın bir haline getiren interaktif web hizmet ve uygulamaları doğrultusunda şekillendiğini belirtmektedir (Vickery ve Wunsch-Vincent, 2007, s. 9). Bu teknolojinin (Web 2.0) kapsamlı bir şekilde sosyal etkileşime, topluluk yaratımına ve iş birliği projesi yürütmek isteyen bireylere olanak sağlayacak şekilde kullanılan web servisleri ve

sayfaları olduğu ve teknolojik boyutuyla birlikte sosyal medyanın sosyal yönünün ve kullanımına ilişkin tanımlamaları da ön plana çıkarttığı söylenebilir (Akar, 2010, s.17).

Sosyal medyanın ortaya çıkış sürecinde önemli bir alt yapı sunun Web 2.0 teknolojisi sosyal iletişim sitelerini, wikileri, internet temelli kullanıcıların birlikte oluşturduğu iletişim araçlarını tanımlamak için kullanılmıştır. Aynı zamanda bu teknoloji, ikinci nesil olarak ifade edilebilecek web temelli içerik, toplu kullanılan çevrimiçi ortamlar, servisler ve araçlar gibi birtakım kavramları farklı şekillerde kavramsallaştırılarak, yeni bir anlamsal çerçeve de sunulduğu görülmektedir (Franklin ve Harmelen, 2007, s. 4; Geser, 2007, s. 24; Downes, 2005, s. 413; Vural ve Bat, 2010, s. 3354).

Sosyal medyanın ortaya çıkış noktası Kanadalı bilim insanı McLuhan'ın öngörüsünde anlamlandırılmaktadır. McLuhan 1960'lı yıllarda dünyanın küresel bir köy olacağına yönelik öngörüsü, iletişim medyası doğrultusunda bireylerin nasıl ve ne şekilde yaşadıklarını büyük oranda belirleyebileceği bir süreç yani zaman olacağı şeklindeydi. Web 2.0 temelli şekillenen sosyal medyanın ortaya çıkması neticesinde toplumlarda iletişimin hızı ve yoğunluğu bir başka deyişle doğası tutarlı bir paralellikte gerçekleşmiştir ([http-7](http://7)).

Sosyal medyanın tarihsel sürecini irdelerken farklı kaynaklarda, farklı şekillerde ele alındığı söylenebilir. Bu bağlamda tarihsel süreç aktarılırken; Boyd ve Ellison (2007, s. 212) tarafından oluşturulan sosyal medyanın tarihsel kuruluş çizelgesinden yararlanılarak, dünyada önemli sayıda kullanıcıya ulaşmış sosyal medya platformlarının tarihsel süreç aktarılarak açıklanmaya çalışılacaktır.



Şekil 3.1. Sosyal medya sitelerinin tarihsel kuruluş çizelgesi (Boyd ve Ellison, 2007, s. 212)

Literatürdeki bazı kaynaklara göre, sosyal medya ilk olarak 1969 yılında çevrimiçi hizmet sağlayıcısı CompuServe tarafından başlatılmıştır. 1971 yılında ise, bilgisayarlar arasında ilk elektronik posta gönderilmiştir (Dao, 2015, s. 86). İlk olarak kabul edilen “Classmates.com”, kişilerin okul arkadaşlarıyla iletişimini sağlayan fakat ilk kurulduğunda kullanıcıların profil oluşturmalarına ve arkadaş listesi yaratmasına izin vermeyen bir içeriğe sahipti (Boyd ve Ellison, 2007, s. 214).

1978’de ise, Ward Christensen ve Randy Suess isimli iki teknoloji tutkunu arkadaşın, diğer arkadaşlarıyla birlikte bilgi paylaşımında bulunarak iletişim içerisinde kalmak için buldukları ve bilgisayar kullanıcılarının telefon hatları ile modem aracılığıyla internete erişerek, mesajlaştığı sisteme verilen BBS (Bulletin Board System) adlı yazılım, ilk “sosyal ağ” örneği olarak ortaya çıkmıştır (Sanlav, 2014, s. 20). Bu sistem sosyal

medya kullanıcıların giriş yaparak çevrimiçi oldukları ve kullanıcılara mesaj bırakma, mesaj okuma, dosya transferi yapmanın yanı sıra sistem üzerinde oyun oynama gibi faaliyetleri oturum açmak suretiyle birbirleriyle etkileşime geçerek yapmalarına izin veren bir sistemdir (http-8).

Sosyal medyanın temelleri çoğu görüşe göre ise, 1979 yılında Duke Üniversitesi'nde Tom Truscott ve Jim Ellis, tarafından, birçok kişinin aynı anda toplu mesaj göndermesine imkan sağlayan “*User Network (Kullanıcı Ağı)*” diğer bir adıyla “*Usenet*” adında dünya çapında bir tartışma sistemiyle atılmıştır. Kullanıcı temelli yapısı olan Usenet aracılığıyla kullanıcılar, kendilerine özgü profil oluşturmanın yanı sıra sosyal medyanın yapısında olan tartışma panolarıyla sohbet ağları kurulmuş, giderek daha etkileşimli bir iletişim haline dönüşen çevrimiçi uygulamalar ve servislere kullanıcılar tarafından yoğun bir ilgi gösterilmiştir (Fidan, 2015, s. 193).

Günümüzde ifade edilecek sosyal medya kavramının kullanımı ise, Susan Abelson ve Bruce'un 1989 yılında “*Open Diary*” yani Açık Günlük ismindeki ilk web sitesini kurmalarıyla karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcıları çevrimiçi ortamda günlük yazmak üzere bir araya getiren bir web sitesinin açılmasından sonra weblog terimi “we blog” olarak kullanılmaya başlamasıyla birlikte kısaltılmış hali tercih sebebi olmuş ve aynı zamanda blog kavramı da oluşmaya başlamıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 60).

1990'lerde Evan Williams, çalıştığı şirket ve müşterileri için bir proje üzerinde çalışıyordu. Çalıştıkları projeye daha sonra “Blogger” adını verdiler. Dünyada sunmuş oldukları platform çok kısa bir süre sonra yüzbinlerce kullanıcıya yayıldı ve sonunda Google bünyesine dahil edildi (Shirky, 2010, s.160). 1995-96 döneminde ise, İsrail’li bir grup tarafından geliştirilen, dünyanın en çok bilinen anlık mesajlaşma uygulamalarından ve ismini İngilizce de seni arıyorum manasına gelen “I seek you” ifadesinden alan *ICQ* isminde bir sosyal medya uygulaması kullanıldığı bilinmektedir (Kara, 2013, s. 62- 63).

Sosyal medya sitelerinin tarihsel kuruluş çizelgesinde belirtildiği üzere, Boyd ve Ellison'a (2007, s. 214) göre, sosyal medya 1997 yılında kurulan *SixDegress* sitesiyle ortaya çıkmıştır. Kullanıcıların profil oluşturma, hesabındaki arkadaşları listeyebilme ve diğer kullanıcılara ulaşarak onlara mesaj gönderme imkanı sağlayan SixDegress kısa sürede milyonlara ulaşmıştır. 2000 yıllarında sosyal medya ortamlarında hem içerik oluşturma anlamında hem de ortamlar üzerinde önemli atılımlar yaşanmıştır. Bu süreçte kullanıcıların katkılarının da dahil olmasıyla birlikte önemli içerikler oluşturulmaya başlanarak, kurumsal bir girişim olmadan da bireyler platformlarda istekli bir şekilde

içerik oluşturma konusunda yeterli bilgi ve imkanlara erişebildikleri görülmüştür (Scott ve Jacka, 2013, s. 178-179). 1997 ve 2001 yılları arasında kullanıcılarına yönelik olarak profil ve arkadaş listeleri oluşturarak birbirleri ile etkileşime geçmeye olanak veren, *BlackPlanet*, *AsianAvenue* ve *MiGente* gibi birkaç topluluk iletişim aracı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya platformlarında yaşanan ikinci önemli gelişme ise, 2001 yılında kullanıcıların kendi iş ağlarını büyülterek, geliştirmelerine imkan sağlayan *Ryze.com* ile başlamıştır (Boyd ve Ellison, 2007, s. 214). *Ryze.com*'un yanı sıra o yıllarda *Ryze.com*'un eksikliklerini gidermek amacıyla arkadaşlık sitesi olan *Friendster* sitesi kullanıma açılmıştır. Geniş bir genç kitesine hitap eden *Friendster* arkadaşlık edinme, müzik, fotoğraf ve video gibi özelliklere sahiptir (Karal, Erümit ve Erümit, 2017, s. 17). Arkadaşlık, flört ve iş amacıyla kullanılan sosyal platformlar arasına 2002 ve 2003 yıllarından itibaren video ve fotoğraf içerikli paylaşım uygulamaları da yerini almaya başladığı söylenilebilir. *Care2*, *Dogster* ve *MyChurch* gibi ortak ilgi alanları olan kullanıcıların üye olduğu sosyal ağlar ve resim, fotoğraf paylaşım sitesi *Flicker* ve video paylaşım platformu olan *YouTube* bu dönemde en popüler siteler arasında yerini almıştır (Durmuş vd., 2010, s. 24-25).

2003 yılından sonra sosyal medyaya yönelik ilgi daha artmaya başlamıştır. Bunlar arasında 2003 yılında *Couchsurfing*, *Open BC/Xing*, *Myspace*, *LastFm*, *Tribe.net*, *Plaxo*, *Linkedln*, *Hi5*, *Dogster*, *Photobucket*, *Orkut*, *Second Life*, *DeLicio.us*, 2004 yılında *Flickr*, *Multiply*, *Mixi*, *Facebook*, *Dodgeball*, *Piczo*, *Care2*, *Ning*, *Catster*, *Digg*, *BiggerPockets*, *Hyves*, *ASmallWorld*, 2005 yılında *Yahoo!360*, *BlackPlanet*, *Xanga*, *YouTube*, *Cyworld*, *Xang*, *Bebo*, *AsianAvenue*, *Reddit*, 2006 yılında *Mychurch*, *Twitter*, *Stylehive*, *QQ*, *Windows Live Spaces*, *Fabulously40* dikkati çekmektedir (Liebert, 2011, s. 16; Boyd ve Ellison, 2007, s. 212).

Günümüzde belirli bir kitle tarafından oldukça önemli oranda kullanılan “*Facebook*” 2004 yılında Harvard Üniversitesi tarafından Mark Zuckerberg ve yakın arkadaşlarınca önce üniversitelerin kullanımına açılmış, 2006 yılından sonra da tüm dünyaya erişimi açılarak 2009 yılının başından itibaren dünyanın en büyük sosyal medya platformu olmayı başarmıştır. 2005 yılında ise “*YouTube*”un kurulmasıyla beraber sosyal medya platformlarının insanların gündelik hayatlarında vazgeçilemez bir konuma gelmiştir. *YouTube*, aracılığıyla kullanıcılar videolarını diğer başka kullanıcılarla paylaşabilmenin yanı sıra videoların üzerlerine, diğer bloglara veya diğer kullanıcıların internet sayfalarına erişebilmek için bağlantılar yerleştirmişlerdir. 2006 yılında, çevrimiçi sunum olanağı

paketi üzerinden ücretsiz olarak kullanıcılara sunmuş olduğu sınırsız mesaj, multimedya paylaşımı (fotoğraf, video, ses kaydı), okundu, görüldü bilgisi verme ve kurulan grup üzerinden mesajları toplu bir şekilde hedef kitleye ulaştırabilme gibi birçok özelliği bulunan ve uygulamalar arasında popülaritesi oldukça yüksek olan WhatsApp ön plana çıkmaktadır (Seufert vd., 2016, s. 538; Aburezeq ve Ishtaiwa, 2013, s. 166).

2010 yılında Mike Krieger ve Kevin Systorm tarafından Burbn adında kurulan ve daha sonra bugünkü adıyla anılan *Instagram* ise, aynı yılın Kasım ayında App Store'daki yerini almıştır. Kurulduğu hafta 200.000 kullanıcı sayısına ulaşarak kısa bir süre sonra bu sayı beş katına çıkmış ve bir milyon kullanıcıya ulaşmıştır. 2011 yılının başında ise Instagram kendi hashtaglerini üreterek kullanıcıların daha aktif ve kolay bir şekilde paylaştıkları fotoğrafları bulmalarını sağlayan uygulamanın kullanıcısı sayısı yaklaşık 15 milyon olmuştur (Aydınalp, 2013, s. 2). Son dönemlerde ise dünyada, fotoğraf paylaşım siteleri arasında en popüler haline gelen Instagram, 1 milyar dolar karşılığında, 2012 yılında Facebook tarafından satın alınarak, kullanıcı sayısı gün geçtikçe daha da artış göstermektedir. Aynı dönem içerisinde ortaya çıkarak yaygınlaşan bir diğer uygulamalardan birisi *Pinterest*'tir. Sınırsız depolama alanına sahip olan Pinterest, tüm projeler, ilgi alanları için düşünceler bulunabilen ve sanal ortamda kullanıcıların hoşuna giden görsellerin paylaşıldığı ve düzenlendiği bir sosyal medya uygulamasıdır (Sanlav, 2014, s. 82-83). Google'ın 9 Şubat 2010 tarihinde kullanıma sunduğu mikroblog site *Google Buzz*'dur. Google'ın e-posta servisi olan Gmail ile bütünleşmiş bir biçimde çalışan Google Buzz; Picasa, Google Reader, Flickr ve Twitter ile de içerik paylaşımı yapılabilmektedir (Genç, 2010, s. 484; http-10). Uygulama daha sonra 2011 yılında kapatılarak *Google+*'a yönlendirilmesi sağlanmıştır. Bunun yanı sıra internet üzerinden anında mesajlaşma ve sesli görüşme imkanları sunan *Viber* bu dönemde ortaya çıkan bir diğer iletişim araçlarından birisidir.

Viber uygulamasına benzer şekilde 2011 yılında Çin'de kurulan *Wechat*, güçlü bir mobil iletişim uygulamasıdır. Uygulama mesajlaşmanın yanı sıra görüntülü ve sesli görüşmeye de olanak tanımaktadır (http-11). 2011 yılında kurulan dünyanın en büyük arama moturu Google tarafından oluşturulan sosyal paylaşım ağı *Google+* 'dır. Google+ kullanıcıların tüm sosyal bağlantılarını aynı anda paylaşmak yerine, kişisel ağlarındaki belirli gruplarla seçici veri paylaşımına olanak tanımaktadır. Google+ sadece sosyal ağların birleşimi değil, aynı zamanda Google hizmetlerinin ve uygulamanın da entegrasyonudur. Böylece kullanıcılara Google+ aracılığıyla çeşitli hizmet ve

sunulmaktadır (Hu vd., 2012, s. 720; Uzun vd., 2013, s. 72; Brogan, 2011, s. 12-13). Yine 2011 yılında üç Stanford Üniversitesi öğrencisi Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından kurulan *Snapchat* kullanıcılar arasında anlık içerik paylaşımı ve kullanıcıların belirlediği süre sonra kaybolmasına dayanan gizlilik temelli sosyal ağ uygulamasıdır (http-12; Kusá ve Záziková, 2016, s. 152). Snapchat'in kaydedilebilirlik ve bazı şekilsel avantajları son yıllarda önemli oranda kullanıcı sayısının artmasını sağlamıştır. Kaydedilebilirlik özelliği kullanıcılara 24 saat sonra silinen mesaj, fotoğraf ve video göndermeye olanak tanımaktadır. Şekilsel avantajları ise kullanıcılar mesaj, fotoğraf ve videoyla iletişim kurarken aynı zamanda çeşitli filtreler ekleyebilmektedir (Alhabash ve Ma, 2017, s. 2; Waddell, 2016, s. 441; Grieve, 2017, s. 130). Haziran 2011'de ise Justin Kan ve Emmett Shear tarafından kurulan *Twitch* (eski adıyla *Twitch.tv*) canlı video oyun sitesi olarak ön plana çıkmıştır. Eylül 2014'te Amazon şirketi tarafından satın alınmış ve dünyanın en çok görüntülenen web sitelerinden birisi olmuştur. 2011'den bu yana dünya çapında popülerliğinin hızla artmasının temel nedenlerinden birisi, yayıncıların izleyicilere anında yanıt vermesini sağlayan "*Twitch Chat*" veya "*Chat*" olarak bilinen bir sistem aracılığıyla izleyicilerin yayıncılarla doğrudan konuşabilme özelliğine sahip olmasıdır. Böylelikle televizyon ve YouTube gibi yayın platformlarından farklı olarak yayıncılar ve izleyiciler arasında gerçek zamanlı etkileşimli iletişim kurmalarını kolaylaştırır (Johnson ve Woodcock, 2019, s. 506-507; Hamilton vd., 2014, s. 1315; Hilvert-Bruce vd., 2018, s. 58; Leith, 2021, s. 111).

2012 yılında kurulan diğer önemli ağlar; video paylaşım servisi ve Twitter tarafından tanıtılan "*Vine*", mobil temelli sanal arkadaşlık edinme ve flört etme uygulaması olan "*Tinder*", ünlülerin yaşamlarına ve paylaşımlarına odaklanan "*Pheed*", alan ve konularıyla ilişkili olarak kullanıcıların içerik takibini sağlayabilmesi için kurulan "*Sulia*" ve soru-cevap alt yapısında işlerliği olan "*Thumb*"dır (Karal, Fiş Erümit ve Erümit, 2017, s. 19).

"*Medium*"un 2013 yılında bir blog platformu olarak tanıtıldığı ve platformda düşüncelerine önem verilen kullanıcıların Twitter platformundaki gibi takibe alındığı, kullanıcıların Facebook'ta yakın arkadaşlarıyla özel bir ağ oluşturulabilmesini sağlayan "*Kleek*" ve video paylaşım platformu olan "*Viddy*" bu dönemde öne çıkan sosyal ağlar arasındadır (Karal, Fiş Erümit ve Erümit, 2017, s. 19).

2014 yılında oluşturulan ağlar; bir sosyal medya bağlantı yöneticisine sahip ve her bir bağlantıya ayrı ayrı farklı kimlikler üreten "*Atmospheir*", "*Pinterest*"in daha çeşitli

versiyonu olarak ortaya çıkan ve video, makale, görsel gibi farklı içeriklerin bulunduğu “*Learnist*”tir (Karal, Fiş Erümit ve Erümit, 2017, s. 19). “*Swarm*” ise bu dönemde ortaya çıkan önemli uygulamalar arasındadır. Kullanıcıların bulmuş oldukları yerleri diğer kullanıcılara yönelik bildirmelerine imkan tanıyan konum temelli uygulama olan “*Swarm*”, “*Foursquare*” uygulaması olmadan kullanılmamaktaydı. “*Foursquare*” uygulamasıyla yer bildirimini yapılarak, ziyaret edilen mekanlar hakkında tavsiyeler ve şikayet gibi birtakım yorumlar yapılabilmekteydi. Ancak daha sonra Foursquare “check-in” (yer bildirimini) özelliğini *Swarm* uygulamasına devrederek, sadece mekan tavsiyesi aracı olarak kullanıcılara sunulmuştur. *Swarm* uygulaması da “check-in” (yer bildirimini) uygulaması olarak kullanılmaya başlanmıştır.

2015 yılında oldukça rağbet gören sosyal medya ortamlarından biri olan “*Periscope*”, Twitter tarafından kullanıma sunulmuştur. *Periscope* uygulaması sayesinde, kullanıcılar dünyanın herhangi bir yerinden mobil telefon ve internet aracılığıyla canlı yayınlar yapabilmekte, dünyadaki gelişmelerden haberdar olabilir ya da kullanıcıları gelişmeler hakkında bilgilendirebilmektedir. Twitter’la bütünleşik olarak kurulan uygulama daha sonradan Mart 2021 yılında kullanıma kapatılarak Twitter platformuna yönlendirilmiştir. 2015 yılında öne çıkan diğer sosyal ağlar ise; *Scorp* ve *Discord*’tur. Türkiye merkezli bir video uygulaması olan *Scorp*, sözlük sitesi olan Ekşi Sözlüğün sesli ve görüntülü olarak sunulmuş biçimidir. *Vine* uygulaması ile birbirine benzetilen uygulamada kullanıcılar belirli videolar çekerek fikir ve tartışmalar için çevrimiçi bir ortam oluşturmaktadır.

Discord ise, oyuncular ve yayıncılar arasında oldukça popüler olan uygulama, kullanıcıların birbirleriyle etkileşimli olarak görüntülü, yazılı ve sesli bir şekilde mesajlaşmasını sağlayan sohbet uygulamasıdır. Kullanıcılarına özel veya herkese açık çevrimiçi sohbet odaları oluşturmalarına olanak tanımaktadır. İlk başta oyuncuların birbirleri arasında iletişim kurabilmesi için kurulan uygulama daha sonradan yeni işlevlikler kazanarak benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcıların çeşitli konularda birbirleriyle iletişim kurabilecekleri bir yer haline gelmiştir (http-13; http-14; Odinokaya vd., 2021, s. 3; Van Der Sanden vd., s. 3).

2016 yılında ortaya çıkan *TikTok*, kendine özgü yapısı, kullanımı ve hedef kitlesi ile popülaritesi yükselen yeni sosyal medya platformlarından birisidir. *TikTok*, Çin merkezli ByteDance firmasının 2016 yılında piyasaya sürdüğü Douyin isimli uygulamanın 2017 uluslararası versiyonudur. *TikTok* uygulamasıyla kullanıcılar farklı

müzikler, filtreler ve efektler kullanarak en az on beş saniye, en fazla 60 saniyelik videolar oluşturulabilmekteydi. Ancak platform son zamanlarda bu sürelerde değişiklik yaparak en az birkaç saniye, en fazla ise üç dakikalık videolar oluşturabilme olanağını sağlamıştır. Son yıllarda ortaya çıkan sosyal medya platformları içerisinde, kısa sürede artan bir biçimde popüler olan TikTok, en çok indirilen sosyal medya uygulaması olmuştur (Mhalla vd. 2020; s. 3; Qiyang ve Heekyoung, 2019, s. 114; Domingues vd. 2020, s. 2; Zulli ve Zulli, 2022, s. 1873; Savic, 2021 s. 3181; Kaye vd., 2021, s. 230).

2020 yılında kullanıma sunulan ses temelli *Clubhose*, Covid-19 pandemi döneminde evlere kapanan birçok birey/ler için kendilerini ifade etme ve birbirleriyle iletişim kurabilme amacıyla popüler bir şekilde tercih edilen uygulamalar arasında yerini almıştır. Zoom, MS Teams, WebEx veya Google Meet gibi Clubhouse'a benzer diğer sosyal ağ uygulamaları daha önceden mevcut olsa da uygulamaların hepsinin kamera kullanımı gerektirdiğinden dolayı Clubhouse uygulamasından farklı bir nokta konumlandırılmaktadırlar (Strielkowski, 2021, s. 2). Dolayısıyla Clubhose, alışılmış diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak “ses” temelli bir arayüze sahiptir. Pandemi döneminde ortaya çıkan ve uygulamanın ilk zamanlarında sadece davetiye sistemiyle iPhone kullanıcılarına sunulan uygulama daha sonradan tüm akıllı mobil telefon kullanan bireylerin ulaşabildiği bir sesli sanal ortam haline gelmiştir. Clubhose platformunda kullanıcılar gerçek zamanlı özel veya herkese açık sohbet odaları oluşturabilir, başkalarının oluşturmuş olduğu (herkese açık) odalardaki konuşmaları dinleyebilir veya konuşmalara katılarak etkileşimli bir şekilde katkı sağlayabilmektedir. Odalarda gerçekleşen iletişim herhangi bir alanda saklanamamakta veya kaydedilememektedir.

Sonuç olarak görüldüğü gibi Web 2.0 teknolojisinin bir uzantısı olarak sosyal medya, tarihten bugüne çeşitli aşamalardan geçmiş, değişim ve gelişim göstererek günümüze ulaşmıştır. İlk ortaya çıktığında karşılıklı olarak bilgi alışverişi için kullanılmış olsa da bugün boş vakitlerimizi değerlendirdiğimiz, eğlendiğimiz, karşılıklı etkileşimli, eş zamansız bir iletişim halinde olmamıza olanak tanıyan gündelik hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bireyler artık sosyal medyaya akıllı telefonlar ve televizyonlarla, laptoplarla, tabletlerle; evden, işyerinden, kafelerden ve hatta parklardan zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın internete bağlanarak son gelişmeleri takip edebilmekte ve herhangi bir ürün veya hizmet hakkında kendi deneyimlerini paylaşarak diğer kullanıcıları bilgilendirebilmektedir. Günümüzde ise sosyal medya,

zaman ve mekan sınırlarının kalktığı coğrafi uzaklıkların, sosyo-kültürel ve ekonomik farklılıkların, cinsiyetin, yaşın, din ve hatta dilin bile insanlık için herhangi bir sorun teşkil etmediği bir web tabanlı iletişim teknolojisi. Bugün hemen hemen hiçbirimizin reddedemeyeceği, gelişmesi engellenemeyen, ülke gündemlerini belirleyen, bireylerin tutum ve davranışları üzerinde önemli bir güç haline gelmiş durumdadır.

3.2. Sosyal Medyanın Bireysel, Toplumsal Önemi ve Genel Özellikleri

Sosyal medya herhangi bir zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın insanların fikir ve düşüncelerini ifade ederek karşılıklı bilgi alışverişinde bulunabileceği, boş vakitlerini değerlendirerek eğlenebileceği, başka kullanıcılara ve kendisine atılan mesaj ve gönderileri kontrol ederek paylaşımda bulunabileceği, sanal bir etkileşimli bağlantı oluşturma olanağı sağlamaktadır (Chung ve Austria, 2010, s. 581). Bu bağlamda toplum içerisindeki bireylerin kendilerini tanıtmaya yolları bularak toplum seçebilmesine ve diğer bireylerle birlikte bir ortam kurabilmesi olanağı oluşturduğundan sosyal medya kullanıcılarının birebir iletişim dışında sosyalleşebilecekleri bir alan yaratması açısından önemlidir (Akter, 2014, s. 458).

Eğitimden ticarete, ekonomiden siyasete, dinden eğitime, sanattan edebiyata çok farklı ve çeşitli konularda kullanıcıların birbirleriyle etkileşimli bir şekilde karşılıklı olarak fikir ve düşünce paylaşımında buldukları bir ortam olmasından dolayı sosyal medya kendi içerisinde gücünü destekleyen kullanıcılarından almaktadır. Bu noktada sosyal medya kullanıcılar için önemli hale gelirken, aynı zamanda ticari kaygısı olan işletmeler için de önemli bir yer teşkil etmektedir. Örnek verilecek olursa; 2001 yılında kurulan Gittigidiyor sitesi, 2009 yılında kurulan Trendyol sitesi, 2012 yılında kurulan N11.com ve 2015 yılında kurulan Morhipo gibi alışveriş sitelerindeki mal ve hizmetlerin satın alınması adına işletmelerin birtakım pazarlama faaliyetleri yaparak tüketicilerle iletişim kurması ve tüketicilerinde aynı zamanda satın almış oldukları mal ve hizmetler konusunda deneyim ve düşüncelerini paylaşarak, diğer satın almak isteyen kullanıcılara fikir vermesi açısından önem arz etmektedir. Şirketlerde bu noktada sosyal medya platformlarında aktif rol oynayarak sitelerinde tüketicilerin beğenisine sunulan mal ve hizmetler satış pazarlaması konusunda önemli avantajlar elde edebilmektedirler.

Sosyal medyanın güncel ve anlık bir platform olması, şirketlerin marka etkinliklerine ve faaliyetlerine yönelik hedef kitleye uygun pazarlama içeriğini tüketicilere her yerde ve zamanda müşterilere ulaştırmak için kullanabilmesini

sağlamaktadır. Pazarlama noktasındaki sosyal medyanın önemi, iletişim açısından sosyal medya içeriği oluşturmak az maliyetli veya ücretsizdir. Dolayısıyla özellikle günümüzde, şirketlerin sosyal medya yatırımlarının maliyeti geleneksel medyadaki televizyon ya da gazete gibi pahalı değildir. Sosyal medyanın düşük maliyeti sayesinde, düşük bütçeli küçük işletmelerde kampanya yapma fırsatına kavuşmaktadır. Sosyal medyanın belki de en büyük önemi ve avantajı bu noktada katılım ve etkileşimli bir şekilde sosyal paylaşım olanağı tanıyan bir yapıya sahip olmasıdır. Böylece tüketiciler ile markalar birbirleriyle etkileşime girmekte ve tüketicilerin doğrudan katılım sağladıkları topluluklar oluşturmak olanaklı hale gelmektedir (Kotler ve Armstrong, 2016'dan aktaran Mürütsoy, 2019, s. 16-17).

Sosyal medyanın birtakım öneminden yola çıkılarak, bazı özelliklerine değinilmesi kavramın iyi anlaşılması noktasında yardımcı olacaktır. Sosyal medyanın, en temelde sayabileceğimiz özelliklerinden birisi “sınırsız iletişim” özelliğidir. Sınırsız iletişim denilerek anlatılmak istenen, mekan ve zaman mefhumu olmaksızın, sanal ortamlarda bireyler etkileşimli bir şekilde karşılıklı olarak paylaşım gerçekleştirebilmektedirler. Marshall McLuhan'ın dünyaya küresel köy olarak bakış açısıyla sosyal medya anlayışının yeni iletişim teknolojileriyle birlikte amaçları ise, toplumlar arasındaki coğrafi sınırlamalar ve sınırlar olmadan, dünyanın her bölgesinde teknoloji kullanan bireylerin istediği kişilerle etkileşimli bir şekilde iletişime geçebilmesini ve haberleşmesini sağlamasıdır (Kuzu, 2018, s. 9).

Sosyal medya birey/lere, içerisinde yer aldıkları platformlarda kendi profillerini oluşturabilme, karşılıklı sohbet edebilme, kendi deneyim veya bilgilerini paylaşabilme gibi birtakım olanaklar sağlamaktadır. Ayrıca görüntülü bir şekilde iletişim kurmaya ve oyun oynamaya imkan sunan web temelli uygulamalardır. Bu platformlar üzerinde bireyler ortak alışverişte bulunduğu diğer bireylerle birlikte organize olarak sanal iletişimde farklı bir boyut ortaya çıkmıştır. Nitekim sosyal medya sadece bir iletişim aracı olarak değerlendirilmemesi aynı zamanda bireylerin düşüncelerini ve duygularını diğer kullanıcılarla paylaşma ve karşılıklı etkileşim olanağı sunan bir ortamdır (Ayaydın ve Ayaydın, 2018, s. 58-59). Öte yandan artan çeşitlilikteki sosyal medya ortamları bireylere veya toplumlara aralarındaki etkileşimi ve iletişim düzeyini artırıcı potansiyel taşıması bakımından da önem taşımaktadır. Ayrıca kurum, kuruluş veya markaların ulaşmakta zorlandığı hedef kitlelere yönelik kolay ve etkili bir iletişim aracı rolünü temsil ederek

aktif eyleme geçebilmeleri ve mesajlarının hızlı yayılabilmesi açısından da önemlidir (Yaşa, 2022, s. 218).

İşlevlerine göre çeşitli türlerin bir arada bulunduğu, her kullanıcının birer bilgi ve içerik yaratıcısı olduğu, yüksek ölçüde karşılıklı etkileşim ve paylaşımın gerçekleştiği sosyal medyanın kimi özellikleri bulundurması ve imkan tanıdığı iletişim sayesinde diğer medya ortamlarından farklılaşmaktadır. Mayfield'in sosyal medyaya ilişkin farklı özelliklerini (2008, s. 5) şu şekilde sıralayabiliriz:

- Katılımcılar: Sosyal medyanın en önemli unsurlarından birisi katılımcılardır. Sosyal medyaya ilgisi bulunan katılımcıların geri bildirim işlevi sayesinde güven duygusuna hitap etmesi eder ve kullanıcılar bu uygulamaları bu sebepten dolayı kullanmayı sürdürürler.

- Açıklık özelliği: Sosyal medya üzerinden erişilebilen tüm uygulamalar kullanıcıların katılımına ve geri bildirimine açık olma özelliği taşımaktadır. Bu bağlamda Bazarova ve Choi göre (2014, s. 637), bireyler sosyal medya üzerinde yaş, cinsiyet, meslek ve yaşadıkları şehirle ilgili bilgilerini diğer kullanıcılarla paylaşmaları sonucunda kişisel bilgilerini bilinçli ya da bilinçsiz olarak açığa vurmaktadır.

Aynı zamanda sosyal medyanın açıklık özelliği, kullanıcıların birbirleri arasında enformasyon akışının hızlı bir şekilde başka kullanıcılara aktarılabilmesi açısından son derece önemlidir. Bu durum kimi sosyal medya platformlarında bireyin sadece arkadaş listesinde bulunan kişilere açıklıkken, kimi sosyal ağlarda paylaşılan bir içerik viral bir şekilde yayılarak herkese gözükmektedir. Her iki durumda da platformlardaki açıklık düzeyindeki farklılıklar, kullanıcılar tarafından üretilen içerikleri de farklılaştırmaktadır.

- Karşılıklı konuşma özelliği: Bu özellik sosyal medyayı, geleneksel medyadan ayıran karşılıklı çift yönlü bir iletişime olanak sağlaması yanını ifade etmektedir.

- Topluluk özelliği: Sosyal medya bu olanağı sayesinde bireylere hızlı ve etkin bir şekilde topluluklar ya da gruplar oluşturma imkanı sağlamaktadır. Bireyler böylelikle topluluk içerisinde kendi bilgi ve tecrübelerini diğer bireylere aktararak hedef kitlenin beğenisine göre şekillenmesini sağlamaktadır. Örnek verilecek olursa (İşlek, 2012, s. 18); kurum ve bireylerin açıklama ya da durumu yayınlamak için Twitter sosyal medya platformunu tercih ederken, Instagram, Snapchat ve bloglar aracılığı ile gündelik hayata ilişkin görsellerle görüş, tecrübe, bilgi ve görüş aktarımını tercih etmektedirler. Ayrıca benzer şekildeki görüş ve beğenilere yönelik olarak, bireylerin grup oluşturmasıyla

iletişim kurulabilmekte; forumlar yoluyla da haberlere, yeniliklere ve gelişmelere ulaşabilmektedirler.

- Bağlantılı olma özelliği: Sosyal medya profillerinde herhangi bir içeriğe ilişkin bir şey paylaşan kullanıcılar, kullanım kolaylığı sağlaması açısından diğer kullanıcılara bağlantı (link) verebilmekte ve bu durumda iletişimin iç içe olma fırsatını sunmaktadır.

Skype yapısı itibariyle daha çok görüntülü konuşma olanağı sunarken, Instagram, Twitter, YouTube gibi platformlarda paylaşılan içeriklerin diğer kullanıcılara aktarılması adına, paylaşımların altında link paylaşım bağlantılarının verilmesi daha fazla kişiyle bağlantı kurulmasına olanak sağlamaktadır.

- Erişilebilirlik ve bulunabilme özelliği: Sosyal medyada bireyler bu özellik sayesinde başka bireylerin konumları hakkında bilgiye ulaşabilmektedir. Bireyler sosyal medya platformları üzerinde gittikleri mekan ve şehirleri paylaşabilirken; durumları ve statü aracılığı ile çevrimiçi, meşgul ya da toplantıda olduklarını ifade edebilmektedirler (Naylor, Lamberton ve West, 2012, s. 106).

- Tanınırlık ve popülerlik özelliği: Sosyal medya platformlarındaki popülerlik ve tanınırlık kavramı, platformun yapısal durumuna göre farklı biçimlerde ifade edilebilmektedir. Bu doğrultuda platformlar karşılaştırıldığı zaman “Instagram” ve “Twitter” takipçi sayısı ölçüsünde tanınırlık ve popülerlik belirtkisi olurken; “YouTube” platformunda ise takip sayısının önemli olmasının yanı sıra beğeni ve izlenme oranlarının önem teşkil ettiği ortamlardandır. “Skype” ise aynı telefon görüşmesi gibi görüntülü iletişim alt yapısıyla sayıca az miktarda bireyin iletişim içerisinde olduğu ve dolayısıyla tanınırlığın ve popülaritenin çok fazla önemsenmediği bir uygulama olarak açıklanabilir (Bandari, Asur ve Huberman, 2012, s. 27; Musayeva, 2015, s. 61).

- Gizlilik özelliği: Gündelik hayatta bireyin kim olduğunu herkes tarafından bilinse de sosyal medya da asla bu durum böyle değildir. Sosyal medya da birey kim olduğuna kendisi, platform üzerinde oluşturduğu profille karar vermektedir. Böylelikle kim olduğunu ve ne söylediğini çok sayıda güvenlik katmanına ve aldatma arkasına gizlenebilir. Bu noktada kullanıcıların çevrimdışı benliği gizli olurken, çevrimiçi profilini, diğer kullanıcılar görebilecektir. Sosyal medya platformlarının bu özelliği sayesinde bireyler olmak istedikleri insana bürünebilmekte ve yaşamak istedikleri hayatları, sosyal medya üzerinden sanal kimlikler oluşturarak yaşayabilmektedirler (Poe, 2014, s. 365).

Lietsala ve Sirkkunen (2008, s. 25) ise, sosyal medya sitelerinin en önemli özelliklerini beş kategori olarak ele almıştır. İlk olarak, sosyal medya platformlarında yeterli içerik paylaşım alanları mevcuttur. İkincisi, sosyal medya kanalları karşılıklı sosyal etkileşime dayalıdır. Üçüncüsü, sosyal medya platformları, kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturmasına, paylaşmasına ve tartışmasına izin verir. Dördüncüsü ise, platformda bulunan içeriklerin harici bir şekilde ağlara bağlantı olarak verilmesi mümkündür ve paylaşımın yayılabilme işlevi vardır. En son özellik ise sosyal medya platformlarındaki kullanıcıların aktif bir şekilde katılım gösterenlerin bireysel hesapları olmalarıdır.

Sosyal medya alanında önemli açılımlar sağlayan Danah Boyd ise sosyal medya platformlarının işlevsel özelliklerini “süreklilik, tekrarlanabilirlik, araştırılabilirlik, ölçeklenebilirlik, konumsuzluk” altında açıklamıştır: İlk olarak *süreklilik* özelliğine vurgu yaparak, birbirinden farklı özelliklere sahip kullanıcıları bir araya getirerek grup oluşturma işlevine sahiptir. Sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlar değişiklik gösterse de bir süreklilik ön plandadır. Kullanıcıların yaratmış olduğu profiller gerek grup içerisinde gerekse kendi kişisel arkadaş çevrelerinde herhangi bir kural ihlalinin teşkil edeceği bir durum olmadığı sürece hesapların işlerliği sürmektedir. İkincisi *tekrarlanabilirlik*, sosyal medya platformları üzerinde yaratılan içerikler maliyetsiz olduğundan dolayı kopyalanarak sürekli yayılabilir. Üçüncü olarak *araştırılabilirlik*, sosyal medya platformları üzerinde bir şeyler araştırabilmek oldukça kolaydır. Platformlar kullanıcıların işlerini daha da kolaylaştırabilmek adına kendilerine özgü arama motorları sunmaktadır. Dördüncü özellik ölçeklenebilirlik, sosyal medya aracılığı ile veriyi toplamak ve bu toplanan veriyi ölçmek oldukça kolaydır. Bu noktada platformlar, sunmuş olduğu ölçüm araçları ile sonuçlar elde edebilmek ve farklı stratejiler geliştirilebilmek açısından olanaklar sağlamaktadır. Son olarak beşinci özellik *konumsuzluk*, sosyal medya platformlarına internetin olduğu her yerden zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın erişmek mümkündür. Özellikle de yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle artık erişim sıkıntısı ortadan kalkmaktadır (http-15). Mavnacıoğlu da (2009, s. 64), sosyal medyaya ilişkin genel özellikleri şu şekilde açıklar: zaman ve mekan mefumu olmaksızın, özgür olarak yapılan paylaşım ve tartışmaya dayalı internet uygulamaları zinciridir. Platform kullanıcıları, kendi üretmiş oldukları deneyim ve bilgilerini yayınlarken, aynı zamanda diğer kullanıcıların içerik paylaşımlarını da takip edebilmektedirler. Kullanıcılar bu noktada sosyal medya platformunda hem kendisi

dışında diğer kullanıcıları takip eden hem de diğer kullanıcılar tarafından takip edilen konumdadır. İçerikler detaylı bir şekilde incelendiğinde informal yapıda olduğu ve samimi bir sohbet ortamına dönüştüğü görülmektedir. Kurumlar tarafından önemli bir mecra niteliğinde olup, aynı zamanda ölçümlenebilir, gözlemlenebilir ve bir yere kadar kontrol edilebilir durumdadır.

Sosyal medya alanında önemli katkıları olan Kietzmann vd. (2011, s. 243-247) göre yedi temel işlevsel özellikten bahsedilebilir. Bunlar;

- **Kimlik:** Sosyal medyayla birlikte kullanıcılar katıldıkları platformlarda kimlik oluşturmaya başlamışlardır. Kimlik özelliği kullanıcıların sosyal medya platformlarında kişisel kimliklerini ne ölçüde açıkladığıyla ilişkilidir. Kimliklerini oluştururken; kullanıcılar isim, yaş, cinsiyet, gibi demografik özelliklerden ziyade meslek, yer, yaşam tarzları, düşüncelerini ve ilgi alanlarını kullanmaktadırlar. Ayrıca, sosyal medya platformlarında kullanıcıların kimlik oluşturma amaçları, bireyin kendisinin takip edilmesini sağlamak, kendi ilgi alanına yönelik gruplara dahil olmak ve farklı kimlikler tanımak için profil kartları oluşturmaktadırlar.

- **Sohbet:** sosyal medya kullanıcılarının, platformlarda diğer kullanıcılarla hangi oranda iletişim kurduklarını teşkil eder. Çoğu sosyal medya ortamları bireylerin ve grupların birbirleriyle iletişim kurmasını kolaylaştırmak için tasarlanmıştır. Bireyler, benzer fikirleri başka bireylerle tartışmak, benlik saygısı yaratmak, yeni fikirlere ve gündemdeki konular hakkında bilgi edinebilmek amacıyla tweet, blog, entry gibi vb. yollarla sosyal medyanın sohbet özelliğini kullanmaktadır.

- **Paylaşım:** Sosyal medya platformlarında kullanıcıların içeriği oluşturma, değiştirme, diğerlerine yayma ve alma boyutlarıyla ilişkilidir. Bu bağlamda, bir fotoğraf, video, beğenilen bir söz, duyuru, düşünce, ses, bağlantı, konum vb. gibi paylaşımlarla, bu paylaşımlara bağlanan kişilerden meydana gelir.

- **Var Oluş:** Varlık gösterme ya da var oluş, diğer kullanıcılara erişim imkanının bulunmasını ve kullanıcıların bireylere yönelik bilgilerinin hangi oranda bilebileceğini teşkil eder. Gerçek dünyada ve sanal uzamda, başka kullanıcıların nerede bulduklarını ve buldukları noktada ulaşılabilir olma durumlarını bilmek amacıyla geliştirilmiştir. Ama bu tabii ki bireyin konumunu diğer kullanıcılara açması ya da gizlemesine bağlıdır. Sosyal medya platformlarındaki kullanıcı sayılarının her geçen gün arttığı düşünüldüğünde, gerçek ve sanal dünya arasında bir köprü rolü üstlendiği söylenebilir. Örneğin, influencer olan bir bireyin, sosyal medyada nerede olduğunu takipçileriyle

paylaştığında, fenomen olan kişinin nerede olduğu rahatça bilinir ve ulaşılabilir bir konumda olur.

- İlişki: Sosyal medya platformundaki ilişkiler temel öge olarak ele alınabilir. Çünkü sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen etkinliklerin çoğu bireyler arasında etkileşime bağlı olarak gerçekleşmektedir. İlişkiler de bu noktada kullanıcıların diğer kullanıcılarla ne derece ve ne şekilde iki yönlü etkileşim ve ilişki kurmasını ifade eder.

- Saygınlık: Sosyal medya platformlarında güven ve itibar kavramlarıyla ilişkilidir. Bireyler sosyal medya üzerinde kendi kimliklerini oluşturmasıyla başlayan bu süreç arkadaşlarını ekleyerek, çeşitli uygulamalara ve etkinliklere katılarak devam etmektedir. Bu süreçte, kullanıcılar diğer kullanıcılara karşı kendisini tanıttıkları avatarlar yaratarak, zaman içerisinde içerik oluşturma ve yayma süreçlerinde rol teşkil etmektedirler. Bireyin, başka kullanıcılar tarafından tanınma derecesi, zamanla itibarının oluşumunda da etkili olmaktadır. Örneğin, Instagram’da kullanıcıların takipçi sayıları saygınlıklarına katkı sağlarken, YouTube’da bireyin yüklemiş olduğu videoların görüntülenme sayısı ve beğenileri, Facebook’da ise paylaşılan gönderilerin beğenileri, Twitter’da ise retweet’ler ve favori sayıları birer saygınlık derecesi olarak gösterilebilir.

- Gruplar: Sosyal medya ortamları içerisinde tezahür eden kullanıcıların toplulukları ve alt toplulukları meydana getirme boyutlarıyla ilişkilidir. Platformların büyümesi, arkadaş olma durumundaki artışı ve takipçi sayısındaki yükselişi yaratırken, grupların gizli olması ve büyümesi kullanıcılara bağlı bir durum olarak değişkenlik teşkil edebilmektedir. Bu noktada bir sosyal medya ortamı ne kadar çok “sosyal” hale gelirse, takipçiler, arkadaşlar ve ilişki kurulan gruplarda o kadar oranda büyüme gösterecektir. Bazı gruplar herkesin katılımına açık durumdayken, bazıları ise gizli olmakla birlikte, ancak topluluktan birisinin daveti veya yönetici onayı ile kabul edilebilmektedir. Sonuç olarak bütün bu özellikler sayesinde bireyler gerçek gündelik hayatlarında olduğu gibi duygu ve düşüncelerini paylaşabildiği, yakın arkadaşıyla gerçek dünyada sohbet edermiş gibi iletişim kurması, alışveriş yapması ve hatta seyahat edebilmesi gibi deneyimleri sosyal medya ortamlarında da yaşayabilmektedir. Bütün bunları da zaman ve mekan kısıtlaması olmadan belki de en önemlisi az miktarda maddi olanakla yapabiliyor olmasıdır. Tüm bu özelliklerden dolayı bireyin dikkati sosyal medya ortamları üzerine çekilmekte ve geçirilen süreni artırarak bireyin hayatının vazgeçilmez bir parçası haline geldiği söylenebilir. Bunun yanı sıra yeni iletişim teknolojileriyle birlikte, sosyal

medyanın imkan verdiği iletişim kanalları da çeşitlenmeye ve giderek yayılmaya devam etmekte ve var olan olanaklarda daha da gelişerek yenileri eklenmektedir.

3.3. Sosyal Medyanın Sosyalleşme Araçları ve Yapısal Özellikleri

Geçmişten günümüze sosyal medya araçları birçok değişim, dönüşüm geçirerek gelişmiş ve birey/lerin sosyal medya ortamları üzerinde kendi profillerini yaratarak benlik sunumlarını gerçekleştirdikleri geniş platformların oluşmasına olanak sağlamıştır. Bu oluşturulan sosyal medya ortamlarında kullanıcılar, çeşitli sosyal medya araçlarının yaratmış olduğu olanaklar sayesinde interaktif içerik üretebilmekte ve bu içeriği diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir. Öte yandan kullanıcıların iletişim kurmak amacıyla oluşturdukları profiller sayesinde hiç tanımadığı birisinin izin verdiği ölçüde bilgilerine erişebilirken aynı zamanda hiç bulunmadığı ülkelerde yaşayan bireylerle de zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın tanışabilme imkanına erişmiştir. Nitekim sosyal medya araçlarının gün geçtikçe farklı türleri ortaya çıkmakta ve çeşitli sosyal medya ortamları arasında değişik fonksiyonellikler kazanarak kullanıcılar için vazgeçilmez bir çevrimiçi mekanlar haline geldiği söylenebilir.

Sosyal medyayı belli ölçütler çerçevesinde sınıflandırabilmek için belirli teorilere değinmek gerekmektedir. Bunlar, Kaplan ve Haenlein (2009, s. 102) göre; medya araştırmaları kuramlarından “*sosyal varlık gösterme, medyanın zenginliği*” ve sosyal süreç teorilerinden “*kendini sunma ve ifşa etme*” yola çıkarak sosyal medyayı kendi içerisinde sınıflandırmışlardır. Bu bağlamda medya araştırmalarına ilişkin sosyal varlık kuramı; bir ortam içerisinde akustik, görsel ve fiziksel ilişki olarak sosyal, sıcak, duyarlı, kişisel ve samimi bir şekilde duygusal olarak bireyin başka bir bireye yönelik ortamda kendisini gösterme ve gerçek bir birey gibi algılama derecesi olarak tanımlanabilir (Short, Williams ve Christie, 1976; Lombard ve Ditton, 1997; Garrison, 1999; Gunawardena ve Zittle, 1997, s. 9). Sosyal varlık kişilerarası, aracılı veya eşzamanlı, eşzamansız olarak farklı düzeylerden etkilenmektedir. Bu ilişkinin, aracılı iletişimin, kişiler arası iletişime göre düşük olması beklenirken, eşzamansız iletişimde, eşzamanlı iletişime göre daha düşük olması beklenmektedir. Sosyal varlık kuramından yola çıkarak Daft ve Lengel tarafından geliştirilen medya zenginliği teorisi ise, herhangi bir iletişimin amacı kişilerarasındaki belirsizliğin çözümü ve kafa karışıklığının giderilmesidir. Bu bağlamda medya sahip olduğu zenginliğin derecesine göre farklılaşır. Bu zenginlik belli bir zamanda aktarılan bilginin miktarıyla belirlenir. Bu durumda bazı medya organları

belirsizliği ve karışıklığı çözmede diğerlerine göre daha etkili olabilmektedir. Sosyal medya araçları bağlamında, yapılan sınıflandırmalar araçların zenginliği ve sosyal varlık gösterme düzeyine göre şekillendiği söylenebilir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61).

Sosyal medyanın sosyal süreç teorilerinden kendini sunma ve ifşa etme sınıflandırmasından yola çıkarak, kendini sunma (self presentation) herhangi bir sosyal iletişimde bireyin diğer bireylerin, kendisiyle ilgili yaratmış olduğu izlenimleri kontrol etme arzusunu ifade etmektedir (Goffman, 1959). Birey değer kazanabilmek için, başkalarını etkilemek amacıyla yapılabileceği gibi (Örneğin, bireyin geleceği hakkında olumlu bir izlenim yaratmak), bireyin kimliğiyle tutarlı olacak şekilde bir imaj yaratılarak da yapılabilmektedir (Örneğin, genç ve trend sahibi olarak görünebilmek için modaya uygun şekilde giyinmek). Bu noktada bireylerin sosyal medya platformları üzerinde kişisel profil oluşturmaları, diğer bireylere karşı kendilerini sunma arzusundan kaynaklanmaktadır (Jensen Schau ve Gilly, 2003, s. 386). Sözü edilen kendini sunma, genel olarak kendini ifşa (self disclosure) yoluyla yapılır. Bireyin ifşası, vermek istediği kişisel bilgilerin (düşünceler, duygular, beğenilen, beğenilmeyen), imajla tutarlı olan, bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde açığa vurulmasıyla ortaya çıkmaktadır. Kendini ifşa etme, yakın ilişkiler kurulmasında önemli bir basamaktır. Bu aynı zamanda bireyin, yeni tanışmış olduğu kişiler içinde geçerli olabilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya sınıflandırılırken, ihtiyaç duyulan kendini ifşa etme derecesi ve kendini sunma türüne göre ikinci bir sınıflandırma yapmak mümkündür (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 62). Bu sınıflandırmalarda dahil olmak üzere, alanyazında diğer araştırmalarda incelendiğinde sosyal medya araçlarının kesin manada üzerinde ortak karar kılınmış bir sınıflandırmaya sahip olduğunu ifade etmek oldukça güçtür. Her aracın, belirli özellikleri yansıtan ortak özellikleri olsa da karakteristik olarak birbirinden ayrıştıkları noktalarda vardır. Bu bağlamda kullanım alanları ve işlevsellikleri bakımından belli bir kategori dahilinde sınıflandırılırsalar da belki de tek ortak noktaları kullanıcılarına daha iyi bir üst düzey hizmet sağlayabilmektir.

Sosyal medya araçlarına yönelik alanyazın taramasında kullanıcılara sunulan işlevler bakımından araştırmacıların kendi bakış açısı çerçevesinde bazı sınıflandırmalar yaptıkları görülmektedir. Sınıflandırmaların bazılarına Tablo 1.'de araştırmacılar ile birlikte yer verilmiştir.

Tablo 3.1. Sosyal medya platformlarının sınıflandırmaları

Mayfield (http-16)	Sosyal Ağlar, Bloglar, Mikro Bloglar, Sosyal İmlmeler, Podcastler, Wikiler, Forumlar ve Video Paylaşım Siteleri
(Evans, 2008, s. 45)	Sosyal Platformlar: Wikiler, Sosyal Ağlar, Beyaz Etiketli Sosyal Ağlar. Sosyal İçerikler: Bloglar, Mikrobloglar, Foto Paylaşımı, Podcastlar, Video Paylaşımı. Sosyal Etkileşimler: Etkinlikler, SMS ve Text Mesajları, E-Mail ve Konum Güncellemeler.
(Blossom, 2009)	Bloglar, Wikiler, Geri Bildirim ve Tartışmalar, Birleştirme ve Filtreleme, Sosyal Ağ Yayınımlama, Widgetler ve Mahpuslar, Kişisel Pazarlar ve Pazarlama
Carabiner (http-17)	Sosyal Ağlar, Profesyonel Ağlar, Bloglar, İşaretleme Siteleri, Video Paylaşım Siteleri, Bilgi Paylaşım Siteleri, Özel Sosyal Ağ Kurma Siteleri, İnteraktif E-Ticaret Siteleri.
(Weinberg, 2009)	Sosyal Haber Siteleri, Sosyal İşaretleme Siteleri, Sosyal Ağlar, Diğer İçerik Paylaşım Siteleri.
(Mangold ve Faulds, 2009, s. 358)	Sosyal Ağ Siteleri, Yaratıcı Çalışma, Paylaşım Siteleri, Kullanıcı Sponsorlu Bloglar, Şirket Sponsorlu Bloglar, Şirket Sponsorlu Olay / Yardım Siteleri, Davetiye ile Kabul Eden Sosyal Ağlar, İş Ağı Siteleri, İşbirlikçi Web Siteleri, Sanal Dünyalar, Ticaret Toplulukları, Podcastler, Eğitim Materyalleri Paylaşımı, Açık Kaynak Program Toplulukları, Sosyal İşaretleme Siteleri.
(Dawley, 2009, s. 111)	Bloglar, Sosyal Siteler, Fotoğraf Paylaşım Siteleri, Video Paylaşım Siteleri, Profesyonel Ağ Siteleri, Wikiler.
(Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61-65)	İş birliği Projeleri / Ortak Projeler, Bloglar ve Mikrobloglar, Kullanıcı Üretimi İçerik Toplulukları, Sosyal Ağ Siteleri, Sanal Oyun Dünyaları, Sanal Sosyal Dünyalar.
(Safko, 2010)	Sosyal Ağlar, Yayıncılık, Resim Paylaşımı, Ses Paylaşımı, Video Paylaşımı, Microblogging, Canlı Yayıncılık, Sanal Dünyalar, Oyun Siteleri, Verimlilik Uygulamaları, Toplayıcılar, Rss, Arama, Mobil Sosyal Medya, Kişilerarası.
(Vural ve Bat, 2010)	Sosyal Siteler, Fotoğraf Paylaşım Siteleri, Video Paylaşım, Profesyonel Ağ Siteleri, Bloglar, Wikiler, İçerik Etiketleme, Sanal Kelime.
(Zarella, 2010, s. 3)	Bloglar, Microblogging, Sosyal Ağlar, Medya Paylaşımı, Sosyal Haberler ve Etiketleme, Oylama ve Değerlendirme Siteleri, Forumlar, Sanal Dünyalar
(Kotler, Kartajava ve Setiawan, 2010, s. 13)	Bloglar, Mikrobloglar, Sosyal Ağlar, Resim ve Video Paylaşım Siteleri ve Diğer Sosyal Paylaşım Sitelerini Kapsayan Anlatımcı Sosyal Medya Diğer İse, İşbirlikçi Sosyal Medyadır.

Tablo 3.1. (Devam) *Sosyal medya platformlarının sınıflandırmaları*

(Erragcha ve Romdhane, 2014, s. 81)	Bilgi ya da Fikirlerin Çevrimiçi Dağıldığı Siteler, İçerik Paylaşım Siteleri, Video Destekli ya da Değil Gerçek Zamanlı Tartışmalara Olanak Tanyan Siteler ya da Araçlar, Yayıncılık ya da Micro-Blogging Araçları, Sanal Ağ Platformları, Ağ Tabanlı Oyun Siteleri.
(Zimmerman ve Ng 2017, s. 9-13)	Sosyal İçerik Paylaşım Siteleri: Bloglar ve İçerik Paylaşım Siteleri, Video Paylaşım Siteleri, Görüntü Paylaşım Siteleri, Ses Paylaşım Siteleri Sosyal Ağ Siteleri Sosyal Yer İmi Siteleri: Tavsiye Siteleri, Sosyal Alışveriş Siteleri Sosyal Haber Siteleri Sosyal Konum Belirleme ve Buluşma Siteleri Ortak Oluşturulan Siteler

Sosyal medya araçlarına yönelik alanyazın ve güncel yapılan haberler incelendiği zaman en çok kullanılan ve örneklerine sıkça rastlanılan sosyal medya araçlarının; sosyal ağlar, blog, mikroblog, wikiler, sosyal imleme/etiketleme, lokasyon bazlı uygulamalar, podcast, rss, sanal dünyalar, forum/mesaj panoları ve sözlüklerin olduğuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda araştırmada da aynı sıralama ile özellikleri ve kullanım alanları ele alınmıştır.

Sosyal Ağlar, internete taşınabilir cihazlar ile erişilebilmesi ve buna bağlı olarak her geçen gün gelişen yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkanlar sayesinde zaman ve mekandan bağımsız olarak kullanıcıların gündelik yaşamının her alanında vazgeçilmez bir konumda yer almaya başlamıştır.

Sosyal ağlar, internet üzerinden kullanıcıların kişisel bilgilerinin yer aldığı profillerini oluşturabildikleri, düzenleyebildikleri ve kendi belirlemiş oldukları tercihler ışığında bazı gizlilik ayarlarını kullanarak paylaşımlarını gizli veya herkese açık olarak kolayca diğer kullanıcılar ile paylaşabildikleri, sesli veya görüntülü olarak karşılıklı iletişim kurabildikleri, çeşitli etkinlikler düzenleyebilecekleri, zaman ve mekandan bağımsız olarak etkileşim içerisinde olmalarına olanak sağlayan sanal ortamlar olarak tanımlanabilir. Öte yandan kullanıcı/ların kimlik oluşturarak üye oldukları ağlarda, herhangi bir ücret ödemedi video, fotoğraf, ses, etkinlik vb. gibi paylaşımlar yaparak bunu diğer kullanıcılarla da paylaşabilme, yapılan paylaşımları beğenebilme, yorum yapabilme ve dm (özel mesaj) olarak başkalarına gönderebilme gibi özelliklerin yanı sıra

sesli veya görüntülü olarak kullanıcılarla etkileşimli bir şekilde canlı olarak anında iletişime geçebilme olanakları da bulunmaktadır.

Sosyal ağları tanımlamaya ve açıklayamaya yönelik birçok araştırma yapılmakla birlikte Boyd ve Ellison'a (2007, s. 211) göre; birey/lere sınırları belli bir sistem içerisinde, halka açık ya da yarı açık profil oluşturmalarına, bağlantılarını diğer kullanıcılarla paylaşabildikleri arkadaş listesine sahip oldukları ve bağlantıda oldukları kişilerin listesini ve paylaşımlarını görebilmeye olanak sağlayan web tabanlı hizmetlerdir.

Sosyal ağlar, kullanıcıların kişisel profillerinde içeriği birbirleri arasında yaymaları ve ağ içerisindeki etkileşimli iletişimin başka kullanıcıların erişebileceği şekilde açık hale getirilmesine imkan tanımaktadır (Constantinides, 2009, s. 9).

Web ortamı üzerinde bulunan sosyal ağlar, sosyal medyada görünmez olan sosyal ağları görünür kıldığı için güçlüdür. Çeşitli fotoğraflar ve linkler aracılığıyla arkadaşların ve onların arkadaşlarının kim olduğunu görsel bir şekilde ortaya koymaktadır. Sosyal ağların temel özelliği bir kişisel profil oluşturma ve paylaşmaya dayanır. Profil bilgilerinin yer aldığı sayfalarda fotoğraflar, film, müzik, kitap ve web siteleri gibi konularda beğeniler içerir. Aynı zaman da kişisel profil üzerinden, sosyal ağda başka kullanıcılar ile arkadaş olma olanağı mümkündür. Kullanıcılar bu ağlarda çoğunlukla kendi kişisel sayfalarında fotoğraf ve video yüklemekten, müzik dinlemeye, blog yazma ve arkadaşlarıyla buluşmaya kadar bir dizi etkinlik gerçekleştirebilmektedir. Fakat en önemli etkinliğin arkadaşlar arası mesajlaşma, sesli ve görüntülü iletişim kurma olduğu söylenebilir (Lincoln, 2009, s. 234). Bu noktada sosyal ağ platformlarını benzersiz kılan özelliklerinden birisi, kullanıcıların tanış olmadıkları bireylerle bağlantıya geçmelerinden çok kendi sosyal ağlarını yaratmaları ve görünür hale getirme olanağını sağlamalarıdır. Oluşum kullanıcılar arasında başka türlü kurulmayacak bağların oluşabilmesine olanaklı hale getirmekle birlikte amaç aslında bunun çok ötesindedir; bu buluşmalar sıklıkla gündelik hayatta da var olan “görünmeyen bağlar” aracılığı ile gerçekleşir (Haythornthwaite, 2005, s. 135).

Sosyal ağlar sadece kullanıcılarla birlikte eğlenmek ve sosyalleşebilmek amacıyla değil, aynı zamanda bilgiye erişmek, tartışmak, öğrenmek ve profesyonel bir şekilde iş yapılmasını olanaklı hale getirmesi amacıyla da kullanılmaktadır. Sağlamış olduğu iş birliği, kişileştirme, kullanıcı destekli içerik ekleme ve veri hakkındaki veri (üst veri) gibi özellikler kullanıcı deneyimini zenginleştirerek sosyal ağ platformlarını daha da ilgi çekici hale getirmektedir. Sosyal ağlar içerisinde oldukça popüler olan Twitter, MySpace,

Flickr ve YouTube ya da LinkedIn önemli ağlardan sayılmaktadır. Örneğin, Flickr sosyal ağı fotoğrafların postalanması, yorum yapılabilmesi ve gelişmiş etiketleme sistemi sayesinde fotoğrafların kategorize edilmesini sağlamaktadır. YouTube da aynı şekilde videolarda bu benzer özellikleri olanaklı kıldığı söylenebilmekle birlikte genellikle iş amaçlı kullanılan LinkedIn sosyal medya ortamında da kullanıcılar sadece iş amaçlı ilişkiler kurabilmektedir. Daha özel sitelere örnek verilecek olursa, kullanıcıları benzer okuma tercihlerine bağlayan sosyal ağlardan birisi ConnectViaBooks'dur (Tonta, 2009, s. 474; Thelwall, 2008, s. 728). Öte yandan kurumlara da aynı zamanda sanal ortamdaki belli bir hedef kitledeki izleyicilere ulaşmak ve onlarla daha iyi iletişim kurabilmek, içerik oluşturarak diğer kullanıcılar ile etkileşimli bir şekilde paylaşabilmek, ortaklara daha iyi bir şekilde çözüm önerileri sunmak, geleneksel kanalların iletişim kesintilerini ortadan kaldırmak ve tüketiciler için daha zengin bir marka deneyimi sunmak gibi olanaklar sağlamaktadır (Fisk, 2009, s. 288, 292-293). Sosyal ağların, sunmuş olduğu bu olanaklardan dolayı topluluk yöneticileri ve marka müdürleri, paydaşlarından etkileşim, yönlendirme bir başka deyişle geri dönütler alabilmek ve diyaloglara ev sahipliği edebilmek için sosyal ağlarda gruplar ve hayran sayfaları oluşturmaktadır. Örneğin, Facebook üzerinde oluşturulan her grup, kendi içerisinde etkinliklerini, uygulamasını ve uygulamalarının sağladığı olanaklarla e-posta, ağ içi posta gibi yollarla gruplarını duyurabilmektedir. Ayrıca Facebook, seçilen anahtar kelime ve görsellerle, gösterim veya tıklama başına ödeme yöntemine yönelik belirli bir ücret ile grubun veya sayfanın tanıtımının yapılmasına da imkan tanımaktadır (Solis, 2010, s. 59; 76).

Sosyal ağlar kullanıcıların hayatlarında bir nevi yaşadıkları evin odaları gibi olmaktadır. Bu alan günümüzde servislerin imkan verdiği ölçüde genişletip, büyütülebilmektedir. Kullanıcılar bu sosyal ağlarda çeşitli bağlantılarını oluşturarak hemen hemen bütün işlerini bu ağlar üzerinden yapabilecek kabiliyeti kazanmaktadırlar. Son zamanlarda internet temelli sosyal ağların sunmuş olduğu birçok özellik sayesinde yeni iş alanları ortaya çıkmış ve parasal döngünün de önemli bir platformu olmaya başlamıştır. Diğer taraftan kullanıcıların hayatında önemli olan üç farklı bağdan bahsedilebilir. Bunlardan birincisi, kullanıcının hareketi, onun bağlantılı olduğu kullanıcıların yapacağı davranışları etkiler. Örneğin, kullanıcı herhangi bir ürün satın aldığı anda onunla bağlantıda bulunan kullanıcı da aynı çeşit üründen satın alır. İkincisi, kullanıcıların benzer şeylere ilgi duymasıdır; yani kendilerinin ilgi alanlarına benzer olan kullanıcılara dostça davranması ve bu nedenden dolayı benzer tutumlar göstermesidir.

Son olarak üçüncüsü ise çevre faktörüdür. Dış etkenler, arkadaş olan iki kullanıcının arasındaki ve onların davranışlarının temel bağıını oluşturmaktadır. Örneğin, aynı şehirde yaşamayı seven iki arkadaş, online fotoğraf sitelerine de şehirle ilgili benzer fotoğraflar yükleyebilirler (Vural ve Bat, 2010, s. 3356-3357; Anagnostopoulos, Kumar ve Mahdian, 2008, s. 7).

Bloglar, “Blog” kavramının ortaya çıkış süreci 1997 yılına kadar dayanmaktadır. İngilizce de kullanılan “Web” ve “Log” kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşan “Weblog” kelimesinin kısaltılmasıdır. İlerleyen süreçte “Weblog” kelimesi yerini “we blog” olarak blogluyoruz”a bırakmış ve blog kullanıcıları artık kendilerini birer blog yazarı olarak tanımlamışlardır. Böylelikle, blog, blogging ve blogger kavramları doğmuştur. İnternet sayfaları üzerinde tutulan çevrimiçi günlüklere “blog”, çevrimiçi günlükler de yapılan işe “blogging”, bu işi gerçekleştiren kullanıcılara ise “blogger” denilmektedir. Bloglar kullanıcıların herhangi bir yazılım bilgisine gerek kalmadan bireylerin ilgi alanlarına göre çeşitli konular hakkında fikirlerini, duyguların, gözlemlerini yazmalarına olanak veren yapılardır. Aynı zamanda günlük biçiminde kullanıcının paylaşımlar yapmasına izin verilen web siteleri veya çevrimiçi günlükler olarak da bilinmektedir (Rettberg, 2008, s. 17-19; Bell, 2009, s. 75; Altınbıçak, 2016, s. 75). Scott (2010, s. 37) ise blog kavramını herhangi bir alanda fikri bulunan ve bunu diğer bireylerle paylaşmak isteyen bireyler tarafından yaratılan ve bu kullanıcıların yazdığı yazıları okuyan aktif takipçilerin yorumlarından meydana gelen web temelli günlük alanları olarak tanımlamaktadır.

Mikrobloglar ise özelleşmiş bir blog türüdür. Genelde olarak 140 karakter ya da daha az olmak koşuluyla, Twitter, Plurk, Jaiku gibi çevrimiçi araçları kullanarak kısa güncellemeleri yayınlamaya olanak sağlayan Web sitesi formatıdır (Gunelius, 2011, s. 81). Mikrobloglar, belli sayıdaki sınırlı karakter kullanımlarıyla kullanıcıların bilgi, link ve çeşitli görselleri diğer kullanıcılarla paylaşmalarına izin veren web siteleridir. İletiler tek taraflı olarak gönderilmektedir (one to many). Halka açık olan sosyal medya platformunda yer alan gönderiler, arama motorlarında da görüntülenebilmekte, başka kullanıcılar ise kendi sayfalarından cevap verebilmekte fakat sosyal ağ sitelerinin aksine, gönderi paylaşılan orijinal ileti sayfasına herhangi bir müdahale söz konusu olmamaktadır (Yurdakul, 2013, s. 14).

Mikrobloglar, blog (ağ güncelerinin) gelişimiyle birlikte oluşmuştur. Blogger’lar, bloglarda detaylı ve uzun biçimde yazılar yazdıktan sonra, mikroblog adı verilen

uygulamalarla kullanıcılar artık daha kısa, kolay ve portatif yazı biçimine dönüşen gönderiler oluşturmaya başlamışlardır. Bu gelişmeyle birlikte mikroblog uygulamalarının kısa bir sürede geleneksel bloglar'dan daha kolay, hızlı ve çabuk erişilebilir bir versiyonu haline gelmesini sağlamıştır. Bu özellikleri nedeniyle mikrobloglar, hızla kullanıcıların bilgi arayışı ya da paylaşımında bulunduğu günlük aktivitelerini aktardığı giderek daha çok beğenilen bir sosyal etkileşim ve iletişim biçimi haline gelmiştir (Safko ve Brake, 2009, s. 264).

Wikiler, site ziyaretçilerine bir web tarayıcısı vasıtasıyla, siteye bilgi ekleyebilmelerine, düzenleyebilmelerine, güncelleyebilmelerine olanak sağlayan iş birlikli web sitelerdir (Solis, 2010, s.47). İngilizce "What I Know is" sözcüklerinin kısa yazılışı olan Wiki "bildiğim kadarıyla" olarak Türkçeye çevrilmiştir. "Wiki" kelimesi, Hawaii dilinde çabuk, hızlı anlamına gelen "Wiki Wiki" (hızlı veya bilgi amaçlı) sözcüklerinden türetilmiştir. 1994 yılında bilgisayar programcısı Ward Cunningham tarafından İlk olarak "WikiWikiWeb" (WardsWiki; ilk Wiki uygulaması) adıyla geliştirilen yazılım, sanal dünyanın özgür ansiklopedisi olarak adlandırılmaktadır (Bozarth, 2010, s. 9; Akar, 2011, s. 66). Wikiwikiweb'in en önemli özelliği bir programa diliyle yazılması ve wikilerin doğasında olan içerik oluşumu ve değişimi profesyonel kullanıcılar aracılığıyla yapılabilmesidir (Leuf ve Cunningham, 2001, s. 365).

Wikiler, internet üzerinden web tarayıcıları aracılığıyla zaman ve mekan mefhumu olmaksızın erişim sağlanan, ücretsiz, kolay, gönüllülük ve iş birliğine dayalı bir şekilde büyüyen, ziyaretçiler tarafından değiştirilebilir "özgür ansiklopedik" bilgi havuzudur. Kullanıcıların herhangi bir konuya yönelik olarak bildiklerini site içerisinde ilgili başlık altında kapsamlı dokümanlar oluşturmasına, düzenleme ve değişiklik yapmasına olanak sağlayan, çok sayıda birbirine bağlı web sayfasından oluşan sanal kütüphane olduğu söylenebilir. Wikiler, üzerinde kullanıcılar, diğer kullanıcıların oluşturdukları içerikleri okurken aynı zamanda hataları düzelterek, eklemeler yapabilmesi mümkündür. Günümüzde wiki platformlarının örnekleri Google Docs, Wikimedia, WetPaint, Wikispaces, Wikinews, Wikibooks, Meta-Wiki, Wikidata, Wikiquote, Wiktionary, Wikisource, Wikitravel olmakla birlikte en fazla bilinen ve kullanılan wiki, 2001 yılında kurulan Wikipedia'dır.

İnternet üzerinde sadece bir kullanıcı adı gerektiren Wikipedia, e-posta üzerinden herhangi bir doğrulama zorunluluğu olmadan faaliyetini sürdürmesi, tüm kullanıcıların daha hızlı ulaşabilmesini sağlamıştır. Kullanıcılarına enformasyon akışı sağlayan bu tür

platformların amacı zaman içerisinde büyüyüp gelişerek ve sürekli kendisini yenileme potansiyeline sahip, internete erişimin olduğu her ortamda zaman ve mekan engeline takılmadan erişilebilen bir internet kütüphanesi haline gelebilmektedir (Godwin-Jones, 2003, s. 14-15). Burada önemli bir noktaya değinmek gerekmektedir. Yapılan bilimsel araştırmalarda Wikipedia'yı kaynak gösterirken bilgilerin doğruluğunun ve geçerliliğinin sorgulanması gerekmektedir. Çünkü çevrimiçi ansiklopedi üzerinde oluşturulan her içeriğin doğruluğu ziyaretçiler tarafından denetlenmek ya da denetlenmemektedir. Öte yandan yanlış görülen bir bilginin düzeltilmesi için oluşturulan uyarılar çoğu durumda işe yaramayarak olduğu gibi kalabilmekte veya bilgiler yönlendirici olabilmektedir.

Wiki sayfalarının erişiminin herkese açık bir alt yapıda sunulması beraberinde bazı sorunları da getirebilmektedir. Herhangi bir wiki içeriğine, kullanıcıların müdahale etmesi içerikten öğrenilecek bilginin güvenilirliği ve doğruluğu konusunda çeşitli soru işaretlerine neden olabilmektedir. Bu bağlamda, wiki kullanıcılarının sayfalarda bilinçsiz olarak yapabilecekleri hataların yanı sıra bilinçli olarak kasten bir biçimde hakaret içeren, reklam ve yanlış bilgilerin paylaşılması sayfalar üzerinde mevcut bulunan doğru bilgilerin silinmesi gibi birtakım pratiklerin gerçekleşmesi söz konusu olabilmektedir. Bu durumların oluşmamasına yönelik hızlı tespit çalışmaları yapılırsa dahi kullanıcıların arasında rahatsızlık sonucu motivasyon düşürücü bir etkisi olabileceğinden söz edilebilir (Kolbitsch ve Maurer, 2006, s. 193-194).

Sosyal imleme/etiketleme/işaretleme sitelerinin gelişim aşamasına bakıldığında bu alanda 1996 yılında kurulan ilk web sitesi olan ITList, kullanıcıların saklamak istedikleri bağlantıları listelemek amacıyla faaliyete geçmiştir. Sosyal imleme siteleri içerisinde başka sitelerde faaliyete geçmiş olmakla birlikte, 2003 yılında "*Delicious*"un ardından 2004 yılında ise "*Digg*"in kurulmasıyla alan daha çok popülerlik kazanmıştır (Zarella, 2010, s. 103-104). Sosyal imleme siteleri, kullanıcıların web sitelerini ve farklı formatlardaki içerikleri ihtiyaç duyulduğunda tekrar kolay bir biçimde bulabilmek ve inceleyebilmek amacıyla kaydetme, kategorileştirme ve diğer kullanıcılar ile paylaşabilme olanağı tanıyan sitelerdir (Ryan ve Jones, 2009 s. 157). Aynı zamanda sosyal imleme herhangi bir sitedeki yazı, fotoğraf, video gibi paylaşımların kitlelerin ulaşmasına olanak sağlayan bir sistemdir. Bu tür sitelerde bireylerin paylaşmak istedikleri her türden linki bularak siteye daha fazla ziyaretçi çekmek mümkündür (Bat ve Akıncı Vural, 2014, s. 121).

Sosyal etiketleme sisteminin temelinde çeşitli kavramlar yer almaktadır. Bunlardan birincisi, bir site üzerindeki bir içeriği tanımlayabilmek için seçilmiş olan anahtar kelimelerdir. İkincisi etiketlemedir. Etiketleme, kullanıcı tarafından seçilmiş olan etiketlerin içerik üzerinde verilmesidir. Bu sistemde, site üzerinde yer alan önemli görülen kelimelerden seçilip, etiket sistemi içerisinde bir araya getirilip, etiket bulutu oluşturulur. Etiket bulutları, içeriğe ve bireylere uygulanabilen, kişisel bir şekilde oluşturulmuş anahtar kelimelerin toplamını ifade etmektedir. Etiket bulutu içerisinde önem teşkil eden kelimeler koyu ve büyük olarak yazılmakta ve bu durumda kullanıcıların dikkatinin çekilmesi sağlanır. Sonucusu ise kaynaktır. Kaynak, site üzerinde kullanıcının etiketlemiş olduğu öğelerin bütünüdür. Bunlar web sayfası olabileceği gibi kitap, video, fotoğraf veya bir yer de olabilir (Klein, 2013, s. 165; Azua, 2009. s. 64; Smith, 2008, s. 5).

Kullanıcılar site içerisinde kaynakları ve etiketleri paylaşarak çeşitli bağlantılar kurabilmektedir. Farklı kullanıcıların aynı etiketi kullanarak yapmış olduğu paylaşımlar, konuları daha ön plana çıkartabildiği gibi aynı zaman da Google, Yandex, Yahoo, Bing gibi arama motorlarında sitenin ve konunun üst sıralarda çıkmasına da olanak tanımaktadır. Bu noktada imlemenin en büyük avantajlarından bir tanesi İngilizce Search Engine Optimization (SEO) yani Türkçe karşılığı Arama Motoru Optimizasyonu olarak bilinen sistemin çalışmalarına katkı sağlayarak, konunun veya sitenin yükselerek trafik artışına yardımcı olmasıdır.

Podcast terimi ilk olarak, The Guardian gazetesi teknoloji yazarı “Ben Hammersley” tarafından Şubat 2004’te türetilmiştir. Podcast kelimesinin açılımına bakıldığında Apple’ın ürettiği popüler bir MP3 oynatıcısı olan İpod’daki “pod” (küçük kapsül) ve yayın anlamına gelen broadcast kelimesindeki “cast”in birleşiminden oluştuğu görülmektedir (Jham vd., 2008, s. 278). Yeni Oxford Amerikan Sözlüğünde, editörler tarafından podcast yılın kelimesi seçilerek, bir radyo yayını ya da benzerlerinin dijital bir ortamda kaydedilmesi ve internette kişisel medya oynatıcılarına indirilmek için hazır olarak bulundurulması olarak tanımlanmıştır (Butow ve Bollwitt, 2013, s. 51). Son zamanlarda videoların da İpod’lara indirilebilmesiyle “podcast” terimi “vodcast” olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Vodcasting ile içerik üreticileri video klipler oluşturabilmenin yanı sıra RSS beslemeleri aracılığıyla da kullanıcıların yeni bölümlerden haberdar olması sağlanmaktadır. Bir vodcast’e abone olan kullanıcılar, bir talep doğrultusunda taşınabilir cihazlarda oynatılabilen videokliplerin listesine

erişebilmektedir. Vodcasting, hem indirilebilir video dosyalarını, hem de video sunuculardan elde edilen video akışlarını içermektedir (Kolbitsch ve Maurer, 2006, s. 200).

Podcast, çevrimiçi ortamlarda yayınlanan ve kullanıcıların taşınabilir medya oynatıcıları (cep telefonu, ipad, tablet, mp3 çalar vb.) aracılığıyla, dijital ses veya video formatındaki içerikleri indirebildikleri, dinleyebildikleri ve izleyebildikleri web tabanlı dosyalardır. Bu uygulama sayesinde kullanıcılar, istedikleri vakit zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın, istenilen radyo ve televizyon programlarını, müzikleri ve konuşmaları kaydederek daha sonra izleyebilmekte ve dinleyebilmektedir. Podcast, kullanıcılar açısından çeşitli imkanlar sağlarken aynı zaman da yayın yapan yayıncılar (Radyo sunucuları, DJ, Talk show sunucuları vb.) açısından da çok fazla maliyet gerektirmeden ortalama bir bilgisayar ve mikrofonla, geniş kitlelere hitap edilebilmesine olanak sağlamaktadır. Bu noktada birçok siyasi erk, podcast sayesinde belirli bir topluluk çevresine siyasal içerikli mesajları kolay bir şekilde ulaştırabilmektedir.

Podcast içeriklerine erişebilmek, indirebilmek, dinlemek, izlemek veya abone olmak için kullanılan siteler arasında Podcast.com, PodBean.com, Podomatic, Spotify, SoundCloud ve günümüzde en popüler olarak kullanılan Apple iTunes gibi platformlar sayılabilir. Apple iTunes'ta Nisan 2020'de güncellenen rapora göre, 550.000'in üzerinde 100'den fazla dilde podcast yayını bulunmakla birlikte ABD toplam nüfusunun %75'i podcasting terimine aşına olduğu ve %37'sine denk gelen 104 milyon kişide ayda en az bir kere podcast dinlemektedir (Ryan, 2016, s. 219; http-18).

RSS "Rich Site Summary" (Zengin İçerikli Site Özeti) veya "Realy Simple Syndication" (Gerçekten Basit Dağıtım) sözcüklerinin kısaltması olan "RSS" genellikle haber sağlayıcıları, bloglar ve podcastler tarafından kullanılabilen, siteye eklenen güncel dijital bilgilerin kolay bir şekilde takip edilmesini sağlayan, site arayüzleri üzerinde Rss ikonları ile gösterilen XML dosya formatıdır (Sayımer, 2008, s. 151-152).

RSS için, kullanıcıların My Netscape'e kanal ekleyebilmeleri için ilk kez Netscape tarafından geliştirilen bir XML uygulaması olduğu söylenebilir. RSS, otomatik erişim sağlanabilen ve amphetaDesk veya NetNewsWire gibi çeşitli yazılımlarla kategori haline getirilen, internet tabanlı kaynaklar hakkında zengin veri sağlamaktadır (Godwin-Jones, 2003, s. 14-15).

RSS, blog, forum, haber siteleri, podcast, online portallar vb. gibi sosyal medya platformlarına eklenen içeriklere ilişkin gelişmeleri, kullanıcıların farklı siteleri her gün

ziyaret etmesine gerek kalmadan kolayca ulaşılmasına olanak sağlayan özel XML biçimindeki dosya formatıdır. Böylece kullanıcı, sitelerde devamlı olarak yenilen içerikleri bir RSS okuyucusu sayesinde tek bir ortamdan izleyebilme olanağı sahip olmaktadır. RSS okuyucularına örnek olarak; RSS programlarına örnek olarak, Radio Userland, FeedDemon, NetNewsWire, Amphetadesk, SharpReader, Headline Viewer, Feed Reader verilebilir.

RSS sistemi yayıncı, toplayıcı ve abone olmak üzere üç bölümde sınıflandırılabilir. Yayıncı, RSS formatına uygun içerikleri, sağlayabilen bir site arayüzüdür. Toplayıcı, birçok siteden içerik toplamakla sorumludur. Abone ise, RSS okuyucusu vasıtasıyla site üzerinde güncellenen içerikleri okuyan kişidir (Preechaveerakul, Kaewnoparat ve Saelee, 2009, s. 20). RSS beslemesi aracılığıyla, arayüze ulaşabilmenin yolu, toplayıcı ve besleme okuyucu olarak tanımlanan RSS okuyucularıyla yapılabilmektedir. Bir RSS okuyucusunda, arayüz görüntüsü e-mail kutusundaki arayüze benzer gönderi başlığı ve kısa özetler şeklinde görünmektedir. Bu arayüzü okuyabilmek için, e-mail arayüzünde olduğu gibi yeni sekmede açıklan mesaj başlığına tıklanması gerekmektedir (Parker, 2011, s. 14). Ayrıca RSS, e-mail sistemindeki abonelik benzer özellikler taşısa da ayrıştığı noktalar vardır. RSS bu noktada kullanıcılara belirli içerik kontrolü sağlayarak, tüm içeriği okumadan direkt olarak başlıklara göz atma olanağı sağlamaktadır.

RSS okuyucuları, belli bir web platformlarına abone olarak bir kurum ya da kuruluşun etkinliğiyle veya yeni yayınlamış oldukları bültenleriyle ilgili bilgiler edinebilir. Ayrıca haberlerle ilgili konu başlıklarını kullanıcılara sunarak, içerikte hızlı ve kolay bir biçimde araştırma yapma olanağı sunmaktadır. Bu, kurum veya kuruluşların iletilerinin belirli bir hedef kitleye ulaştığından emin olmasını sağlamaktadır (Greenberg ve Macaulay, 2009, s. 72). Ayrıca birçok basın bülteni dağıtım servisi, gazetecilere, bloglara, haber sitelerine ve bireylere ilettikleri basın bültenlerinin RSS beslemelerini de sunmaktadır. Bu servisle birlikte basın bülten yayınladığı zaman, kurum veya kuruluşun kategorisine uygun olarak RSS içerik beslemesine abone olan binlerce birey tarafından görülebilmektedir. Örneğin basın bülteni “otomotiv endüstrisi için önemlidir” şeklinde dağıtılsa, basın bülteni servislerinin otomotiv kategorisinde RSS beslemelerine abone olan herkese iletilmektedir (Scott, 2009, s. 188-189). RSS işletmelere blog vb. sosyal medya platformlarında haber takiplerini izleme ve onların abonelik sayılarına ilişkin bilgi alma fırsatı da tanımaktadır. YouTube, Facebook, Twitter, Flickr gibi sosyal medya

platformlarında üretilen her içerik için RSS aktarımı mümkündür. Feedborner ve Pheedo gibi araçlar RSS abonelerini yöneterek sayısal olarak onları ölçmeye olanak sağlamaktadır (Solis ve Breakenridge, 2009, s. 257).

Forum/Mesaj Panoları, kullanıcıların üyelik sistemi aracılığıyla gerçek kimlik veya nick name (takma ad) kullanarak katıldığı, herkesin özgürce her türlü konu hakkında görüş, bilgi, deneyim ve fikirlerini paylaştığı, tartışmalarda ve yorumlarda bulunduğu, çeşitli kategorilerdeki konular altında link ve multimedya dosyalarının paylaşıldığı site yöneticisi (admin) ve moderatörler tarafından denetlenerek kontrol altına alınan hazır formattaki etkileşimli çevrimiçi ortamlardır.

Forumlar her konu üzerinde odaklanabileceği gibi belli bir temaya sahip (ekonomi, bilişim, moda, sağlık, film, spor, otomobil, seyahat vb.) konular üzerinde de oluşturulabilmektedir. Kullanıcılar site içerisinde kendi ilgisi doğrultusundaki kategorilerde konu açabilmekte ve açılmış olan konulara yorum yaparak diğer kullanıcılar ile fikir alışverişi yapabilmektedir. Örneğin, bir üyenin bilgisayarında yaşadığı bir sorunla ilgili olarak, forumda ilgili kategori içerisine üye, konu açarak diğer üyelerin soruna yönelik fikir ve bilgisine başvurabilmektedir. Aynı zamanda üye forum içinde arama yaparak soruna yönelik daha önce açılmış olan başlıklardan faydalanabilmektedir.

Yöneticiler veya moderatörler forum içerisinde sitede belirli bir ücret karşılığında üyelik satın alan özel üyelere diğer üyelere farklı olarak çeşitli fırsatlar sunabilmektedir. Bu bağlamda özel üyeler, normal üyelere farklı olarak yöneticilerin ve moderatörlerin açmış olduğu kategoriler çerçevesinde özel tartışmalar yürütebilmekte ve forumun sunmuş olduğu özel fırsatlardan yararlanabilmektedir.

Forumlarda yönetici tarafından oluşturulan kategorilerdeki içerikleri kontrol etmekle görevli olan “moderatörler” forum üyelerinin yayınladıkları içeriklerin genel kurallara uygunluğunu takip ederek, forum içerisindeki denetimi sağlamaktadırlar. Yöneticilerden veya moderatörlerden birisinin, üyeler veya üyelere birisinin forum kurallarını ihlal eden herhangi bir içerik paylaşımlarının tespiti halinde üyeliğe/üyeliklere sınırlama konulur, uyarı verilir veya üyelikten çıkarılabilir. Moderatörler forumda açılan konuları zaman zaman kilitleyebilir ya da silebilir. Kilitlenen konulara artık herhangi bir şekilde yeni bir yorum yapılamamaktadır. Özellikle de forum kuralları çerçevesinde “dil, din, ırk, siyasi, etnik kimlik” gibi toplumu derinden etkileyen konularda tartışmaların başlatılması konunun kilitlenmesine, üyeliğin sınırlandırılmasına veya silinmesi sebebiyet verebilmektedir.

Forumlarda geçerli olan anlayış karşılıklı güven konusudur. Forum üyeleri belli bir forumu sürekli ziyaret edip orada üyeler arasında etkileşim sağladığı için diğer üyeler arasında belli bir güven yaratabilmektedir. Ayrıca forum üyelerinin dahil oldukları zaman uzunluğu ve içerik miktarına göre derecelendirilmeleri, forum içerisinde belirli kişileri ön plana çıkartmaktadır. Kaynak ve içerik hakkında üyeleri derecelendirmek belli bir güvenilirlik algısı oluşturmada önemli faktörler olarak gösterilebilir (http-19; Bickart ve Schindler, 2001, s. 32-33).

Sözlükler belirli veya farklı tema etrafında kurulan, kullanıcıların herhangi bir konu, durum, olay veya kişi ile ilgili benzer ya da farklı görüşlerinin bir arada bulunduğu interaktif bir sosyal ağ platformudur. Sözlük platformlarında paylaşılan içeriklerin ansiklopedik, bilimsel, akademik, güncel, doğru, geçerli ve objektif bilgiler olması gerekmektedir. Sözcüğe başvuru yapan her yazarın üyeliği onaylanmamakla birlikte kayıtlı olan her yazar, belli kurallar dahilinde kişi, olay ya da durumlar hakkında fikir ve görüşlerini paylaşabilmektedir. Sözlükte, kullanıcıların oluşturduğu başlıklar ve yorumlar ülke gündemi üzerinde belirleyici olabileceği gibi aynı zamanda mevcut gündeminde birtakım kurallar çerçevesinde özgürce tartışılabileceği bir ortam oluşmaktadır. Sözlük içerisinde yazarlar tarafından açılan başlıkların altındaki yorumlar, kullanıcılar tarafından oylanarak beğeni durumuna göre üst sıraya taşınabilmektedir. Aynı zamanda genel olarak sözlüklerin sol veya sağ bölümünde bulunan, güne dair en güncel kategoriler, başlıklar ve yorumlar listelenmektedir.

Türkiye’de sözlüklerin ortaya çıkışı, 1999 yılında Sedat Kapanoğlu ve arkadaşlarının “Kutsal Bilgi Kaynağı” sloganıyla kurulan ve interaktif bir yapıya sahip katılımcı Ekşi Sözlük olarak yayın hayatına girmiştir. İlk kurulduğu yıl Ekşi sözlüğe 38.904 giriş yapılmış ve 2013 yılı itibariyle de bu sayı dört milyonu geçmiştir. Bugüne kadar üç milyondan fazla başlık açılarak, bu başlıklar altında 20 milyondan fazla yorum yapılmıştır. Bu noktada yorum sayısına bakıldığında sözlüğün sürekli bir şekilde aktif olduğu, kullanıcılar tarafından desteklendiği görülmektedir. Aynı zamanda Ekşi Sözlüğün özgün bir fikir olması ve diğer internet sitelerine oranla daha çok aktif ve etkileşimli olması nedeniyle kısa bir süre içerisinde milyonlarca kullanıcının dikkatini çeken bir siteye dönüşmüştür (Gürbüz, 2014, s. 87-88; Irak ve Yazıcıoğlu, 2012, s. 6).

2000 yılı sonrası, Ekşi Sözlüğün artan popülerliğinin getirdiği sonuç olarak, kullanıcıların Ekşi Sözlük yazarı olmak için çabalaması ve sözlük yöneticilerinin yazar oranının belirli bir seviyede kalmasını istemesi, Türkiye’de sosyal medya ortamlarında

dikkatlerin sözlük platformları üzerine çekilmesini sağlamıştır. Bu dikkat en çok pazarlama alanını genişletmek isteyen şirketlerin, reklam stratejilerini tekrardan kontrol ederek sözlüklere sponsor olmalarını ve reklam alanlarını yeniden yapılandırmalarına neden olmuştur (Algül, 2011, s. 19).

Sanal Dünyalar kullanıcıların kendi yaratmış olduğu dijital avatarlar (karakterler) ile gerçek gündelik yaşamdaki faaliyetlerin sanal bir ortama taşındığı ve birbirleriyle interaktif bir şekilde online etkileşime geçerek sosyal ilişkiler kurabildiği, bilgisayar tabanlı, süreklilik arz eden, üç boyutlu sanal ortamlar olarak tanımlanabilir. Kullanıcılar bu sanal ortamda kendi isteği doğrultusunda avatarlar oluşturup, diğer kullanıcılara ait karakterlerle tanışarak arkadaşlık kurabilmekte, sanal ürünlerle alışveriş yapabilmekte ve gündelik hayattaki birçok faaliyetlerini sanal olarak gerçekleştirebilmektedir.

Bu avatarlar aracılığıyla kullanıcıların birbirlerine gönderdikleri iletişim mesajları, genellikle avatarlarının başının üzerinde konuşma balonu içerisinde görünmektedir. Sanal dünya içerisinde avatarlar bazı durumlarda vücut diliyle de diğer avatarlarla iletişim kurabilmektedirler. Örneğin; “The Sims Online” isimli sanal dünyada avatarlar; sohbet etme, sarılma, alkışlama, öpme, dans etme, tuvalet ihtiyacını giderme vb. gibi insanlara özgü yüzlerce hareket yapabilmektedirler (Lastowka ve Hunter, 2004, s. 6).

Sanal dünyalar, gerçek gündelik yaşamda deneyimlenen sosyal etkileşimli iletişimin sanal ortama birebir kopyalanarak yaratılmasıyla ortaya çıkmıştır. Sanal dünyaların sunmuş olduğu avantajlar arasında, kişi ya da grupların eş zamanlı olarak anında etkileşim içinde kalması, üç boyutlu çalışmaların gerçekleşmesi, birçok sayıda çeşitli etkinliğin gerçekleştirilmesi, kullanıcılarına heyecan, tecrübe sunmanın yanı sıra bağlantı yaratma, içerik yayma ve sosyalleşme gibi imkanlar da sunmaktadır. Bu gibi işlevsel özellikler sanal dünyaları diğerlerinden ayırmaktadır. (http-20; Lietsala ve Sirkkunen, 2008, s. 52).

Yaşadığımız dünyamıza hemen hemen birebir özellikle oluşturulan sanal dünyalarda “*yukarı, aşağı, ön, arka, gökyüzü, yeryüzü*” gibi gündelik hayatımızın içerisinde kullanmış olduğumuz aynı kavramlar bulunmaktadırlar. Gerçek gündelik hayatla birebir aynı tasarlanan sanal dünyalarda fizik kurallarına genel olarak bağlı kalındığı söylenebilir. Örneğin; sanal dünya içerisinde gökyüzünde uçabilme imkanına sahip olan kullanıcıların uymak durumunda oldukları belirli kurallar vardır (Waters ve Lester, 2010, s. 190).

Sanal dünyalar, kullanıcılar arasında sanal bir sosyal ağ oluşturma ve eğlenceli vakit geçirmenin yanı sıra firmalarında pazarlama faaliyetlerini destekleyecek şekilde izin vererek markalara fayda sağlayabilecek platformlardır. Tüm bu fayda ve özelliklerinin yanında sanal dünyaların istenilen düzeyde firmalara yatırım anlamında geri dönüş sağlamadığı düşünülmektedir (Miletsky, 2010, s. 205).

En bilinen sanal dünya örneklerinden birisi 2003 yılında halka sunulan San Francisco kökenli Linden Araştırma Anonim Şirketi tarafından Türkçe adıyla İkinci Hayat olarak adlandırılan Second Life uygulamasıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 64). Gerçek hayatta gerçekleştirdikleri bütün faaliyetleri Second Life’da da yapabilen kullanıcılar kendi avatarlarını oluştururlar. Böylece Second Life, kullanıcılarına gerçek hayattan ayrı olarak sanal bir kimlik inşa etme imkânı sağlar. Sanal dünya içerisindeki karakterler arasındaki iletişim yazılı anlık ileti yoluyla ve sesli sohbet biçiminde gerçekleştirilmektedir. Second Life içerisinde avatarlar aynı gerçek gündelik hayattaki gibi yürüyüp, arabaya binip veya denizaltı kullanarak deneyim sahibi olabilirler. Aynı zamanda sanal dünya içerisinde, kullanıcılar isterlerse gayrimenkul satın alabilir veya kendi evlerini inşa edebilirler. Kullanıcılar bu deneyimlerle birlikte diğer kullanıcılarla birlikte arkadaşlık kurup, oyun oynayabilmenin yanı sıra Second Life para birimi olan “Linden Doları” (L \$) karşılığında birbirlerinden ürün satın alabilmekte ve sanal bir gelir elde edebilmektedirler (Kaplan ve Haenlein, 2009, s. 565). Second Life sadece özel kullanıcılar tarafından kullanılmaz, aynı zamanda tanınmış kurumlar ve devlet kurumları tarafından da kullanılabilir. Sony “Sony Home”, MTV “Virtual Laguna Beach” ile kendi sanal dünyalarını oluşturmuşlardır. Markaların bu sanal dünyaları oluşturmalarındaki amaç, yeni ürün ve servis yaratmadaki potansiyeli keşfederek, marka etrafında çevrimiçi topluluk oluşturmaktır (Bächle, 2008, s. 129).

3.4. Sosyal Medyanın Bireysel ve Toplumsal Etkileşimi

Sosyal medya, ilk ortaya çıktığı yıllarda askeri haberleşme aracı olarak kullanılsa da zaman içerisinde kullanım amaçları farklılaşarak, toplumlarda önemli bir değişim ve dönüşüm yarattığını söylemek mümkündür. Kitle iletişim araçları ve daha özelde sosyal medya ortamları öncesi birey toplumsallaşma sürecini aile, arkadaş ve okulda gerçekleştirmekteydi. Günümüzde ise yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sosyal medyanın yeri aile, arkadaş ve okuldan önce gelerek, yeniden değişim ve dönüşümle yapılanan bir toplumsallaşma süreci kaçınılmaz duruma gelmiştir.

İçerisinde bulunduğumuz ağ toplumunda internetten ve sosyal medya ortamlarından bağımsız bir gündelik hayat yaşamak çok da mümkün gözükmemektedir. Bireyler gündelik yaşamlarındaki birçok aktiviteyi (gündemden haberdar olma, yeni insanlar edinme, eğitim, alışveriş vb.) sosyal medya ortamları üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda hem internet hem de sosyal medya ortamları bireyler ve toplumlar için vazgeçilmez ve etkili bir unsur haline gelmiştir. Dolayısıyla sosyal medya ortamlarının ortaya çıkması bireyler nezdinde kendilerini gerçek ve anonim profilleriyle toplum içinde ifade edebilecekleri daha önce herhangi benzeri bulunmayan sanal bir ortam edinmişlerdir (Dilmen ve Ögüt, 2010, s. 241). Sosyal medyanın, bireylere yeni kişilerle tanışıp, dostluk kurmak için ortam yaratması gibi önemli avantajlarının ön plana çıkması sosyal medya ortamlarını farklı bir boyuta taşımıştır. Bu bağlamda sosyal hayatı küçültmesinin yanı sıra, bireylerarasında karşılıklı etkileşim ve paylaşımı arttırdığı için bireyleri daha sosyal bir canlıya dönüştürdüğü söylenebilir (Onat ve Alikılıç, 2008, s. 1113-1114). Öte yandan, çoklu kullanıma elverişliliği, devamlı olarak eşzamanlı güncellenebilmesi, online paylaşım olanağı sağlaması açısından birey/lerin dikkatini oldukça çektiği söylenilebilir. Bu ortamlar üzerinde birey/ler, gündelik hayattaki düşüncelerini yazmakta, çeşitli fotoğrafları, sesleri, videoları diğer kullanıcılarla paylaşabilmekte, tartışabilmekte ve yeni fikirler ileri sürebilme avantajı elde edebilmektedirler (Vural ve Bat, 2010, s. 3349). Ayrıca sunduğu diğer bir avantaj ise birey/lerin “istediği şeyleri” kendilerine göre özelleştirebilmesidir. Günümüzde her geçen gün farklı bir yenilik sunan bilgi ve iletişim teknolojileri, sosyal medya araçlarıyla kullanıcılarına sadece çevrelerinde olup bitenler hakkında değil aynı zamanda tüm dünyadaki olan biten gelişmelerden de istedikleri zaman, yer, kişi/kaynak ile erişme imkanı yakalmışlardır (Özgen, 2011, s. 91).

Zafarmand’a (2010, s. 41-42) göre sosyal medyanın bireysel ve toplumsal birtakım etkileri şu şekilde aktarılabilir; sosyal medya, medyayı demokratikleştirerek, içerik üretimini herkes için açmış ve şirket tekelleriyle sınırlandırılmamıştır. İki yönlü karşılıklı bir ilişki, konuşma fırsatı sunmanın yanı sıra topluluklara ve paylaşımlara olanaklar sunmaktadır. Birey/ler sosyal medya yoluyla kendi bilgilerini ve ilgilerini çeken düşünceleri, görüntüleri, fotoğrafları ve ses dosyalarını diğer kullanıcılar ile paylaşım avantajını elde etmiştir. Sosyal medya kullanıcılarını, enformasyon tüketicileri “consumer”dan aynı anda hem içerik üreten ve tüketen bireyleri “prosumer” olarak değiştirmiştir. Kullanıcılarına istedikleri içerikleri seçebilme özgürlüğü sunmaktadır. Bu

noktada bireyler diğerlerinin seçtiği programlar ve bilgilerinden yararlanmakla kalmayıp aynı zaman da sevdikleri ve istedikleri içerikleri de seçebilmektedirler. Öte yandan ünlü bireylerin, siyasetçilerin, şirketlerin, spor kulüplerinin ve kamu organizasyonlarının kendi kitleleri ile aracısız ilişkiler kurmalarına fırsat sunarak, onların her sorusuna ve eleştirisine gerektiği zaman çok daha hızlı ve rahat bir şekilde cevap verme avantajı sağlamaktadır.

Sosyal medya ortamlarının birey/lerin yaşam kalitesi üzerinde olumsuz olarak nitelendirilebilecek etkilere de neden olabilmektedir. Bireyler yüz yüze görüşme fırsatı olan yakın çevresi ile vakit geçirmek yerine sosyal medya ortamları üzerinden iletişime geçmekle yetinmektedirler. Dünyada üzerinde her mesafe kısalırken, insanlar arası mesafelerde iletişim teknolojileri geliştikçe kısalıyor hissi oluşturmaktadır. Uzaktaki tanıdıklarını yakınında hissedenden birey, yakınındaki tanıdıklarına vakit ayıramayacak kadar oyalayıcı bir sanal ortamlara dönüştüğü söylenebilir. Bu noktada tembelleşen bireyler sosyal yaşantılarında olumsuz insan ilişkileriyle karşılaşmaktadırlar. Ben merkezli bir yapı oluşturulan sosyal medya ortamlarında birey bir süre sonra bencil, narsist, kişilik özellikleri sergilemeye başlamaktadır (Şapçı, 2015, s. 63-64). Ayrıca, bireyin sosyal bir ortamda duygularının en çok yüzünden anlaşıldığı söylenebilir. Günümüzde ise bu durum sosyal medya ortamlarıyla değişim ve dönüşüme uğramıştır. Artık bireyler yüz ifadelerimizden ziyade sosyal medya ortamlarında yazıklarımıza göre duygularımız hakkında fikir sahibi olabilmektedirler. Örneğin, sosyal medya ortamında bir bireyin eklemiş olduğu fotoğrafa diğer kullanıcılar tarafından pozitif anlamda gelen bir geri bildirim kullanıcıyı mutlu edebilirken, olumsuz bir geri bildirim ise bireyi mutsuz edebilmektedir. Söz konusu bu duygu ve davranışlar kişinin arkadaş listesini diğer bir deyişle içerisinde bulunduğu ağdaki diğer kullanıcıları da etkilemektedir. Bu da ciddi bir duygusal yayılmayı gündeme getirdiği söylenebilir (Christakis ve Fowler, 2012). Tüm bunların yanı sıra bireyin sosyal medya ortamlarını yoğun bir şekilde kullanması fiziksel ve bağımlılık gibi birtakım etkiler de ortaya çıkarmaktadır. Söz konusu bu bağımlılığı, içerisinde bulunduğu toplumdaki çevresine de yansıtmakta olup, sosyal medya ortamlarında bu daha da açık bir hal almaktadır. Elbette ki bu bağımlılığı sadece sosyal medya bağımlılığı olarak algılamamakta gerekir. Bu bağımlılık türlerine teknolojiye bağlı, internet bağımlılığı ve cep telefonu bağımlılığı şeklinde de bakılabilir. Bazı bireyler gündelik hayatta sosyalleşmeden kaçmak, kendi başına yalnız kalmak veya çoğu zaman sosyal medya ortamları üzerinde kullanıcıları izlemek için bu yolu seçebileceği gibi, başka bir bireyde sosyal medya ortamları içerisindeki gruplarda takdir görebilmek, takip

edilmek veya sosyalleşmek adına da sosyal medya araçlarını seçmektedirler (Hazar, 2011, s. 7).

Yeni medya olanakları hem kullanıcıları bireyselleştirmekte hem de yapılanmış yeni toplumsallaşma sürecini hızlandırmaktadır. Kullanıcılar sanal ortamlar üzerinde, gerçek gündelik yaşamdaki bildiği ve güvenilir bulunduğu toplumsal ilişkilerini sosyal ağlar üzerinden yeniden üreterek gelişimini sağlamaktadır (Binark, 2007, s. 22-23).

Sosyal medya ortamlarında etkileşim içerisinde olan kitleler yarattıkları toplumsal sermaye ile kent yaşamına da etki etmektedirler. Oluşturulan grup ve örgütler, yapmış oldukları toplumsal hareketlerle de kendilerini göstermektedirler. Sosyal medya ortamları bireyleri bir araya getirerek kimlik kazanmasına olanak sağlarken aynı zamanda oluşan gruplar da yapılan paylaşımlarla sosyal medya ortamlarının daha da büyüyerek, gelişmesini sağlamaktadır. Toplulukların yapmış olduğu eylemler topluluklara kimlik kazandırmanın yanı sıra toplumu da bir bütün olarak etkilemektedir. Sosyal medya ortamlarının bireyleri bir araya getirmedeki yarattığı kolaylık, grupların etkilerinin yaklaşmasından çok yaygınlaşması üzerinde etkilidir. Bu etkinin oranı grupların birbirlerine bağlılıklarına göre değişim göstermektedir (Shirky, 2010, s. 47).

Sosyal medyanın toplumsal olaylardaki etkisine ilişkin olarak; belirli bir ortak görüşe sahip bireylerin örgütlenerek, organize bir şekilde, sosyal medya ortamları üzerinden harekete geçmeleri konusunda önemli bir işlev üstlendiği söylenebilir. Dünyadan ve ülkemizde bu duruma somut örnek gösterilebilecek olaylarda (2009 İran seçimleri, Arap baharı, Gezi Parkı olayları, 15 Temmuz darbe girişimi vb.) insanlar sosyal medya ortamları aracılığı ile hızlı bir şekilde örgütlenerek ortak hareket gerçekleştirmiş ve toplumsal olaylara yön çizmişlerdir (Ermiş, 2017, s. 40; Özutku vd., 2014, s. 156-157).

Sosyal medya ortamlarının politika ve kamu üzerinde de rolleri vardır. Ortamların olanakları sayesinde birey/ler siyasi erklere daha kolay ulaşabilme avantajına sahip olurken beklentileri ve çeşitli durumlara ilişkin problemleriyle ilgili olarak konuşmakta, itiraz belirtmekte ve yorum yapmakta ve tartışarak ortamlar üzerinden gündem yaratabilmektedirler (Dülgerbaki, 2015, s. 41). Aynı zamanda sosyal medya, yerel yönetimler içinde önemli bir iletişim avantajı sunmaktadır. Özellikle de en büyük katkısı, demokratik bir toplumsal düzenin oluşturulması için katılımcılığa ve çok sesliliğe imkan yaratacak en uygun medya aracı olmasıdır. Belediyeler, sosyal medyanın sunmuş olduğu araçlarla toplumsal sorunların ve çeşitli sorumluluk çalışmalarının duyurulması, sunulacak olan ve gerçekleştirilen hizmetlere ilişkin vatandaşlar açısından

değerlendirilmesini olanaklı kılmasının yanı sıra yönetimde şeffaflık anlayışının ve demokratikleşmenin güçlenmesini de sağlayabilmektedir. Bu bağlamda özellikle de sosyal medya ortamlarından birisi olan Twitter, her ne kadar yerel yönetimlerin tek yönlü içeriklerinin, karşılıklı ve etkileşimli iletişime ilişkin içeriklere oranla daha fazla yer alsada genel anlamda yerel yönetimlerin seçmenlerle karşılıklı iletişim kurmasına olanak sağlayan kullanışlı bir ortam olmasıyla önem teşkil etmektedir (Ertaş, 2015, s. 69-70; Tarhan, 2012, s. 97). Öte yandan politik bir olay durum karşısında da birey/ler sosyal medya ortamlarıyla protestolar gerçekleştirmekte ve hatta bu araçları birlik oluşturarak, koordineli bir şekilde isteklerini dile getirebilmek amacıyla yoğun olarak kullanılmaktadırlar. Sosyal medya ortamlarının başka bir önemli etkisi de kısa sürede yeni bir ilişkinin kurulması ve sonlandırılabilmesidir. Başka bir bağlamda küresel anlamda tek başına sağlanamayacak gücün sosyal medya ortamları aracılığıyla geniş çapta etki sağlaması, bu ortamların bireyleri etkileme gücünü de ortaya koymaktadır. Sosyal medya ortamlarının, zaman ve mekan kısıtlamaması tanımamasının yanı sıra bireylerle etkileşimde kolay ve ucuz bir yol sunması da bireyi güçlendirici etkiler arasında sayılabilir. Bu durum ise, sosyal medya ortamlarının birey/lere ve sosyal ilişkiler açısından güç kazandırarak etkili potansiyelinin yüksek olduğunu göstermektedir (Hazar, 2011, s. 158; Tutgun Ünal, 2015, s. 63).

Günümüzde en önemli iletişim araçlarından birisi olan sosyal medyanın, geleneksel medyadan farklılaşmasının da bireysel ve toplumsal olarak birtakım etkilere, değişimlere ve dönüşümlere yol açtığı aşikar bir durum olarak karşımızda durmaktadır. Web 2.0 teknolojisi çıkmadan önce bireylerin iletişim kurmak için kullandığı kitle iletişim araçları geleneksel medyayı kapsarken, Web 2.0 teknolojisiyle birlikte artık sosyal medya kendi farklılıklarını yaratarak geleneksel medyadan ayrı olarak konumlandırılmaktadır. Bu bağlamda Web 2.0. teknolojisinin zemin hazırladığı sosyal medyanın karşısında konumlanan geleneksel medyaya yönelik birtakım farklılıklardan söz edilerek bireysel ve toplumsal etkileşim açıklanabilir.

Web 2.0 teknolojisinin internette yaşanan dönüşümüyle birlikte son birkaç yıl içerisinde, web ortamları üzerinde içerik oluşturmanın ve içerik organizasyonunun yeni şekilleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Ancak bu dönüşüm sadece teknolojik değişikliklere bağlı olmayıp, aynı zamanda önemli olarak temelde birtakım zihinsel değişikliklere de dayanmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya uygulamaları, kullanıcılara kendilerini ifade ederek, içerik üreticisi haline gelme olanağı sağlamıştır. Geleneksel medyadan farklı

olarak, bireyler herhangi bir teknolojik bilgiye sahip olmasalar da sosyal medya aracılığı ile içeriklere katkıda bulunabilir hale gelmişlerdir. Sosyal medya ortamlarının sahip olduğu özellikler sayesinde (katılım ve açıklık), içeriğin üreticisi ile tüketicisi arasındaki geleneksel ayrımı bu sayede belirsizleşmiştir. Bu yeni Web 2.0 teknolojisinin çıktısı olan sosyal medya ortamları, içeriğin akışını değiştirmiş, klasik anlamda “*üreticiden izleyiciye*” veya “*yukarıdan aşağıya*” olmamakla birlikte; hemen hemen her gün artan oranda kullanıcı, yeni içeriklere katkı vererek birer yazar durumuna gelmişlerdir (Kolbitsch ve Maurer, 2006, s. 205-206).

Sosyal medya ve geleneksel medya taşıdığı özellikler, işlevler ve etkileri bakımından da birbirinden farklılık göstermektedir. Sosyal medyanın sahip olduğu özellikler kapsamında geleneksel medyadan ayrılan en temel farkları arasında kolay erişilebilir ve içeriğin kullanıcılar tarafından da oluşturuluyor olması başta olmak üzere, bireyler arasında karşılıklı etkileşim sağlaması ve aktif durumda olması tüm bunları zaman ve mekândan bağımsız olarak sanal ortamda gerçekleştiriyor olması gelmektedir. Ayrıca sosyal medyanın, geleneksel medyaya göre daha işlevsel bir kamuoyu ve gündem oluşturma süreci ve etki gücü bulunmaktadır. Sosyal medyada üretilen ve dolaşıma sokulan içerikler kullanıcılar tarafından gözden geçirilip, düzeltilebilmektedir. Bunun yanı sıra bireylere seçme ve kendini ifade edebilme özgürlüğü noktasında daha geniş bir alan sağlamaktadır. Sosyal medya, geleneksel medyaya oranla masrafsız ve herkese açık bir fonksiyonel yapı özelliği gösterir. Geleneksel medyada ise, içerik tamamen yayıncının elinde bulunmakta ve tek yönlü, etkileşimsiz bir iletişim sağlanmaktadır. Ayrıca geleneksel medyada bireyler pasif olarak konumlandırılmaktadır (Gülner ve Balcı, 2011, s.69; Vural ve Bat, 2010, s. 3350; Alay, 2014, s. 4). Ayrıca geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medyada kullanıcılar hem tüketici hem de üretici konumunda olduğundan dolayı aktif olarak paylaşımında bulunanlar içerik ve bilgi üzerinde daha fazla kontrol sağlayabilmektedir. Kendilerine uygun bir zamanda kontrol etmek istediği içeriği seçerek bilgiyi ya da haberi çok hızlı bir şekilde diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir (Weeks ve Holbert, 2013, s. 214). Bu durumun tam tersi düşünüldüğünde ise sosyal medya ortamlarında haber veya bilgilerin diğer medya organlarına oranla çok daha hızlı bir şekilde yayılmasından dolayı olumsuz ve aslı olmayan haberler ya da dedikodular bu yolla çok hızlı bir şekilde yayılabilmektedir. Denetimi mümkündür fakat oldukça zordur. Çünkü sayısız kullanıcı tarafından istenilen her konuda içerik üretilebildiği ve bu içeriklerin kısa sürede milyonlara ulaşabileceğinden dolayı denetim altına alınması

oldukça güçtür. Ayrıca içerikler ile ilgili iyi ve uygun kelime filtreleri bulunmadığı suretle, spesifik bir konuda bilgi sahibi olmak isteyen bireyler sosyal medya ortamlarında aşırı bilgiyle karşılaşarak hangi kaynaktan ve ne şekilde yarar sağlanacağı noktasında sorunlar yaşamaktadır. Bireyler, bilgisayar ve akıllı cep telefonları aracılığı ile internete erişim sağlanabildiği her ortamda sosyal medyaya giriş yapabildiğinden dolayı, çalışmaya çok odaklı olan kişilerin iş ve yaşam dengesini bozabilmektedir. Çok fazla kullanıldığında ise bireyleri gerçek sosyal yaşamdan uzaklaştırarak, bireylerarası iletişimin zayıflamasına, asosyal, pasif olmasına ve mutsuz kişilikler oluşmasına sebep olabilmektedir (Öztürk ve Talas, 2015, s. 113). Öte yandan sosyal medyanın ve internetin yeni bir kültür oluşturması ve bireylerin bu sürece uyum sağlama sürecinin güçleşmesidir. Sosyal medya, nesiller arası geçişte gündelik hayata dahil olduktan sonra birtakım anlaşmazlıklar ortaya çıkmıştır. Zamanla sosyal medya bir iş ve gelir ortamı olarak kendini göstermiş; yüksek ücretlerde içerikler oluşturulmaya başlanmıştır. Bu içerikler; video içerik siteleri gibi izlenme üzerinden gelir elde edildiğinde kullanıcıları cezbetmiş fakat bu durum zaman içerisinde özel hayatın gizliliği ilkesinin aşılmasına da sebep olabilir duruma gelmiştir (Adıgüzel, 2018, s. 12-15).

Sosyal medyanın, geleneksel medyaya göre ölçülebilir dijital özelliğe sahip olması kayda değer özelliklerinden birisini teşkil etmektedir. Sosyal medya ortamlarında kullanıcı tarafından paylaşılmış olan bir içeriğin kaç kullanıcı tarafından izlendiği-görüldüğü, kullanıcı yorumları, beğenileri aracılığı ile bu durum öğrenilmekte ve takip edilebilmektedir. Geleneksel medya araçlarında ise ölçüm zor ve maliyetli olmakla birlikte sosyal medya ortamlarına oranla uzun sürmektedir. Radyo, televizyon, açık hava ilanları gibi yollardan verilen iletilerin hangi kişiler tarafından ve ne kadar izlendiği tespit edilemez ve ölçümü maliyetlidir. Fakat sosyal medya ortamları üzerinden yapılan ölçümler üye olunan platformun sunduğu özelliklere göre az bir miktar ya da tamamen maliyetsiz olacak bir biçimde yapılabilir. Ayrıca sosyal medya ortamları aracılığı ile gönderilen bir ileti çok hızlı bir şekilde kitleler arasında yayılabilmekte ve birçok kullanıcı erişerek, görüntülenme olasılığı daha artmaktadır. Geleneksel medyada ise, yayınlanan bir olay ya da durumun yayılım hızı çok daha yavaş olmaktadır (Burgaz, 2014, s. 39). Dolayısıyla geleneksel medyanın önceden belirlenmiş bir yayın zamanının olmasının yanı sıra sosyal medyanın herhangi bir yayın zamanı yoktur. Örneğin; gazete günde bir kez sabah saatinde yayınlanır ve dağıtıma çıkartılır. Sosyal medya ortamlarında ise; olaylara ve gelişmelere göre istenildiği zaman paylaşımında bulunarak içerikler

kullanıcılar arasında yayılabilmektedir (Kara, 2013, s. 15). Ayrıca sosyal medya ortamları üzerinden içerik üreten kullanıcılar, içerikleri kendileri ürettikleri için ve zaman zaman farklı sitelerdeki bilgileri kopyalayarak onları diğer kullanıcılarla paylaşmaktan zevk duymaktadırlar. Bu noktada sosyal medyada içerikler ya kullanıcılar tarafından oluşturulmakta ve dolaşıma sokulmakta ya da başka sitelerden kopyalanabilmektedir. Geleneksel medya da ise böyle bir imkanın bulunmadığı söylenebilir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008, s. 14-20).

Sosyal medya, geleneksel medyaya kıyasla statik bir web sitesinin sağlayamadığı; izleyici/okuyucularıyla doğrudan etkileşimde bulunma, bilgi yayma, eğitim kanal sağlama konusunda toplumlara çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Sosyal medya ortamlarındaki etkileşimler çift yönlü olmakla birlikte ajans temsilcileriyle halk arasında sık sık karşılıklı bir iletişim kurulmasını sağlar. Sosyal medya kullanıcıları, genel olarak resmileştirilmiş bir iletişim yerine gayri resmi bir iletişimi tercih edip, halk içerisinde sürekli olarak geri bildirim akışına ve görüşmelere izin veren yenilikçi bir yapıda iletişimlerini sürdürdüğü söylenebilir (Mergel ve Bretschneider, 2013, s. 393).

Sosyal medya, büyük işletmelerin yanında küçük işletmelerin kendilerini tanıtarak, kar edebilmeleri için bir ortam sağlamaktadır. Geleneksel medya organlarında, sermayesi çok olan işletmelerin pazar alanında da fazla kazanması ve küçük işletmelerin bu pazarda görünür olmasına olanak sağlamamaktadır. Bu anlamda sosyal medya araçları, büyük işletmeler karşısında, reklam ve kampanya içerikleriyle küçük ve orta işletmeler için önemli bir avantaj sağladığı söylenebilir.

Thackeray vd., göre (2008, s. 339-340) Web 2.0 teknolojisinin ve sosyal medya ortamlarının pazarlamacılar ve reklamcılar için sunmuş olduğu iki önemli avantajından da bahsedilebilir. Sosyal medya reklamları, pazarlama uzmanlarına ve reklam verenlere ürün, hizmet ve marka tüketicilerini doğrudan reklam içeriğinin yaratıcı sürecine dahil etmektedir. İkinci önemli avantajı ise, sosyal medya reklamlarının kullanımı viral ve ağızdan ağıza pazarlama (WOMM – word of mouth marketing) etkinliklerindeki artışa temel sağladığı söylenebilir. Web 2.0 teknolojisinin sağladığı alt yapıyla sosyal medya reklam verenleri, reklam kampanyalarına kolay ve aynı zamanda hızlı bir şekilde entegre edebilecekleri web siteleri, widget, forum ya da sosyal medya uygulamaları ile tüketiciler arasındaki ağızdan ağıza pazarlama akışını destekleyebilmektedir. Bunun yanı sıra ürün, hizmet ve markalar ile ilgili etkileşimli geri bildirim sağlanabileceği, ürünler hakkında yorumların yazılabileceği, değerlendirilebileceği ve bu bilgilerin tüketicinin sosyal

medya ağındaki çevresi ile paylaşabileceği sistemleri faaliyete geçirerek reklam kampanyalarına bütünleyici bir içerik ekleme olanağı da sağlamaktadır.

Sosyal medya ortamlarında artık kullanıcılar, bir ürün satın almadan önce platformlardaki diğer kullanıcıların o ürün hakkında yapmış olduğu yorumları okuyarak, değerlendirme puanlarına bakmaktadırlar. Bu noktada müşterilerin ürün hakkındaki yorumlarının olumlu veya olumsuz bir değerlendirmesini ürünü satın almadan önce görebilme avantajını sosyal medyanın yaratmış olduğu olanak sayesinde gözden geçirebilmektedir. Ayrıca birçok seçeneğin sunulduğu bu yeni sistemde müşteriler önemli bir karar merci durumundadır. Sadece ürün hakkındaki değerlendirmeler için değil, aynı zaman da satın alma işleminin gerçekleşmesinden sonraki süreçte de etkili karar verici bir kriterdir. Örneğin, satın alınan ürünün kusurlu çıkması durumunda iade şartları veya vazgeçme durumunda sağlanacak birtakım kolaylıklar, alıcının kararında etkili olduğu söylenebilir. Bu olanaklar, yeni bir ticari sistemin oluşmasına katkı sağlamış ve rekabeti de artırmıştır (Baruah, 2012, s. 1,8).

Bireylerin, diğer bireylerle, kavramlarla, konumlarıyla arasında sosyal bir ağ kurmasını sağlayan karmaşık bir yapıda olduğunun da altının çizilmesi gerekmektedir. Sosyal medyanın çok hızlı bir yeni iletişim teknolojileriyle birlikte gelişmesi, kullanıcıların içerik üretme, üretilen içeriği dağıtma aynı zamanda ürün geliştirerek pazarlama gibi yöntemleri de değiştirmiştir (Frick, 2010, s. 187).

İşletmeler açısından sosyal medyanın sunmuş olduğu avantaj karşısında, tüketici grubunun da sosyal medyayı sürekli aktif bir şekilde kullanması dolayısıyla onlara kendilerini sıklıkla hatırlatma fırsatı bulabilmesidir. Ayrıca, ortamlar üzerinde tüketicilerin sorularına zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın yanıt verebilecek araçların olması, tüketici sadakatini daha da artırıcı bir unsur olduğu söylenebilir. Bu bağlamda günümüzde müşteri sadakati işletmeler açısından önemli bir unsur olmakla birlikte, bir süre sonra tüketicinin satın alma davranışında ürünün fiyatına olan hassasiyetini azaltmakta ve tüketici ürün için daha fazla fiyat ödeyebilme davranışı sergileyebilmektedir (Hew vd., 2016, s. 144). Öte yandan sosyal medya kurum, kuruluş ve kullanıcılarına bilgilerin dijitalleşerek depolanmasına olanak sağlamaktadır. Geleneksel medyada, bilginin arşivlenmesi için geniş mekanlara ihtiyaç duyulması, bilgiye erişebilmek için büyük çaba sarf edilmesi ve kullanabilmek için gerekli olan mecralardan izin alınması gibi durumlar sosyal medya ortamlarında yaşanmamaktadır. Sosyal medya ortamlarında bilgi kullanıcılar arasında sürekli ve güncel olarak dolaşımında

kalarak, gerektiği durumlarda bir tık uzaklıkta dijital olarak depolanabilmektedir. Bu durum toplumlara ve birey/lere yönelik sosyal medya aracılığıyla bilgiye anlık erişim avantajı sağlamıştır.

Yeni medyanın geleneksel medyadan farklılaştığı özelliklerden birisi de sosyal medyanın taşınabilir olmasıdır. Etkileşimli bir yüzey olan yeni medyanın taşınabilir olmasıyla, zaman ve mekan mefhumu olmaksızın bilgisayarlar, cep telefonları, tabletler aracılığı ile sayesinde istenilen yerde kolayca ulaşılabilir, kişiler ve farklı iletişim araçları tarafından kolay bir şekilde manipüle edilerek yönlendirilebilen farklı teknolojilere karşılık geldiği söylenebilir (Altunay, 2012, s. 17). Öte yandan Sosyal medya ortamları üzerinden yürütülen halkla ilişkiler kampanyalarında, geleneksel medyada var olan tek taraflı monolog iletişimin yerini karşılıklı iletişim olan diyaloga bırakmaktadır. Yeni iletişim şekliyle hedef kitlenin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda daha iyi çalışmalara yapılarak, çok daha kısa bir sürede çözüm üretilmektedir. İstekler ve ihtiyaçlar doğrultusunda sosyal medya çok hızlı bir biçimde, düşük maliyetle geniş kitlelere ulaşılabilme olanağı yaratabilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya mecraları üzerinden yapılacak halkla ilişkiler faaliyetlerinin çok daha etkili olacağı da kesindir (http-21; Özgen, 2012, s. 13).

Tablo 3.2.'de sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklılıklar yer almaktadır. Bu anlamda sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki bu karşılaştırmalar bireysel ve toplumsal anlamda geleneksel medyadan, sosyal medyaya geçişte sosyal, kültürel, ekonomik, teknolojik bakımdan nelerin değişim ve dönüşüm geçirmiş olduğunun bilgisini de sunmaktadır.

Tablo 3.2. *Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklılıklar*

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
İçerik sabittir, değiştirilemez.	İçerikler anında güncellenebilir.
Gerçek zamanlı olmayıp, yorumlar sınırlıdır.	Sınırsız gerçek zamanlı olup, yorum imkanı sunmaktadır.
Sınırlı ve gecikmeli ölçüm yapılabilmektedir.	Popüler ve anlık ölçüm yapılabilmektedir.
Arşivlere ulaşım sınırlıdır.	Arşivlere kolay erişilebilir.
Sınırlı sayıda medyalar arası uygulamalar.	Tüm medya karma halinde.
Kurumsal bir medya şirketi tarafından yayımlanır.	Bireysel ve çoğulcu yayımcılar vardır.

Tablo 3.2. (Devam) *Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklılıklar*

Yayın organlarında karşılıklı paylaşım ve etkileşim olanağı mümkün değildir.	Kullanıcıların karşılıklı paylaşım ve etkileşim olanağı bulunmaktadır.
Yayın organları üzerinde denetim mekanizmasıyla kontrol edilebilir	Özgür ve denetimsiz bir ortam imkanı sunmaktadır.

Kaynak: (Stokes, 2008, s. 122)

Tüm bu farklılıklardan ve karşılaştırmalardan hareketle, sosyal medyayı ve geleneksel medyayı tamamen kesin çizgilerle sınırlandırarak ayırmanın doğru olmayacağı söylenebilir. Günümüzde her ne kadar sosyal medya, geleneksel medyanın alternatifi olarak ortaya çıkmış ve kullanım alanını daraltmış olsa da birbirinden beslenen, dışlamayan, entegre bir şekilde karşılıklı hareket eden ve birbirine ihtiyacı olan iki mecra olduğu söylenebilir. Nitekim sosyal medyanın da toplumsal ve bireysel anlamda önemli ölçülerde değişim ve dönüşüm yarattığı aşikar olarak gözükse de geleneksel medyadan daha fazla bir etki yaratımının olmasının söylenmesi doğru olmayacaktır. Nitekim geleneksel medyada yer alan bir durum ya da olay aynı zamanda sosyal medya ortamlarındaki bireyleri de etkileyebilmektedir. Özellikle de geleneksel medyada önemli izlenme oranları olan diziler, filmler veya talkshow gibi televizyon programların yapımcıları izleyicisine sosyal medya hashtag'ı (etiket) sunarak, programları izleyen bireylerin hem görüşlerini alabilmek için hem de birbirleriyle etkileşim halinde kalarak programlar hakkında tartışma olanağını sağlamaktadır.

4. BÖLÜM İKİ AŞAMALI AKIŞ MODELİ VE KANAAT ÖNDERLİĞİ

4.1. İki Aşamalı Akış Modeli ve Kanaat Önderliği

Geçmişten günümüze kitle iletişim araçlarıyla iletilen mesajların birey/lerdeki tutum ve davranış üzerindeki etkisi uzun yıllar boyunca araştırılan konulardan birisi olmuştur. 1940 Yılı Amerikan Genel Seçimleri sırasında Columbia University Foundation ve Bureau of Applied Social Research (Columbia Üniversitesi Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu) tarafından gerçekleştirilen, oy verme davranışı ve seçim kampanyalarında kitle iletişim araçlarının rolünün sorgulandığı ilk araştırma ABD'nin Ohio'nun Erie bölgesinde yapılmıştır. 1940 yılından başlayıp 1944 yılın kadar olan süreç içerisinde Paul Felix Lazarsfeld, Bernard Berelson (1912-1979) ve Hazel Gaudet (1908-1975) yapmış oldukları araştırmaları Halkın Seçimi (The People's Choice-1944) adıyla kitaplaştırmışlardır (Tokgöz, 1977, s. 88). Daha sonradan ise Lazarsfeld, Merton ve

dönemin ünlü sosyologların Mills tarafından ikinci büyük araştırma Kişisel Etki (Personal Influence-1955) gerçekleştirilir. Ancak Mills'in araştırmadan ayrılmasından dolayı araştırma sonuçları Lazarsfeld ve Katz tarafından kaleme alınarak kitaplaştırılır (Katz ve Lazarsfeld 1955). Son olarak da 1948 yılında New York'un Elmira kasabasında Berelson, Lazarsfeld ve McPhee tarafından gerçekleştirilen başkanlık kampanyasındaki Voting (Oylama) çalışması yer almaktadır (Berelson, Lazarsfeld, McPhee, 1954).

İki aşamalı akış (Two Step Flow) modeli ve modele bağlı olarak kanaat önderi/lerine (Opinion Leader) ilişkin ilk veriler Paul Lazarsfeld ve araştırma ekibi tarafından yürütülen 1940 ve 1948 yılları arasında ABD'deki başkanlık seçimleri sırasında, birey/lerin oy tercihlerinde kitle iletişim araçlarının etkilerini belirlemek için yapılan "Erie"⁸ araştırmasında ortaya atılmıştır. Araştırmacılar kitle medya aracılığıyla yürütülen seçim kampanyalarının birey/lerin oy verme tutum ve davranışlarında doğrudan bir etkisi olmadığını, ancak birey/lerin güven duydukları veya fikirlerini kabul ettikleri başka bir birey/ler aracılığıyla aldıkları bilgilerin daha etkili olduğunu tespit etmişlerdir (Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet, 1960; Katz, 1957, s. 63). Dolayısıyla seçmenlerin oy vermedeki tutum ve davranışlarını tespit etmek amacıyla başlatılan araştırmada, araştırmacılar kitle iletişim araçlarının güçlü etkilerinin tam tersi bir sonuca ulaşmışlardır. Yaygın görüşlerin aksine birey/lerin siyasal karar alırken, tutum ve davranış değiştirmede kitle iletişim araçlarından ziyade diğer bireylerin etkili olduğu görülmüştür. Bu siyasal kampanyalar hakkında iyi bilgilendirilmiş bireyler gazete haberlerini, dergi makalelerini dikkatlice okumuşlar ve adayların konuşmalarını radyodan

⁸Araştırma, Ohio'nun Erie bölgesinde kayıtlı seçmenlerden oluşan dört grup oluşturulmuştur. Dört grubun her birisinden tabakalı örneklem yöntemiyle seçilen 600 kişiye panel tekniği ile anket uygulanmıştır. Ancak daha sonradan panelde yapılan yedi aylık görüşmeler sonucunda başkanlık yarışındaki seçim kampanyalarının birey/ler üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla üç kontrol grubu kullanılmıştır. Kontrol gruplarının her birinde kayıtlı 600 seçmen ile 1940 Mayıs ayından yani seçimin altı ay öncesinden başlatılan araştırma aynı anketin, aynı kontrol gruplarına ayda kere olmak üzere Kasım ayına kadar sürdürülmüştür. Araştırmada kullanılan anket sorularıyla seçmenlerin oy verme tutum ve davranışlarını, o dönemdeki en yaygın kullanılan kitle iletişim araçları (gazete, dergi, radyo) olan diğer açıdan sosyal çevrelerinden (aile, arkadaş grubu, iş çevresi vb.) ne şekilde ve hangi oranda etkilenecek oluşturdıklarına ilişkin saptamalarda bulunulması amaçlanmıştır. Seçim öncesindeki altı ay boyunca seçmenlerin oy verme davranışları ve fikirlerinin değişip değişmediği belirli aralıklarla izlenerek, anlamaktır. Seçmenler bu süreç içerisinde çeşitli gruplara ayrılmışlardır. Kimisi desteklediği partiye bağlılığını değiştirmiş, bazıları kampanya boyunca bir karara varamazken, bazılarıysa adaylardan herhangi birisine oy vereceğini söylemiş ancak seçim günü herhangi bir adaya oy vermemiştir (Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet, 1960, s. 10; Lazarsfeld ve Menzel, 1963, s. 96; Güngör, 2016, s. 103-104). Araştırma bireysel ilişkilerin, seçmenlerin oy verme tutum ve davranışlarını etkilemede kitle iletişim araçlarına göre daha etkili ve daha sık başvurulduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca örneklem kapsamındaki deneklerin siyasi kampanyalar süresince kitle iletişim araçlarını yakından izleyip, okuyup, dinledikleri ve bununla birlikte kanaat önderlerinin açıklamalarına da önem vermişlerdir. Bütün bunlar seçmenlerin oy verme tutum ve davranışlarının biçimlenmesinde etkili olduğu söylenebilir (Katz, 1957, s. 63; Geer, 2004, s. 3).

dinlemişlerdir. Medyadan aldıkları bu bilgileri siyasal kampanya mesajlarına daha az ilgilenenlere aktarmışlardır. Lazarfeld ve arkadaşları Erie araştırmasında kitle iletişim araçlarının ilettiği mesajlar ile alıcı (seçmen) kitlesi arasındaki bu birey/leri “kanaat önderleri”⁹ (Opinion Leader) olarak tanımlamışlardır. Kanaat önderleri, bireylere politik konularda adaylar ve genel olarak seçimler hakkında bilgi ve fikir sağlayarak seçim kampanyalarına daha az ilgi gösteren seçmenler için kilit rol oynamışlardır. Bu bağlamda, siyasal içerikli kampanyalarda iki aşamalı iletişim akışı iki aşamada gerçekleşir: (1) kanaat önderleri siyasal kampanyalara yakından katılır ve iyi bilgi sahibi olurlar. (2) Daha sonra siyasi adayların iletileriyle doğrudan karşılaşmamış birey/leri ağızdan ağıza bilgilendirir ve etkilerler (DeFleur ve DeFleur, 2022, s. 178-179; Katz ve Lazarsfeld, 1955, s. 32-35). Bu iki aşamalı aktarım Bennett ve Manheim (2006, s. 213) göre ise, medya mesajları birinci adımda kitle iletişim araçları aracılığıyla homojen ve geniş bir kitleye aktarılmaktadır. İkinci adımda, kanaat önderleri olarak nitelenen birey/ler kitle iletişim araçlarından bu mesajları alarak kendi küçük grupları için yorumlar ve bu gruplar yorumlanan mesajları içselleştirir.

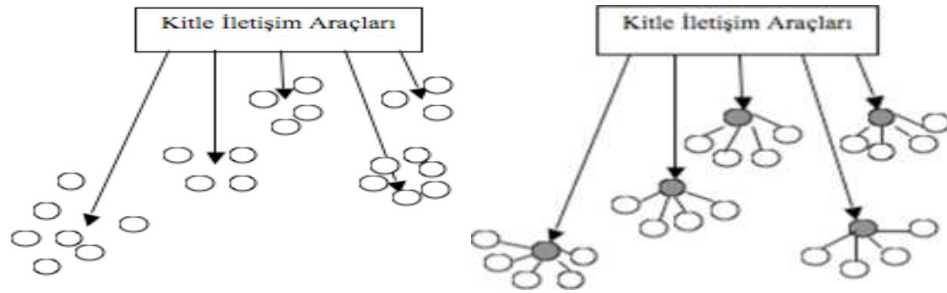
İki aşamalı modelinin temel varsayımları şu şekildedir: (McQuail ve Windahl, 2017, s. 86-87; Lazar, 2009, s. 105-106).

- Birey/ler toplum tarafından yalıtılmış canlılar değil; diğer birey/ler ile etkileşim halinde bulunan toplumsal grupların bir üyesidirler. İçerisinde yer aldıkları toplumun var olan yapısından uzaklaşmış ya da parçalara ayrılmış değildirler.
- Kitle iletişim mesajlarına tepkiler anında ve doğrudan değil, toplumsal ilişkiler aracılığıyla dolaylı olarak aktarılır.

⁹TDK Güncel Türkçe Sözlüğü’ne (http-2) göre kanaat, “Kanı, kanı, inanç, düşünce” olarak, önder ise, “Gücü, ünü ve toplumsal yeri dolayısıyla, belli zaman ve durumlar içinde, ilişkili bulunduğu küme veya toplumun tutum, davranış ve etkinliklerini değiştirip yönetme yeteneğini gösteren kimse, lider, şef, alemdar” olarak ifade edilmektedir; ancak TDK, kanaat önderi kavramına yer vermemiştir. Halkın Seçimi araştırmasında, kanaat önderini şu şekilde tanımlamaktadır: “Her alanda ve her kamu meselesinde konuyla ilgili en çok endişe duyulan ve bu konuda en çok söz sahibi olan belirli insanlar vardır” (Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet, 1944, s. 49 akt. Demirtaş, 2019, s. 34; http-2). Halkın Seçimi araştırmasının ardından yayımlanan “*Kişisel Etki*” kitabında ise kanaat önderliği şu şekilde tanımlanmıştır: “...en basit haliyle liderlik: rastlantısal ve metodolojik bir yöntem içermeden, bazen farkında olmadan ve anlaşılmadan en küçük sosyal gruplaşmalarda, arkadaşlar, aile üyeleri ve komşular arasında yapılır. Ne Churchill seviyesinde, ne de mahalli seviyede bir politik liderlik şeklinden bahsediyoruz; günlük ilişkiler çerçevesinde gelişen, gayri resmi, sıcak ve birebir seviyede ilerleyen, görünmeyen fakat tamamen ortada gelişen tipte bir liderliktir bu” (Katz ve Lazarsfeld, 1955, s. 138). İki aşamalı akış kuramına göre, toplumda kanaat önderi olarak görülen birey/ler, kitle iletişim araçlarından elde ettikleri mesajları fikir süzgecinden geçirdikten sonra etkileşim içerisinde bulunduğu toplumun daha az aktif kesimlerine aktarırlar (Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet, 1960, s. 151).

- Birey/lere yönelik aktarılan mesajlara yönelik alımlama ve ilgi; etki ya da enformasyona yönelik kabul etme veya kabul etmeyerek reddetme biçiminde cevap verilerek oluşturulan iki durum bulunmaktadır. Alımlama tam olarak ne cevap vermeye denktir ne de cevap vermemeye denktir.
- Kitle iletişim kampanyalarına yönelik olarak iletişim süreci içerisinde bireylerin farklı rolleri bulunduğundan dolayı eşit değillerdir. Özellikle de kitle iletişim araçlarının iletildiği mesajları alıp diğer bireylere aktaranlar ile rehberleri olarak kişisel ilişkilere dayananlar olarak ayırım yapılabilir.
- Kanaat önderleri (fikir öncüleri) kitle iletişim araçlarını daha çok etkin kullanan, yüksek düzeyde toplumsal olmaları, diğerleri üzerinde etkili kaynak ve rehber rolünü üstlenmeleriyle diğer birey/lerden ayırt edilebilirler.

Şekil 4.1.'de görüldüğü üzere, kitle iletişim araçları tarafından oluşturulan ileteler, kanaat önderleri tarafından alınılarak yeniden yorumlanır ve toplumun üyelerine aktarılır. Nitekim, kanaat önderleri kitle iletişim araçları ile toplumun üyeleri arasında bir tür köprü görevi görmektedir. Dolayısıyla, oluşan iletişim süreci doğrusal ve tek kademeli olmayıp, dolaylı ve iki aşamalı araya kanaat önderlerinin de dahil olduğu bir iletişim sürecinin gerçekleştiği söylenebilir. Bu noktada, kanaat önderi/leri iletişim alanında önemli bir rol oynamaktadır.



O = Kitleyi oluşturan izole edilmiş bireyler

● = Fikir (kanaat) önderleri

O = Kanaat önderi ile ilişki kuran bireyler

Şekil 4.1. Kitle iletişim ve iki aşamalı akış modeli (McQuail ve Windahl, 1993, s. 62).

Ağ üzerindeki en etkili aktör, bir fikir birliğine varılabileceği varsayılırsa, nihai sonucu veya gruplardaki üyelerin oydaşmasını kontrol eden kişidir. Başka bir deyişle, kanaat önderlerinin ağ üzerinde büyük güce sahip bir aktör olduğu söylenebilir (Lewis, 2009, s. 338). Kanaat önderlerinin belirli ölçüde birey veya gruplar üzerinde etkide bulunarak, yönlendirme gücü vardır. Kendilerine herhangi bir konu hakkında danışılırsa

bu gücü kullanabilirler (Bourse ve Yücel, 2012, s. 86). Kanaat arayanlar tarafından belirli bir konuda uzmanlıklarına güvenilen ve bilgili oldukları düşünülmektedir (Weimann vd., 2007, s. 174). Bu bağlamda spesifik olarak iki aşamalı akış teorisinde etkili olabilmenin dört temel özelliği vurgulanabilir; takipçilere sahip olmak, kanaat arayanlar tarafından uzman olarak görülme, konular hakkında bilgi sahibi olmak, yerel topluluklar içerisinde sosyal bir baskı yaratabilmek ve herhangi bir konuda destek sağlayabilecek konumda olmak (Dubois ve Gaffney, 2014, s. 1263).

Laughey (2010, s. 56-57) model doğrultusunda kitle iletişim araçlarının tıpkı denizdeki dalgalar şeklinde toplumdaki tüketicilere akarak bir tür kötülük ve şiddet denizinde onları boğduğu yönündeki savını reddeder. Ona göre etkinin gücü iki aşamaya eşdeğerdir. İlk aşamada kitle iletişim araçlarından gelen iletilerin yerel topluluk olan kanaat önderlerine; ikinci aşamada ise kanaat önderlerinden aynı topluluğun edilgen tüketicilere aktarımı şeklinde gerçekleşir.

Kanaat önderleri alıcı araçtan sonra yer alarak etkinin sağlanmasında hem seçici hem de yorumcu rolünü üstlenirler. Konuuları itibariyle kitle iletişim araçlarını kanaat arayanlara göre daha çok kullanırlar; iletişim içeriklerini okurlar, seyrederek, dinlerler ve iletirler (Erdoğan ve Korkmaz, 2010, s. 105). Bu bağlamda, iki aşamalı akış sonucunda hedef kitleye iletilen mesajlar doğrudan kitle iletişim araçlarından ziyade daha güvenilir ve yeterliliği yüksek kaynaktan edinilen mesajların etkisinin de daha çok olduğu varsayılabilir.

İki aşamalı akış modeline ilişkin olumlu yorumlar yapılmakla birlikte çeşitli eleştiriler de getirilmiştir. Kuram sınırlayıcı varsayımlar üzerine kurulduğundan, dolayısıyla katı birtakım yanıltıcı iddiaları da olacaktır. Katı bir davranışçılıkta köklenen kuram, kendi temellerini tutturamamaktadır. *Decatur*¹⁰ çalışmasında kuramın öne sürülen

¹⁰ Araştırma, Lazarsfeld, Merton ve Mill tarafından 1944 yılında gerçekleştirilmiştir. Ancak Mill araştırmadan belirli bir süre sonra ayrıldığı için elde edilen veriler Lazarsfeld tarafından Katz'a bırakılmıştır. Araştırma üzerinde belirli değerlendirmeler yapan Katz, elde ettiği verileri 1945 yılında "Kişisel Etki (Personal Influence)" kitabında yayımlamıştır. Decatur araştırmasında, temel sorun liderlik (leadership) konusu ve kişilerarası ve kitle iletişim arasındaki iletişimsel ilişkidir. Araştırma, 60.000 nüfuslu Decatur Illinois kentinde 16 yaşının üzerinde 800 kadından oluşan bir örneklem üzerinde yapılmıştır. 800 kadın ile hem Nisan hem de Ağustos aylarında iki defa görüşmeler gerçekleştirilerek kadınların "pazarlama, moda, kozmetik, kamu işleri, kıyafet ve sinemaya" yönelik tutumları ile karar verme sürecinde medyanın veya herhangi bir bireyin etkisinin olup olmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmada, her alan için katılımcılara sadece kendileri ve kendi davranışları hakkında değil aynı zamanda onları etkileyen diğer bireyler ve etkili oldukları bireyler hakkında da çeşitli sorular sorulmuştur. Araştırma sonucuna göre örnekleme dahil olan kadınların karar vermelerinde kişisel ilişkinin medya etkisinden önemli ölçüde daha güçlü olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca yapılan anketlerde kadınlar arasındaki sohbetlerin herhangi bir medya aracından daha belirleyici bir unsur olduğu görülmekle birlikte bu alanlarda yetkin olan birinin olmadığı görülmüştür. Öte yandan konulara göre on kişiden en az dördü çevrelerine

önemli noktalarının tam anlamıyla doğrulanamaması birçok açıdan başarısız kılınmıştır. Yapılan araştırmalar, sınırlı bir yönetsel bakış açısı ve bazı ampirik çelişkilerin olması noktasında eleştirilebilir. Aynı zamanda kitle iletişim araçlarının görünen “etkileri” ve bunların yaratmış olduğu “tutum” veya soyut davranışlarda oluşan ölçülebilir değişiklikler kısa vadeli olarak aranması gerekmektedir. Lazarsfeld ve arkadaşlarının araştırmaları yönetsel bir bakış açısıyla bilimsel araştırmalardan üst düzey yöneticiler için izleyici tepkileri hakkında tahmine dayalı kuramlar üretmeyi hedeflemektedir (Gitlin, 2008, s. 26). Modelde bilgi alma-verme veya etkileme rolleri arasında açık ve sabit bir ayırım söz konusu olmamakla birlikte bu rollerin benimsenmesi konuya ve koşullara göre değişiklik gösterebilir. Kanaat önderleri ve onu takip eden takipçiler ortak düşünceye sahip olduklarından önemli bir üçüncü kategori “tartışmacı olmayanlar” ve katılımcı olmayanlardan farklı olabilirler. Birçok konuda kanaat önderlerinin müdahalesi olmadan çok sayıda birey kitle iletişim araçlarından doğrudan bilgilendirilmekte ve etkilenmektedir. Bazı alternatif süreçlerde model, çoklu aşamalardan geçerek yayılan haber ve söylentilerde görülebilmektedir. Medya kaynaklarının yanı sıra medya dışı kaynaklardan da (iş organizasyonu, sendika, yerel topluluk, gönüllü dernek) ifade edilebilecek kanaat önderleri bireyleri bilgilendirme ve etkileme anlamında birincil kaynak olabilmektedir (McQuail ve Windahl, 1993, s. 65-66). İki aşamalı akış modeli belirli noktada yanlış ve eksik bir güç ve iktidar temelinde hareket etmektedir. Örnek olarak, Lazarsfeld medyanın kurumsal kökenleriyle birlikte sahiplik yapısı ve yapısal özellikleriyle ilgilenmez. Dolayısıyla, bu gelenek açısından güç ve iktidar eşitlik durumundaki serbest dolaşan piyasa malıymış gibi ele alındığı söylenebilir (Özçetin, 2019, s. 113).

Etki merkezli yapılan ilk dönem araştırmalarda (1910-1940) kitle iletişim araçları aracılığıyla iletilen iletilerin birey/ler üzerinde doğrudan etkisinin olduğu, bunun nasıl gerçekleştiği veya gerçekleşmeme nedenleri araştırılırken, iki aşamalı akış modeliyle birlikte kitle iletişim araçlarının birey/ler üzerindeki etkisinin doğrudan olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, ilk dönem etki araştırmalarından farklı olarak iki

belirli ölçüde etki etmektedir. Örnek verilecek olursa; evli kadınların görüşlerine ev işi konularıyla ilişkili durumlarda başvurulmaktadır. Moda alanında genellikle genç kadınlar ve özellikle de bekar genç kadınların görüşleri daha etkilidir. Güncel olayların söz konusu olması durumunda ise belirli yaştaki erkekler çevredekilerin görüşleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca son olarak araştırmada, bireylerin kanaat önderleri seçimi sadece demografik unsurlara (cinsiyet, toplumsal statü, yaş vb.) bağlı olmamakla birlikte fikir verenin ve onun fikirlerine başvuranın içerisinde buldukları grupların yapısı ve değerleri de dikkate alınarak açıklanması gerektiğini ortaya koymuşlardır (Katz ve Lazarsfeld, 1955, s. 4, 137-138, 209, Bourse ve Yücel, 2012, s. 88).

aşamalı akış modelinin paradigma değişikliğine yol açtığı söylenebilir. Günümüzde ise değişen ve dönüşüm geçiren yeni iletişim teknolojileriyle birlikte modelde güncellenme yapılmasını gerekli kılmıştır. Bu noktada, iki aşamalı modeliyle ilişkili olarak farklı disiplinlerde ve konularda ele alınarak dijital ortamlar üzerinde test edilmesi önem teşkil etmektedir.

4.2 Kanaat Önderliğinin Yapısı ve İşlevsel Özellikleri

İnsanlığın başlangıcından bu yana bireyler diğer bireyleri etkilemiş ve etkilenmiştir. Bu durum ister ekonomik ister siyasi isterse de sosyal yaşam olsun, bireylerin tutum ve davranışları başka bireyleri yönlendiren ve etkileyen birer kanaat önderi olma durumu olarak söylenebilir. Toplumlardaki bireylerarası ilişkiler süreci içerisinde kanaat önderi olarak nitelenebilecek bireylerin önemli birtakım işlevsel özellikleri çeşitli araştırmalar neticesinde farklı ya da aynı şekilde ortaya koyulmuştur.

Kanaat önderi olarak görülen bireylerin toplumdaki diğer bireylerden farklı kılan şeylerin neler olduğu önemli bir noktayı teşkil etmektedir. Katz (1957, s. 73), kanaat önderlerinin ayırıcı noktalarını üç kriter çerçevesinde açıklamıştır. Birincisi, kanaat önderlerinin kim ve kimler olduğu; belirli değerlerin kişileştirilmesiyle başka bir deyişle kişilik özellikleriyle birlikte değerlerini içerir. İkincisi, belli bir konu hakkındaki yeterliği; neyi nasıl ve ne derecede bildiği, sonuncusu ise sosyal çevresine karşı stratejik konumu; bireyin toplumdaki grup içerisinde veya dışarısında temas halinde olduğu kişiler.

Geçmişte kişisel etki ve kanaat önderliği üzerine yapılan araştırmalar hem benzer hem de farklı özellikleri ortaya çıkarmışta ve kimlerin kanaat önderi olabileceğine dair çeşitli çıkarımlar karşımızda belirlemektedir (Weimann vd., 2007, s. 176):

- Kanaat önderleri her sosyal düzeyde bulunabilmekle birlikte karar verme süreçlerinin çoğu alanlarında bireylerin vereceği kararlarda etkilidirler.
- Kanaat önderleri her iki cinsiyette, tüm meslek gruplarında ve sosyal sınıflarda bulunabildiği gibi her yaş gruplarında da bulunabilir.
- Kanaat/fikir liderleri diğer bireylere göre çeşitli sosyal etkinlik ve organizasyonlara daha fazla katılma eğilimi gösterirler. Katılmış oldukları bu ortamlarda ise merkezi konumda yer alırlar.
- Yakın arkadaşları, akrabaları, iş arkadaşları ve tanıdıkları tarafından gayri resmi bir şekilde tanınan kanaat önderleri kendi alanlarında uzman olarak kabul edilir.
- Kitle iletişim araçlarına diğer birey/lere göre daha fazla maruz kalmaktadırlar.

- Hakim oldukları konularla daha çok ilgili ve güncel bir şekilde etkindirler.
- Uzmanlık alanları genel olarak tek bir alanla (monomorf) sınırlı olmakla birlikte nadiren de olsa çeşitli alanlarda da (polimorf) uzmandırlar.
- Belirli bir iletişim davranışı sergilemelerinin yanı sıra resmi ve gayri resmi iletişim süreçlerinde diğer birey/lere kıyasla daha fazla yer alırlar. Çevreleri ile kendilerinin belirlediği iletişim kanalları yoluyla iletişime geçerler.
- Toplum içerisindeki davranış ve tutumlarının şekillenmesinde diğer bireyler için bilgi ve etki kaynağı olmaları etkilidir. Bu bilinç ile hareket ederler.

Kimlerin kanaat önderi olabileceği sorunsalından hareketle, kanaat önderlerine ilişkin yapılan araştırmalarda, kendine has birtakım kişilik özellikleri ortaya koyulmuştur. Bunlar (Cosmas ve Sheth, 1980, s. 68):

Tablo 4.1. Kanaat önderlerinin kişilik özellikleri

1. Hayattan zevk alırlar.	13. Her konuda bilgi birikimine sahiptirler.
2. Sağduyuya sahiptirler.	14. Bireyleri adil bir şekilde değerlendirirler.
3. Başka birisinin fikirlerinden yararlanır.	15. İhtiyaç halinde kolaylıkla ulaşılabilirler.
4. Tavsiyelerine uymanız için motive ederler.	16. Size benzerdirler.
5. Sosyal gruba uymak gibi bir amaç gütmmezler.	17. Başkalarına karşı empati yapar ve özdeşleşirler.
6. Birey/lerin katıldığı grupları takip eder ve katılırlar.	18. Zengindirler.
7. Birey/leri olduğu gibi kolayca değerlendirebilirler.	19. Olgundurular.
8. Yüksek derecede uzmanlığa sahiptirler.	20. Kurallara uymanızı sağlarlar ve çeşitli normlar sunarlar.
9. Birçok konuda güçlü fikirlere sahiptirler.	21. Hayat hakkında oldukça deneyimlidirler.
10. Mütevazı değillerdir.	22. Başkalarının yapmaktan korktuğu şeyler hakkında tavsiyede bulunurlar.
11. Gerçekçi, pratik ve pragmatiktirler. Fakat iddialı değillerdir.	23. Başkalarına fikir vermekten çekinmezler.
12. Diğer kanaat önderlerini kıskanırlar.	24. Kalabalıkta göze batmazlar ve uzaklaşmazlar.

Stephen C. Cosmas ve Jagdish N. Sheth'in araştırması incelendiğinde kanaat önderi olarak nitelenen bireylerin toplum içerisindeki diğer bireylerden farklılaşan birtakım özelliklerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Çalışmada, kanaat önderlerinin benzer kültür deneyimleri ve ortak bir coğrafi konumu paylaşımlarına rağmen birbirleri arasında fikir ayrışmaları olduğu diğer özellikler arasındadır. Bunun yanı sıra farklı konulardaki ilgi düzeyleri ve genel kültür seviyelerinin de yüksek olması diğer bir ayırıcı özellikler arasındadır (Cosmas ve Sheth, 1980, s. 71-72).

Kanaat önderleri çeşitli işlevsel özelliklerinden dolayı aynı zamanda güvenilir insanlar, yenilikçiler, düşünce liderleri, trend belirleyicileri, önemli kişiler, trend belirleyicileri, etkileyiciler (nüfuzlular) ve fikir verenler olarak araştırmacılar tarafından isimlendirilmiştir (Black, 1982, s. 170). Yapılan araştırmalara bakıldığı zaman kanaat önderleriyle ilişki olarak diğer bireylerden farklı birçok işlevsel özelliklerinin olduğu söylenebilir.

Kanaat önderleri toplum üzerinde belirli bir etkiye sahip olmakta olup, toplumun her statü ve kesiminden olabilmektedir. Belirli bir resmi güç ve prestij sahibi olmayabilirler. Akranlarını siyasi, sosyal olay ya da konular ve tüketici tercihleri arasında neyin önemli olduğu konusunda bilgiler sunan iletişim kaynağı olarak hizmet etme işlevsel özelliklerini taşımaktadırlar. Ayrıca fikirlerine önem verilen bu birey/ler çevrelerindeki diğer birey/lerin satın alma karar ve davranışları sürecine etki eder ve ne kadar takipçiye sahip olursa fikirlerinin öneminin de o kadar arttığı görülmektedir (Kotler ve Scheff, 1997, s. 74; Nisbet ve Kotcher, 2009, s. 329; Carr ve Hayes, 2014, s. 38).

Kanaat önderleri tavsiye edebilecekleri spesifik ürün ya da ürün gurubunu satın almış veya kullandığından dolayı deneyimleri oldukça fazladır. Bu bağlamda, kanaat önderleri tüketicilerin ilgilendikleri konular hakkında tartışmalar başlatabilir ve onların taleplerine yönelik olarak çeşitli bilgiler verebilir ya da tartışmalara katılmayabilir. Böylelikle kanaat önderleri, tüketici karşısında hem aktif hem de pasif durumundadır. Diğer bir deyişle, iletişim sürecinde alıcı ve kaynak konumunda yer alır (Wiedmann, Walsh ve Mitchell, 2001, s. 198; Walsh, Gwinner ve Swanson, 2004, s. 109). Dolayısıyla, tüketiciler bir ürün ile ilgili bilgiye ve tavsiyeye ihtiyaç duyduğu zaman bilgi birikimine güvendiği kanaat önderi olarak atfedebileceğimiz birey/lere başvurur. Bu birey/ler tüketicinin çevresinde bulunan herhangi birisi olabilmektedir. Tüketici ve ürün arasındaki süreçte kanaat önderleri, ürün ve markayla ilgili deneyimlerinden bahsetmelerinin yanı sıra nereden, nelerin satın alınıp alınmaması ve ürünlerin doğru kullanım şeklinin nasıl olması gerektiği hakkında tavsiyelerde bulunmaktadır. Dolayısıyla bu tavsiyeler tüketiciler üzerinde belirli bir tutum, görüş, inanç, motivasyon veya davranış değişikliği de yaratabilmektedirler. Ayrıca kanaat önderlerinin bilgi, deneyim ve tecrübelerinden hareketle tüketiciler ne kadar çok olumlu geri dönüt alırsa o kadar çok başka bireyler üzerinde de etki gücüne sahip olacağı düşünülmektedir.

Kanaat önderleri belirli ürünler veya faaliyetler hakkında oldukça bilgilidirler. Genellikle ağızdan ağıza iletişimi teşvik ederler. Bu kişiler ailelerine, arkadaşlarına ve

meslektaşlarına çeşitli ürün ve marka ile ilgili bilgileri filtreleyerek yorumlar. Kanaat önderlerinin buradaki temel işlevsel özelliklerinden birisi; uzmanlıklarına ve bireylerin fikirlerine duydukları güvene yol açan ürünlere yönelik kalıcı katılımlarıdır (Schiffman ve Wisenblit 2019, s. 223-224). Ancak şöyle bir durumda vardır. Kanaat önderi olmak her zaman yüksek derecede uzmanlığa sahip olmak değildir. Trepte ve Scherer (2010, s. 119) yüksek uzmanlıkla ilişkili bir şekilde iki tür “bilgili” ve “bilgisiz” kanaat önderinin farklılaşabileceğine dikkat çekmiştir. Bilgili kanaat önderleri, belirli bir konu hakkında çok şey bilen, bilgisiz kanaat önderleri ise ortalama bilgiye sahip ve çok şey bildiklerini iddia ettikleri konular hakkında yeteri kadar bilgiye sahip olmayan bireylerdir. Ayrıca kanaat önderlerinin uzmanlık düzeylerinin ayrımının sonucuna bakılmaksızın, takipçilerinin tutum ve davranışları üzerinde belirli etkiler yarattığı aşıkardır.

Toplumdaki en önemli rollerinden birisi de arkadaş çevreleri tarafından kanaat önderi olarak nitelenebilecek birey/ler, mitingler, protestolar ve şehir toplantıları vb. gibi siyasi etkinliklerin yanı sıra dilekçe imzalamak, para bağışlamak, gönüllük olmak gibi birtakım siyasi faaliyetlerde bulunmada da aktif rol oynamaktadırlar. Ayrıca medya yanlılığı ve düşmanlığı algılama derecesi yüksek olduğundan dolayı siyasi haberlere veya sohbetlere katılma olasılıkları, siyasi uyanıklık halinde meşgul olmaları da diğer bireylere oranla daha yüksektir (Tsang ve Rojas, 2020, s. 763). Bu bağlamda kanaat önderleri toplum üzerinde belirli bir nüfuza sahip olup gerek siyasi gerekse başka farklı konular üzerinde medyadan edindikleri bilgileri kendi bakış açıları çerçevesinde yorumlayarak çeşitli çevrelere aktaran bireyler olarak görülebilir. Dolayısıyla kanaat önderleri, herhangi bir konu hakkında belirli bir fikri bulunmayan ya da kararsız kalan bireyleri çeşitli konularda doğru ve tarafsız filtrelerden geçirerek bilgilendirme işlevini üstlenmektedir. Bu noktada kanaat önderlerinin aktarmış olduğu mesajlar sadece grubun fikrilerine, çıkarlarına, beklentileriyle örtüşmesi beklenmeyip aynı zamanda yeri geldiğinde hedef kitleyle tartışarak, tarafsız ve nesnel bir bilinç çerçevesinde hareket etmesi beklenmektedir.

Kanaat önderliği, bireylerin tutum veya davranışlarını gayriresmi olarak sıklıkla istenilen bir şekilde etkileyebilme derecesi olduğu söylenebilir. Bireyin teknik yeterliliği, sosyal erişilebilirliği ve sistemin kurallarına uygunluğu ile kazanılır ve sürdürülür. Pek çok araştırmada, sosyal sistem değişime yöneldiğinde kanaat önderleri de oldukça yenilikçidir. Ancak normlar belirli bir değişime karşı olduğunda kanaat önderlerinin davranış ve tutumları bu değişimi yansıtır. Kanaat önderlerinin, sistemin normlarına olan

yakın bağı ve takipçilerinin yenilikçi tutum ve davranışları için bir model işlevi görmektedir. Kanaat önderleri içerisinde bulunduğu sistemin yapısını örneklendirir ve ifade eder. Dolayısıyla bir sistem içerisinde yenilikçi olabilecekleri gibi değişim karşıtı bir konumda da yer alabilirler (Rogers, 1983, s. 28;37). Kanaat önderleri, çevresindeki bireyler tarafından yenilikler konusunda yetkin uzmanlar olarak tanınacaksa, yeni fikirleri kanaat arayanlardan önce benimsemeleri gerekmektedir. Dolayısıyla kanaat önderinin, kanaat arayanlara kıyasla daha yenilikçi davranışlar sergilediğini söylemek mümkündür. Ancak bazı araştırma bulguları, kanaat önderlerinin mutlak olarak yenilikçi olduğunu göstermemektedir. Bazen yenilikçi olabilecekleri gibi bazen de yenilikler karşısında durabilmektedirler (Rogers, 1983, s. 284; Jeong ve Jang, 2011, s. 358).

Kanaat önderleri, özellikle sosyal medya akışlarında aktif olan, içeriklerini sık sık güncelleyen, orijinal kaynağa bağlantılar veren, haber paylaşan ve aynı zamanda paylaşılan haberlere yorumlar yapan kişi ya da kişilerdir. Bu kişi ya da kişiler ayrıca haberlere yeni bağlamlar getirerek, başka bir birey ya da bireyler tarafından yönlendirici ve bilgilendirici olarak dikkat alınıldığı söylenebilir. Ayrıca spor, feminizm ve siyaset gibi birtakım konularda derinlemesine bilgi sahibi oldukları için çevreler tarafından uzmanlık bilgilerine saygı duyulmakta ve takdir edilmektedirler. Kanaat önderleri toplumdaki bireylere haberlerin aktarılmasında çok önemli işlevsel bir araç olmalarının yanı sıra çeşitli içeriklerin görünür olmasında da önemli bir rol üstlenmektedirler (Bergström ve Belfrage 2018, s. 591-592). Kanaat arayanlara kıyasla farklı bilgi kaynaklarını (mağaza ziyaretleri, moda ve çeşitli kategorilere özel gazete, dergiler vb.) kullanırlar (Shoham ve Ruvio, 2008, s. 293; Polegato ve Wall, 1980, s. 337). Ayrıca alanyazında kanaat önderlerine ilişkin yapılan bir araştırmada kanaat önderlerinin bilgi kaynaklarına birinci elden erişimleri varsa, medya organları tarafından sağlanan bilgilere çok fazla güvenmeleri gerekmeyeceği söylenebilir (Walter ve Brüggemann, 2020, s. 267).

Nitelikleriyle ilgili kanaat önderleri yüksek teknoloji ürünlerini kullanma konusunda teknik olarak uzman olma eğilimindedirler. Ayrıca olumlu ve olumsuz nesnel görüşlerin yanı sıra öznel deneyimlere dayalı görüşlerde sunabilirler (Shoham ve Ruvio, 2008, s. 291; 294). Etki alanlarında uzmanlaşan kanaat önderleri, medyaya eğilimi olduklarından dolayı kanaat arayanlara kıyasla kitle iletişim araçlarına daha fazla maruz kalmakta ve daha yüksek sosyoekonomik statüye sahiptirler (Rogers, 1983, s. 282; Summers, 1970, s. 182). Yaşam tecrübeleri zengindir. Birçoğu yüksek eğitimlidir. Güçlü sosyal becerilere ve geniş kitlelerle güçlü profesyonel bağlantılar kurduklarından dolayı

iyi bir itibara sahiptirler. Büyük etkileri ve çekici güçleri vardır. Bilgiye oldukça duyarlı ve yenilikçi edimle yeni şeyleri benimseme konusunda isteklidirler (Huang vd., 2017, s. 181). Ürünler hakkında bilgi verirken kendilerinden emin bir şekilde tavsiye vererek kişisel değerlendirmelerde bulunurlar. Sosyal açıdan girişken, kararlı, hırslı, dinamik, işbirlikçi, açık fikirli olarak bir grup önünde konuşmaktan ve risk almaktan çekinmeyen yönleri sayesinde yeniliklere açıktırlar (Myers ve Robertson, 1972, s. 41;43; Li ve Du, 2011, s. 190; Qiang vd, 2021, s. 1). Ayrıca yaptıkları işte güçlü motivasyon ve tutku sahip, dinleyici merkezli olmakla birlikte dürüst olmaları önemlidir (Ratasuk, 2019, s. 37).

Kanaat önderleri kendilerine güvenirlere. Moda bilgilerinin alıcı ve aktarıcılarını konumundadırlar. Kendine güven sadece modada değil, tüm kanaat arayanların konularının bağlamsal kategorilerinde kanaat önderlerinin bir özelliği olabilir. Dolayısıyla kanaat önderi, kanaat arayanlara tavsiyede bulunabilmesi için önce kendisine ve fikirlerine güvenmesi gerekmektedir. Erişilebilir olmaları gerekir. Bir yenilik hakkında kanaat arayanlara mesaj iletebilmesi için kişilerarası çeşitli ağlara sahip olması ve ağlarda bulunması gerekir. Bunun bir göstergesi de sosyal katılımdır; yeni fikirler hakkında toplantılar ve tartışmalar düzenlemelidirler (Summers, 1970, s. 181-182). Toplum içerisinde oldukça kurallara bağlı ve dış görünüşlerini kanaat arayanlara göre daha fazla önem verirler. Kanaat önderleri sosyal olarak aktif, benmerkezci ve kozmopolittirler. Kanaat arayanlara göre giyime daha fazla para harcamalarının yanı sıra kozmetik ürünler, giyim stilleri ve markaları hakkında iyi düzeyde bilgi sahibidirler (Baumgarten, 1975, s. 14-17). Kamusal bireysellik sergileyerek (Chan ve Misra, 1990, s. 58) farklı davranıp, farklı hissederler. Ayrıca oldukça açık ve reklamcılığa daha yatkın olmakla birlikte reklam faaliyetleri sıklıkla tartışılan konular arasında yer almaktadır (Vernette, 2004, s.101). Leal, Hor-Meyll ve de Paula Pessôa, (2014, s. 886) göre ise kanaat önderi olarak nitelenebilecek birey/lerin şu özelliklerden en az birisine sahip olması gerekmektedir: bir ürün ve hizmetle ilgili uzman veya deneyim sahibi olmak, çevrimiçi bir topluluğa sıklıkla katılarak aktif üye olmanın yanı sıra önemli katkılarda bulunmak, kullanıcıların belirli bir satın alma kararlarıyla ilişkili olarak iyi bir zevk sahibi görünmek.

Geçmişte ve günümüzde yapılan kapsamlı kanaat önderliği araştırmalarına rağmen, belirli bir kanaat önderliği profili ve davranış biçimleri belirlemek oldukça zordur. Nitekim yapılan her araştırmada, araştırılan konuya bağlı olarak değişebilme eğilimi gösterebildiğinden genellenebilir profil ve davranış biçimleri belirlenmemektedir.

Kanaat önderliği ile ilgili yapılan araştırmalara rağmen halen belirli amaçlar için kanaat önderlerinin belirlenmesinde zorluklar yaşanabilmektedir. Bu noktada, kimlerin kanaat önderi olabileceği sorunsalından hareketle kanaat önderlerinin nasıl belirleneceği sorunsalı üzerinde de durularak çeşitli yöntemler önerilmiştir (Weimann, 2015, s. 911-912):

1. Pozisyonel: Toplumda seşitliş veya atanmış kişiler kanaat önderi olarak belirlenebilir. Böylece okulların müfettişleri, belediye başkanları ve meclis üyeleri belirli konularda kanaat önderi olarak kabul edilebilir. Yaklaşım ucuzdur fakat belirli bir itibardan ziyade belirli bir pozisyona dayalı kanaat önderliğini varsaydığı için oldukça hatalı olabilmesi söz konusudur.
2. İtibar: Toplumda belirli bir konuda en etkili kanaat önderi olarak seşitlen bireyleri betimler. İtibar yaklaşımını kullanmak, kanaat önderlerini belirleyebilmenin doğruluğunu arttırabilmektedir. Kanaat önderi olarak tanımlanan bireylerin bu yöntem neticesinde şöhretleri ön plana çıkmaktadır.
3. Kendini Tanımlama: Kanaat önderi olacak birey/lerin kendi ilgi alanları doğrultusunda tanımlamaları istenir. Bu tanımlamalardan sonra birey/lerin kanaat önderi olup/olmama konusunda bir rol edinir. Yaklaşım, toplum üyelerinden etki konusunda bilgi alma avantajına sahip olduğundan dolayı pozisyonel/konumsal yönetime göre daha doğrudur. Ancak kanaat önderleri kendi kendini tanımlarken, başkaları üzerindeki etkilerini gereğinden fazla veya az tahmin edebilmektedirler.
4. Sosyometrik¹¹: Sosyometrik yöntemler gruplar içerisindeki üyeler arasında iletişim kalıplarını takip ederek üye etkileşimlerinin sistematik olarak haritalanmasını sağlar. Bu yöntemle kanaat önderleri, katılımcılara tavsiye ve rehber niteliğinde olabilecek kime gittikleri sorularak belirlenir. Dolayısıyla katılımcıların sorulara vermiş olduğu cevaplar değerlendirilerek ortak fikir neticesinde kanaat önderleri seşitliş olur. Bu yöntem, kendini tanımlama

¹¹Geçmiř yıllarda araştırmalarda kullanılan sosyometrik yöntem günümüzde sosyal ağ analizi (social network analysis-SNA) şeklinde karşımıza çıkabilmektedir. 1930'lu yılların ortalarından bu yana sosyal bilimlerde ağ araştırmaları, kuramların ve çeşitli uygulamaların etkileşimi sonucunda ortaya çıkarak gelişmiştir. Analizde kullanılan kavramların birçoğu araştırmacıların genel gözlemleri ve kuramsal olarak ilgilendikleri olguları açıklama çabasının bir ürünüdür (Carrington vd., 2005, s. 1; Wasserman ve Faust, 1994, s. 4-5). Sosyal ağ analizi, resmi veya gayri resmi kuruluşlar, kullanıcılar, gruplar, organizasyonlar, topluluklar, bilgisayar veya diğer bilgi işleyen varlıklar arasındaki karşılıklı etkileşimin haritalama yöntemiyle ölçülmesine yardımcı olmaktadır (Dalkir, 2005, s. 116; Krebs, 2000, s. 14). Sosyal ağ analizini diğer benzer yöntemlerden ayıran farklılık temelinin graf (çizge) teorisine (graph theory) dayanması ve ağın içerisindeki bağlantılara ve ilişkisel boyutlara odaklanmasıdır (Freeman, 2004, s. 72).

yönteminden daha kesin ve maliyetlidir. Bunun yanı sıra hastane, hapisane, ordu gibi kapalı sistemlerde en iyi sonucu verir.

5. Gözlem: Toplum içerisindeki sosyal olaylar gözlenmektedir. Bu gözlem sonucunda, toplumsal yaşam içerisinde en etkili şekilde aktif olan bireyler, kanaat önderi olarak belirlenmektedir. Yöntem, gerek açıklanan yöntemler içerisinde en maliyetli olması gerekse uzun bir zaman dilimi içerisinde yapılabilmesi nedeniyle birtakım dezavantajlara sahiptir. Fakat diğer yöntemler arasında en doğru sonuçları verdiği varsayılır.
6. Anahtar Bilgi Kaynağı: Yaklaşım ilk önce bir grup içerisinde belirli bir etki düzeyi ve bilgi sahibi olduğu varsayılan sınırlı sayıdaki bireyi tanımlamayı ve ardından o gruptaki kanaat önderi olabilecek bireyleri belirlemeyi içermektedir. Kanaat önderlerinin belirlenen becerilere sahip olduğu düşüncesinden hareketle öznel yargılar oluşturulması dezavantaj olarak görülebilmektedir. Yöntem, diğer yöntemlere kıyasla zaman ve maliyet açısından tasarruf sağlaması önemli bir avantaj olarak görülebilir.
7. Kartopu: Bu yöntemle, veri toplamanın genel prensipleri oldukça basittir. Araştırmacı, bir kişiden iletişim ağındaki kendi özellikleriyle özdeşleşen bir kişi belirlemesini ister ve o kişiye ulaşmaya çalışır. Burada araştırmacı, her ulaştığı kişiye sorular sorarak örneklem grubu oluşturur. Sosyal ağın ve içerisinde yer alan liderlerin net yapısını elde edene kadar bu süreç tekrarlanır. Nitekim araştırmacı bu süreç içerisinde sosyal ağdaki kanaat önderini ya da önderlerini belirlerler.

Tam (2021, s. 67-68) yedi yöntemin yanı sıra sekizinci bir yöntem olarak “erişim/tıklama” yolunu önermektedir. Erişim/Tıklama oranı; bir web sayfası, uygulama ya da sosyal medya hesapları üzerindeki takipçi, üye, beğeni, abone ve izleme oranlarıyla ilgilidir. Oranların niceliği, sosyal ağ üzerindeki kullanıcının kanaat önderi rolünü gösterebilmektedir. Aynı zamanda Google, Yandex, Yaani gibi internet tabanlı arama motorlarında ilk öne çıkan sonuçlarda kanaat önderlerini saptayabilme noktasında yardımcı olabilir. Ancak burada dikkat edilmesi nokta arama motorlarının ne derece objektif bir şekilde kullanıcıların karşısına sonuç çıkartabileceğinin sorgulanması gerekir. Nitekim bir ağ içerisinde, kullanıcılara oranla daha fazla etkileşime ve bağlantıya sahip aktörler, o ağın içerisindeki kanaat önderleri olarak düşünülebilir. Kullanıcıları etkileme ölçüleri ise takip, takipçi sayısı, retweet, favori, erişim, tıklama, beğeni, abone, izlenme olarak düşünülebilir.

Toplumda hem kaynak hem de bireylere yol gösterici olma niteliği taşıyan kanaat önderleri bilginin yayılmasında etkili ve önemli bir rol oynayan geniş bir sosyal ağına sahiptirler (Nisbet ve Kotcher, 2009, s. 329). Dolayısıyla, geçmişte yapılan araştırmalarda önderliğin topluma yayılmasındaki ağ bağlantılarını ölçmek için Rogers (1980, s. 277-280) kullanılan yöntemleri aynı ya da farklı şekilde açıklamaktadır. Bunlar; (1) sosyometrik, (2) bilgi verenlerin derecelendirmeleri, (3) kendi kendini belirleme metotları ve son olarak (4) gözlemlerdir. Yöntemleri sırasıyla açıklayacak olursak; (1) Sosyometrik yöntem: Bir yenilik gibi belirli bir konu hakkında bilgi, tavsiye aradıkları veya arayabilecekleri katılımcılara soru sormaktan oluşmaktadır. Sosyometrik teknik, takipçiler açısından ölçüldüğü için, kanaat önderliği için oldukça geçerli bir ölçümdür. Fakat az sayıda kanaat önderinin yerini ölçebilmek için çok sayıda katılımcının sorgulanması gerekmektedir. (2) Bilgi verenlerin derecelendirmeleri: Bir sistemdeki iletişim ağları hakkında özellikle bilgili olan kilit rol oynayan bilgi kaynaklarına sorular sormaktır. Deneyimler, özellikle sistem küçük olduğunda ve bilgi verenler iyi değerlendirilmeye alındığı zaman kanaat önderlerini neredeyse sosyometrik teknikler kadar doğru bir şekilde tanımlayabildiğini göstermektedir. (3) Kendi kendini belirleme: Katılımcılardan bir başkalarının onları etkili olarak görme eğilimini belirmelerini ister. Tipik kendi kendini belirleme sorusu şudur: “Bireylerin bilgi ve tavsiye için diğerlerinden daha sık geldiğini düşünüyor musunuz?” Kendi kendini belirleme yöntemi, katılımcıların kendi imajlarını tanımlayarak rapor edebildikleri doğruluğa bağlıdır. Yöntemin bir avantajı, bireyin davranışlarını etkileyen kanaat önderliğine ilişkin kendi algılarını ölçmesidir. (4) Gözlemler: Araştırmacının sistem içerisindeki iletişim davranışını tanımladığı ve kaydettiği gözlemlerdir. Gözlemin bir avantajı, verilerin genel olarak yüksek derecede geçerliğe sahip olmasıdır. Gözlem, gözlemcinin kişilerarasındaki etkileşimi doğrudan gerçekte olduğu gibi görebildiği ve kaydedebileceği küçük sistemlerde en iyi sonucu verir. Ancak sistem küçük olduğundan dolayı, üyeler gözlemlendiklerini bildikleri için farklı davranışlar sergileyebilir. Bu durumda da gözlem rahatsız edici bir veri toplama tekniği olabilir. Rogers and Kincaid (1981, s. 113-118), bu durumda ağ bağlantılarını ölçmek için verilerin kaydedileceği ve üyelerin dikkatini çekmeyen başka yöntemlerde önermiştir. Uygulamada gözlemler, kanaat önderliğini ve ağlarını ölçmek için nadiren kullanılır. Aralarında kullanılan en popüler yöntem anket sosyometrisidir. Ayrıca gözlemler yoluyla kanaat önderlerinin tanımlanabilmesi için ağ yapılarında dikkat edilmesi gereken kilit faktörler ağın istikrarı ve yapısı, etkileşim sıklığı

ve belirli bir konu dahilinde kanaat önderlerinin güvenilirliğidir (Latkin ve Knowlton, 2015, s. 91). Bunların yanı sıra farklı alanlarda kanaat önderlerini belirleyebilmek için “sosyal ağ analizi, metin madenciliği ve PageRank” tabanlı algoritma ile çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Alanyazında yapılan bir araştırmada sayılan yöntemler birleştirilerek süper ağ teorisine dayandırılan “SuperedgeRank” algoritması yoluyla yeni belirlemeler saptanmıştır (Ma ve Liu, 2014, s. 1357).

4.3. Sosyal Medya ile Değişen Yeni Kanaat Önderliği

1940 yıllarında Paul Felix Lazarsfeld ve çalışma arkadaşları tarafından yapılan iki aşamalı akış kuramı sonucunda ortaya atılan kanaat önderliği kavramı, kitle iletişim araçlarından üretilen mesajları seçmenlere aktararak köprü görevini temsil etmekteydi. Günümüzde ise her geçen gün gelişen yeni iletişim teknolojilerinin çıktısı olan internetle birlikte sınırlar ortadan kalkmıştır. Özellikle de Web 2.0 teknolojisi üzerine kurulan olan sosyal medya ortamları birey/ler (kullanıcı/ler) ve kitleler arasında etkileşimli bir şekilde zaman ve mekandan bağımsız iletişim akışının sağlanmasında önemli rol oynamışlardır. Dolayısıyla geleneksel medyadaki kanaat önderleri de değişim ve dönüşüm geçirerek birey/ler üzerindeki popülaritesini sosyal medya ortamları üzerinde devam ettirmektedir.

Gelişen teknolojik olanaklar sayesinde kanaat önderlerinin dijitalleşmesinin önü açılmış ve etkileşimli sosyalleşme çemberinin içerisinde bulunan sosyal medya ortamlarınla bütünleşip, çevrimiçi halkanın içerisine dahil edilmişlerdir. Dolayısıyla dijital medya ortamları kanaat önderliği nezdinde kanaat arayanların hem iletişim kurma biçimlerini ve toplumsal yapısını değiştirmiş hem de bireysel veya toplumsal olgularla ilgili düşünme ve davranış biçimlerini etkilemiştir. Geleneksel medyada kitle iletişim araçlarından üretilen mesajlar kanaat önderleri aracılığıyla halk çevrelerine aktarılırken, sosyal medya ortamları üzerinden herhangi bir birey, kurum veya kuruluş tarafından üretilen mesajlar kanaat önderleri tarafından daha geniş kitlelerle hızlı, güncellenebilir ve interaktif bir şekilde diğer kullanıcılarla paylaşılabilir. Dolayısıyla geleneksel medyadaki mesajların kanaat arayanlara aktarılmasında mekan ve zaman konusunda sınırlı olan kanaat önderleri, sosyal medya ortamlarında çevrimiçi daha rahat, etkili ve hızlı bir iletişim ortamı bulmuşlardır.

Her geçen gün gelişen, büyüyen ve etkinliğini daha da arttıran sosyal medya ortamlarına paralel olarak kanaat önderleri, bu mecralardan daha fazla yararlanmaya başlamış ve sosyal medya ortamları kendi çeşitli kanaat önderlerini yaratmaya

başlamıştır. Gündelik hayat pratiklerinin çevrimiçi ortamlarına dönüşen ve ortamlar arası geçişe olanak sağlayan sosyal medya sadece kanaat önderlerinin çeşitli mesajları aktardıkları ortamlar değil aynı zamanda kanaat önderlerinin kullanıcılarla birlikte etkileşim halinde mesaj ürettikleri çevrimiçi ortamlar haline de gelmiştir. Bu bağlamda kanaat önderlerinin ilk nüvelerinin ortaya çıktığı geleneksel mecralar değişime uğradığı göz önünde bulundurularak, sosyal medya ortamları ile değişen “yeni kanaat önderliği” ile ilişkili olarak değerlendirme yapılmasının gerekliliğini doğurmuştur.

Yeni kanaat önderleri, sosyal medya ortamlarında fikir, bakış açısı, sosyal ve ekonomik yapı ile bilgi birikimi bakımından diğer kişi/kişiler veya gruplarla denk, yakın biçimde çevrimiçi olarak görüş ve düşüncelerini şiddetle paylaşan kişilerdir. Bu bağlamda sosyal medyanın kanaat önderleri, kendi bilgi ve mesajlarını ilettikten sonra toplum üzerinde farklı bir bakış açısı sunması ve çeşitli tutum, davranış gerçekleştirmenin dışında, paylaşımına açık, yorumlayıcı ve kullanıcıların birbirlerine karşı tepkisel bir sistemin oluşmasına olanak sağlamaktadır (Kaymaz, 2013, s. 359). Dolayısıyla sosyal medya kanaat önderleri; internet alt yapısı tarafından desteklenen sosyal medya ortamlarında, kendisi gibi düşünen kanaat arayanlara fikir, deneyim, bilgi akışı sağlamanın yanı sıra belirli bir etkileşim yaratarak geri bildirim ortamı yaratan, kişi/kişiler veya gruplar üzerinde tutum ve davranış etkisine sahip bireyler olarak tanımlanabilir.

Sosyal medya ortamları yeni kanaat önderleri için, kullanıcıların fikirlerini yaymak ve geri bildirimleri toplayabilmek için çevrimiçi kanalları içermektedir (Kavanaugh vd., 2006, s. 79). Bu kanallar, bireylerin iletişim şeklini değiştirerek çevrimiçi alışverişlerde de önemli rol oynamış ve sosyal medya kanaat önderlerinin marka ve ürünler için influencer olarak hizmet etmelerine ortam yaratmıştır (Lin, Bruning ve Swarna, 2018, s. 432). Nitekim çevrimiçi sosyal medya ortamları hem bireyler için hem de yeni kanaat önderi olarak niteleyebileceğimiz kanaat önderleri için çevrimiçi bir ortam yaratmıştır. Bu bağlamda ağ üzerindeki kanaat önderlerinden ziyade kullanıcılarında sosyal medya ortamları üzerinde belirli bir etkisi oluşmaktadır. Fakat kanaat önderleri, kullanıcılar karşısında daha fazla etkiye sahip ağ düğüm noktalarını temsil etmektedir. Bunu ağdaki diğer kullanıcılar arasından belirli şekillerde farklılaştırarak gerçekleştirdiği söylenebilir.

Yeni kanaat önderlerinin, varlıkları ve görünürlükleri sosyal medya ortamlarında izleyicilerin içerik üretebilme, kişiselleştirme veya dağıtma gibi çeşitli olanaklarını artırdığı gibi aynı zamanda sosyal medya ortamları izleyiciler açısından yeni kanaat

önderlerinin varlığını ve işlevlerini nasıl anlamlandırması gerektiği konusunda katkıda da bulunabilir (Mohamad, 2021, s. 256). Bu ortamlar, toplumsal ilişkilerin her alanına nüfuz ederek gerek bireylerarası gerekse kanaat önderlerinin iletişim biçimlerini de farklılaştırdığı söylenebilir. Artan iletişim kanallarının sayısı ve karmaşıklığı, sunulan içeriklerde daha geniş görüş yelpazesinin bulunması, bireylerin içeriği bulma, seçme ve değerlendirme yöntemleri üzerindeki artan etkisinin bulunması bu farklılaşmanın nedenleri olarak gösterilebilir (Schäfer ve Taddicken, 2015, s. 962). Dolayısıyla, bu değişiklikler hem kullanıcıların hem de sosyal medya kanaat önderlerinin gerek kamuoyu yaratma gerekse başkaları üzerinde bir etki oluşturma veya ikna etme girişiminde bulunmaları için yeni ve belki de daha kolay olanaklar yaratmaktadır (Weeks, Arde`vol-Abreu ve Gil de Zúñiga, 2015, s. 216; Mohamad vd., 2017, s. 3). Bu olanaklar dahilinde sosyal medya kanaat önderleri ağ üzerinde çevrimiçi olan kullanıcıların genel durum güncellemeleri, siyasi veya toplumsal çeşitli alanlarda başlatılmış olan tartışmaları, paylaşılan medya içeriklerine yönelik fikirlerin sunumu gibi birtakım bilgilerden haberdar olarak, belirli süzgeçlerden geçirerek çevrelerine aktarabilirler (Winter ve Neubaum, 2016, s. 2). Ancak kanaat önderleri geleneksel medyanın üretmiş olduğu iletileri birey/lere aktarma edinimden farklı olarak sosyal medya ortamlarında bu aktarımlar daha karmaşık ve çeşitlidir.

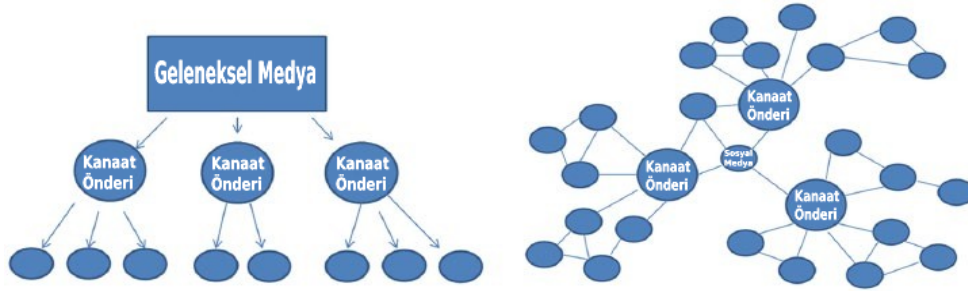
Sosyal medya ortamlarındaki kanaat önderleri, bireylerarası ağları birbirine bağlayan ve ortamı tanımlayan düğümler olarak kökleşmiştir (Karlsen, 2015, s. 302). Ağ akışlarında yer alan bu aktörler ağ üzerinde daha pasif ve çok merkezi bulunmayan kullanıcılara bilgi ve etki ileten stratejik olarak yerleştirilmiş vericiler olarak da düşünülebilir (Karlsen, 2015; Keller ve Berry, 2003'ten aktaran Borge Bravo ve Esteve Del Valle, 2017, s. 264). Bilgi akışlarının bağlantı noktalarında yer alarak, kullanıcılar üzerinde belirli bir etki yaratımı sağlarlar (Valente ve Pumpuang, 2007, s. 881). Ağ akışlarında yaratılan etkileşimler, farklı bireyler arasında nasıl aktarıldığına ilişkin veriler sunabilmektedir. Dolayısıyla etki, kanaat önderlerinden takipçilere doğru veya takipçiler, takip ettikleri kanaat önderlerinden bilgi paylaşarak bunu diğer bireylere aktarımı şeklinde gerçekleşir (Parau, vd., 2017, s. 167). Ayrıca sosyal medya ortamları doğası gereği etkileşimli olduğundan dolayı kanaat arayanların sayısı arttıkça, görüş sayısında da artış meydana gelebilmektedir. Herhangi birisi ağlar üzerinde iletişim kurduğu zaman, diğerleri de bu iletişimden hem etkilenir hem de göndereni etkiler. Dolayısıyla, sosyal

medya ortamları döngüseldir, etkili bir şekilde kanaat önderleri ve kullanıcılar bu ortamın olanaklarından karşılıklı olarak etkilenme halindedirler (Sheth, 2018, s. 9).

Sosyal ağ ortamlarının bağlantı alanlarında iyi bir bağlantı elde eden kanaat önderleri bilgiyi yaymak için geniş bir kitle elde ederler. Kaliteli içerikler ile gerçek bir etki yaratmaları daha olasıdır. Bu durumda sosyal medya kanaat önderleri etkilerini üst düzeye çıkartabilmek için hem iyi bir bağlantıya hem de özgün bir içeriği sahip olmalıdır (Hou, 2022, s. 8). Ayrıca üstün statüleri, eğitimleri ve sosyal prestijleri aracılığıyla kullanıcıların tutum ve davranışları üzerinde rol oynadıkları için sosyal ağlarda önemlidirler (Li vd., 2013, s. 43; Hsu, Lin ve Chiang, 2013, s. 82).

Çevrimiçi kanaat önderleri önemli ölçüde daha kalıcı katılım, yenilikçi, kişisel davranış sergileyerek kendi kendine algılayabilecekleri bilgilere sahip oldukları söylenebilir. Yüksek düzeyde bilgisayar yetkinliğine sahip olan sosyal medya kanaat önderleri, sosyal ağlarda bulunan kullanıcılar karşısında tatminkar şekilde güven sergilerler. Ayrıca internet üzerinde uzun süre vakit geçirip, daha sık sık kullanılmaktadırlar (Lyons ve Henderson, 2005, s. 319; 322).

Yukarıda da belirtildiği üzere sosyal medya kanaat önderliğinin, geleneksel medyada yer alan kanaat önderliğinden çeşitli farklılıkları bulunmakla birlikte, bu ayrımın daha da netleşmesi açısından Şekil 4.2. üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır.



Şekil 4.2. Geleneksel ve sosyal medyada kanaat önderliği (Karlsen, 2015, s. 305).

Şekil 4.2.'de görüldüğü üzere geleneksel medyada kitle iletişim araçlarının ürettiği mesajlar kanaat önderleri aracılığıyla toplumdaki bireylere aktarılır. Toplumda kendi ihtiyaçları doğrultusunda çeşitli kanaat arayan bireyler kendi fikir ve düşünceleri ile uyum sağlayan kanaat önderlerini takip edebilirler ya da farklı düşünen kanaat önderlerine karşı dışlayıcı bir davranış ve tutum sergileyebilirler (Tam, 2020, s. 79). Günümüzde ise yeni iletişim teknolojilerinin gelişimine paralel olarak bireylerin de sosyal medya ortamları üzerinde kanaat önderleri tarafından etkilenme düzeyi

farklılaşmış ve kanaat önderlerinin de etkinlik alanı değişim göstermiştir. Bu durum da sosyal medya ortamları üzerinde üretilen herhangi bir içerik ister kullanıcının takip ettiği kanaat önderi olsun isterse olmasın ya da başka bir kullanıcı aracılığıyla içerik bir şekilde kanaat arayanlara ulaşabilmektedir. Bu durumun tam tersi düşünüldüğünde ise sosyal medya ortamları üzerinde kullanıcıların veya platformun kendisinin üretmiş olduğu herhangi bir içerik kanaat önderlerinin ilgi alanı olsun ya da olmasın farklı şekillerde kendilerine ulaşabilmekte veya kanaat önderleri bu içerikleri takibe alabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya ortamları hem kanaat önderleri hem de kullanıcılar tarafından üretilip dolaşıma sokulan içerikler aracılığıyla karşılıklı olarak birbirleriyle iletişim kurabilecekleri, tüketebilecekleri, etkilenebilecekleri veya birbirleri üzerinde çeşitli davranış ve tutum değişiklikleri yaratabilecekleri bir ortam sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medya ortamları kanaat önderlerine bireylerin çeşitli tercih ve tutumlarına yönelik olarak daha hızlı, kolay ve etkili bir şekilde izleme olanağı sağladığı da söylenebilir.

Kamusal tartışmalar içerisinde gazeteciler, politikacılar, öğretmenler, uzmanlar veya din görevlileri geleneksel anlamda kanaat önderleri konumunda bulunurken, sosyal medya ortamlarında ise bu önderler sadece takipçileri tarafından tanınır veya toplum tarafından hiç tanınmayabilir. Bunun yanı sıra sosyal medya ortamlarında toplum tarafından hiç tanınmayan kullanıcılarda kanaat önderi rolüne bürünebilir. Winter ve Neubaum'a (2016, s. 9) göre, sosyal medya ortamları daha az konuşan, içine kapanık olan bireylerin fikirlerini ifade edebilmeleri ve kanaat önderi olabilme olanağı sağlamaktadır.

Sosyal medya ortamları hem kanaat önderlerine hem de kullanıcılara daha geniş ve çeşitli şekillerde yaratıcı etkinliklerde sağlamaktadır. Örnek olarak; sosyal medya platformlarından birisi olan Twitter, kanaat önderlerine siyasi farkındalıklarını geliştirmelerine yardımcı olduğu gibi farklı türden kanaat arayanlara eşzamanlı ve kısa sürede erişme, geniş kaynaklar toplama, destekçileri harekete geçirme ve toplu hareket edilebilecek eylemleri koordine etmelerine yardımcı olabilir. Bir başka açıdan geleneksel kanaat önderleri daha yüksek sosyal statü, ilişki ve toplu yaşam ile karakterize edilen birtakım özellikler sosyal medya kanaat önderleri için geçerli olmayabilir. Yine Twitter üzerinden örnek verilecek olursa, sosyal medya kanaat önderleri için statü pek önemli değildir. Muhtemelen sosyal medya ortamlarında uzmanlık, deneyim ve tecrübe bir kanaat için sosyoekonomik statüden çok daha önemli bir gerekliliktir (Park, 2013, s. 1641; 1646). Çünkü sosyal medya ortamları üzerinden kanaat arayanlar, kanaat önderi olarak gördükleri birey veya bireyleri uzman, deneyim sahibi ve dürüst oldukları

konusunda ikna oldukları zaman, kanaat önderlerinin paylaştıkları gönderilere de o kadar güvenerek bu doğrultuda etkilenecekleri düşünülmektedir. Ayrıca Hou'a (2022, s. 8) göre kanaat önderleri geniş bir kitleye sahip olabilir ancak kitleler üzerinde herhangi bir etki yaratmaması olası bir durumdur. Dolayısıyla sosyal medya ortamları üzerinde, kullanıcılara yönelik etkilerini en üst düzeyde optimize edebilmek için hem iyi bir bağlantıya hem de kaliteli içeriklere sahip olunması önemlidir.

Geleneksel medya ortamlarının kanaat arayanlara çeşitli haber seçenekleri sunduğu göz önünde bulundurularak, bireylerin nelere dikkat edeceklerine karar vermelerinin önemli bir yolu sosyal paylaşım ağları aracılığıyla ulaşan tavsiyelerdir (Mutz ve Young, 2011, s. 1038). Dolayısıyla sosyal medya ortamları ve kanaat önderleri kullanıcılara, dünyada olup bitenler hakkında geniş kapsamlı haber içerikleri sunarak, çeşitli tavsiyeler ve yönlendirmelerde de bulunabilmektedir. Bu noktada, geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya ortamları üzerinde değişen ve dönüşüm geçiren haber üretimi süreçleri ve dolaşımında yer alan aktörlerin ne ve neler olduğuna ilişkin sorunsalların açıklanmasını gerekli kılmaktadır.

Sosyal ağ ortamlarında kanaat önderleri, geniş ölçekte haberleri ve bilgileri ağ bağlantılı kanallar aracılığıyla çevrimiçi olarak yayılmasını ve alınmasını kolaylaştırarak, kullanıcıların deneyimlerinin, ilgi alanlarının ve görüşlerinin sürekli olarak güncellendiği sosyal ağ akışı yaratılmasını sağlamaktadırlar (Hermida, 2014, s. 360). Ayrıca kullanıcılar da etkileşim yoluyla haber veya bilgilerin yayılımını genişletip, mesajları yeniden yorumlayarak akışın bir parçası olurlar. Dolayısıyla sosyal medya ortamlarında hem kanaat önderleri hem de kullanıcılar “haber üretiminin şekillenmesindeki güç dengesinde önemli değişimler” yaratarak ve haberin yayılmasına yönelik olarak sınırları daha da bulanıklaştırarak haber sürecine melezliği getirdiği söylenebilir (Papacharissi ve de Fatima Oliveira, 2012, s. 266-277; Chadwick, 2011, s. 6). Gençlerin sosyal medya ortamlarında genel haber tüketiminin ne kadar yaygın olduğuyla ilgili yapılan araştırmada, genç bireylerin çoğunun sosyal medya ortamları yoluyla haber aldıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca haber alma alışkanlıkları ve ilgileri yaş, cinsiyet gibi çeşitli değişkenlere de bağlı olarak değişebilmektedir. Çevrimiçi haber sitelerini ziyaret eden gençlerin sosyal medya akışlarında daha sık haber alma eğilimleri vardır. Böylece, genç kullanıcıların haber alma tercihleri gazeteciler ve haber kuruluşlarına karşın, sosyal medya ortamlarında sosyal medya kanaat önderlerinden, arkadaşlarından, ailelerinden veya bağlı bulunduğu ağın içerisinde yer alan bağlantılardan edinme olduğu söylenebilir.

Ayrıca gençler düşüncelerini açıklamak ve sorunları üzerinde tartışmak için interneti önemli bir bilgi kaynağı olarak görmekte (Bergström ve Belfrage, 2018, s. 588-593; Kushin ve Yamamoto, 2010, s. 622-624). Bu bağlamda, sosyal ağ ortamlarında haber veya bilgi anlamında hem kullanıcılar hem de kanaat önderlerinin nasıl bir deneyim süreci içerisinde oldukları önemli bir konu haline gelmektedir. Ağ dolayimli akışlar içerisinde kullanıcılar ve kanaat önderleri özel kendi arkadaş ve aile listesi ya da kamuya açık bağlantılarda anında ve eş zamanlı olarak etkileşimli bir şekilde birbirlerine sadece haber ve bilgi akışı değil aynı zamanda çeşitli türden veri akışı sağladıkları da söylenebilir.

Sosyal medya ortamları sadece haber ve bilgi anlamında değil, aynı zamanda siyasi kanaat önderleri tarafından da hem kanal hem de canlı yayın aracı (Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, Twitch vb.) olarak kullanılabilir. Siyasi sosyal medya kanaat önderleri çevrimiçi ortamlar sayesinde kamuoyuna bağlı bulunduğu partinin, adayların ne yaptıkları veya yapmaya çalıştıkları şeylerle ilgili bilgisini aktarabilmektedirler. Dolayısıyla, sosyal medya ortamları aracılığıyla gerek kendi hedef kitlesine yönelik seçmenler üzerinde gerekse başka seçmenler üzerinde harekete geçirme veya ikna gibi çeşitli tutum ve davranışların şekillenmesinde etkide bulunabilmektedirler. Örnek verilecek olursa; son yıllarda siyasi erklerin oldukça yoğun kanalize olduğu ve sık kullandığı sosyal medya platformlarından birisi olan Twitter dikkat çekmektedir. Siyasi kanaat önderleri, Twitter platformunda yer alan “trend topic” popüler olan başlığı altında dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen olay veya olgular hakkında anında haberdar olma ve fikirlerini dile getirebilme imkanına sahip olmuşlardır. Ayrıca platform içerisinde ilk başta 140 karakterle sınırlı ve daha sonradan 280 karaktere çıkartılmış olan tweetler (paylaşımlar), retweetler (beğenilen bir tweetin kendi çevresiyle paylaşılması), mention (@ bahsetmeler), favoriler, yorumlar, cevaplar, dm (direkt mesaj) gibi çevrimiçi birtakım etkileşimler seçmenler arasında dikkatleri eşzamanlı olarak toplayarak olumlu veya olumsuz tutum değişikliği yaratabilir. Bu nedenden ötürü Twitter platformu üzerinde görünür olmak ve belirli bir etkileşim yaratmak siyasi sosyal medya kanaat önderleri için önemlidir.

Her geçen gün artarak yaygınlaşan sosyal medya kullanımı, tüketicileri, işletmeleri, markaları ve sosyal medya kanaat önderlerini de etkileşimli bir şekilde bir araya getirmek için harika bir ortamdır. Sosyal medya ortamları üzerinden pazarlama yapılması, kullanıcıların beklentilerini öğrenmek ve etkileşimli paylaşım yapılmasıyla ilgilidir. Böylece çeşitli gönderiler sayesinde bağlantılar yönlendirilebilir, dönüşümler ve marka

bilincinin arttırılmasının yanı sıra kullanıcılar arasında anında ve etkileşimli bir sohbet başlatılabilir. Bu bağlamda geleneksel stratejiler artık eskisi kadar etkili değildir, şirketlerin sosyal medya ortamlarına kanalize olmasıyla birlikte sosyal medya, tüketicilere yönelik daha aktif ve güçlü bir pozisyona gelmiş durumdadır (Weinberg, 2009, s. 17; Oueslati vd., 2020, s. 16). Tüketicilerin sosyal medya ve kanaat önderlerine olan güven durumu (Turcotte vd., 2015, s. 528-529; Metzger, Flanagin ve Medders, 2010, s. 413), marka topluluklarında güvenilir ve uzman tavsiyesi alabileceklerini düşünmeleri (Chakraborty ve Bhat, 2019, s. 821; Dubois vd., 2020, s. 8-9; Fitzmaurice, 2011, s. 71) çevrimiçi ortamları ön plana çıkartan birkaç sebeplerdir. Bu bağlamda kullanıcıların, tercihleri kurum, kuruluş ve şirketlerin reklam iletilerinin hedef kitlesine aktarma ortam ve durumlarını da değiştirmiştir. Böylece topluma iletmek istenilen mesajlar sadece geleneksel kitle iletişim araçlarına bağımlı olarak değil aynı zamanda sosyal medya ortamlarının sağlamış olduğu etkileşimli, doğrudan ve iki yönlü bir iletişim şeklinde de gerçekleşebilmektedir. Şirketler açısından düşük maliyet, yüksek kar ve kurumsal imajlarına yönelik olumlu etkiyi arttırabilmek amacıyla sosyal medya kanaat önderleri olarak nitelenebilecek içerik üretici ve yayıncılardan destek alındığı da söylenebilir. Semenkovick ve Tsukanova (2019, s. 778) ise ürünler ve hizmetler hakkında bilgileri maksimum düzeyde tüketiciye etkili bir şekilde ulaştırmanın yolunun sosyal medya kanaat önderleri olduğunu söylemektedir.

Şirketler için iş birliği yapılan sosyal medya kanaat önderlerinin paylaşmış olduğu içerikler takipçileriyle belirli bir etkileşim yaratarak konu veya markayla ilgili olumlu tutum sergilenmesine yol açabilmektedir. Bu durumun tam tersi düşünüldüğünde sosyal medya aynı zamanda hem kurum, kuruluş ve şirketler için hem de kanaat önderleri için kullanıcıların olumsuz tutumlarının kolayca geri bildirim yapılabilceği bir ortam da sağlamaktadır. Örnek verilecek olursa; Twitter, Instagram, Facebook, YouTube gibi sosyal medya ortamlarında kanaat önderleri bir ürün/ler ile ilgili şirketlerle olumlu iş birliği yaptığı zaman takipçileri de ürün/lere yönelik olumlu tutum eğilimi gösterebilir ya da takipçileri kanaat önderlerinin ürün/lerle ilgili deneyim, tecrübe ve fikirleri dışında farklı bir tutuma sahipse bunu kanaat önderleri aracılığıyla veya doğrudan şirketle geri bildirim şeklinde paylaşabilir. Bir başka durumda ise, kullanıcılar satın aldıkları ürün/lerle ilgili olumlu ve olumsuz deneyimlerini diğer kullanıcılara aktararak birbirleri arasında satın alma davranış ve tutumlarını etkileyebilmektedirler.

Nitekim geleneksel kanaat önderliği ile sosyal medya kanaat önderliğini birbirinden ayıran çeşitli yönler mevcuttur. Sosyal medya kanaat önderleri, sosyal medya ortamlarındaki çevrimiçi iletişim akışının temel yapıtaşlarından birisini oluşturmaktadır.

4.4. Dijital Toplumun Yeni Kanaat Önderleri Olarak Influencerlar

Dijital toplumun, yeni kanaat önderi olarak nitelendirilen birey/ler sosyal medya influencerlarıdır. Sosyal medya fenomenlerini irdelemeden önce, fenomen kavramının açıklamak konuyu aydınlatmak açısından yararlı olacaktır.

Sosyal medya ortamlarında etkinlik gösteren ve kullanıcıların iletişim sürecinde köprü vazifesi görerek kanaat önderi olarak nitelendirebileceğimiz fenomen/ler alanyazında farklı isimlerde tezahür etmektedir. Fenomen¹² kavramı çeşitli veritabanlarında yapılan alanyazın taraması sonucunda; farklı yazarlar tarafından *Mikro Ünlü/ler* (Senft, 2008, 2013; Pugh, 2010; Marwick, 2010; Marwick ve Boyd, 2010, 2011; Marwick, 2013a; Boyd, 2011; Gamson, 2011), *Mikro Ün/Şöhret/Şan* (Sorgatz, 2008), *YouTube Yıldız(l)arı* (Burgess ve Green, 2009a, 2009b, Snickars ve Vonderau, 2009) ve *YouTube Ünlü(sü)leri* (Gamson, 2011; Lange, 2007; Marwick, 2013b), *İnternet Şöhret(i)leri/Ünlü(sü)leri* (Gamson, 2011), *Web Yıldız(l)arı* (Senft, 2008) ve *İnternet Meşhur(u)ları* (Tanz, 2008) şeklinde isimlendirilmiştir (aktaran Jerslev, 2016, s. 5235). Bu isimlendirilmelerin dışında *Nüfuzlu* (Brown ve Hayes, 2008), *Hatırlı*, *Influencer*¹³ (etkileyici) kelimeleri de yaygın olarak kullanılmaktadır. Her ne kadar alanyazında farklı isimlerle kavramsallaştırılmış olsa da hepsinin ortak paydası hakim olduğu kesim (takipçileri) üzerinde belirli etkiler göstermesidir.

Fenomenlere ilişkin farklı araştırmalarda farklı isimlendirmeler kullanılsa da ilk ve öne çıkan kavramın mikro-ünlüler olduğu söylenebilir. Geleneksel medyayla (televizyon ve sinema) ortaya çıkan ünlü kavramı, gelişen bilgi ve iletişim teknolojinin

¹²Fenomen kavramı TDK'nın (Türk Dil Kurumu) sitesinde yer alan Güncel Türkçe Sözlüğe göre; "görüngü" kelimesiyle açıklanmaktadır. "Görüngü" ise, *duyularla algılanabilen her şey* anlamına gelmektedir (http-2). 16. yy'da Yunan kökenli ve *görüntülenen şey (phainomenon)* anlamına gelen fenomen kavramı günümüzde sosyal medya ortamlarının artmasıyla birlikte sıklıkla kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (http-22).

¹³"Influence" kelimesi yabancı sözlüklerde; Cambridge Dictionary sözlüğünde "*etki, nüfuz, tesir, sözü geçerlik, etkilemek, tesir etmek, etkili olmak*" (http-22) anlamına gelirken, Dictionary online sözlüğünde ise "*1) etki, etkilemek, etkilenmiş, 2) bir başkasının eylemleri, davranışları, görüşleri üzerinde etki yaratma eylemi veya süreci, 3) etkisi olan bir kişi veya şey*" (http-23) şeklinde tanımlanmaktadır. Kelime anlamı "etkileyici" olan "Influencer" ise Cambridge Dictionary sözlüğünde "*insanların davranış biçimini etkileyen veya değiştiren kişi/grup*" (http-22) Dictionary sözlüğünde ise "*etkileyen kişi veya şey*", "*birçok insanı sosyal medya veya geleneksel medya aracılığıyla etkileme gücüne sahip kişi*" (http-23) olarak tanımlanmaktadır.

çıktısı olan dijitalleşmeyle birlikte sosyal medya ortamlarında da değişim ve dönüşüme uğramıştır. Geleneksel ünlülerden farklı bir şekilde çevrimiçi ortamlar sayesinde ünlülenen kullanıcılara yönelik olarak Theresa M. Senft'in (2008, s. 25) tarafından "*micro-celebrity*" (mikro-ünlü/ler) kavramsallaştırılan kavram "*Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*" adlı çalışmasında kullanılmıştır. Andy Warhol'un "*bir gün herkes on beş dakikalığına ünlü olacak*" sözünden hareketle mikro ünlüler; video veya blog benzeri sosyal ağ sitelerini kullanarak web sayfaları yoluyla popülerliklerini artırmaya yönelik çevrimiçi performans sergileyenleri ifade eder (Senft, 2008, s. 25). Mikro ünlü olmanın iki yol bulunur; ilki bireyin kendisinin tanınırlığını elde edebilmek için benliğini bilinçli olarak düzenlemesidir. İkincisi ise, başka bir birey/ler tarafından ünlü veya tanınır olmasının onaylanmasıdır (Marwick, 2013, s. 114). Mikro ünlü/ler, izleyiciler tarafından bir hayran kitlesi olarak görüldüğü zihniyet ve pratikler kümesi olarak açıklanabilir. Popülerliklerinin sürdürülmesi, hayranları (fanları) aracılığıyla sağlanır. Başkaları tarafından tüketilmek üzere dikkatle yapılandırılmış, bir tür kendini sunma biçimi olarak kabul edilebilir. Ayrıca sıradan bireyler belirli bir çevrimiçi statü kazanabilmek için mikro ünlülerin taktikleri benimserken, ünlülerde popülerliğini ve imajını koruyabilmek için belirli sorumlulukları önemli kılarak düzenli bir şekilde çeşitli strateji ve uygulamalar kullanmaktadırlar (Marwick ve Boyd, 2011, s. 141; Pugh, 2010, s. 14). Bu strateji ve uygulamalarını kullanırken ünlü olma kapasitelerini harika şeyler yaparak değil, kendi kişiliklerini kamusal alanda rakipleri olarak gördüğü kişilerden farklılaşarak geliştirirler (Boorstin, 1961, s. 65). Böylece zaman içerisinde hayranlarının dikkatini çekebilir, çevrelerinde yer alan arkadaş ve ailelerinin ötesinde bir takipçi artışı sağlayarak etki alanlarını genişletebilecekleri söz konusudur (Alperstein, 2019, s.135). Aynı zamanda çekicilikleri, sıra dışı yaşam tarzları, özel beceriler gibi birtakım özelliklerinden dolayı medyanın dikkatini büyük ölçüde çekmenin yanı sıra belirli bir sosyal grubun içerisinde genellikle sosyal normlardan farklı hareket ederler ve yüksek derecede kamu bilincine sahiptirler (Patra ve Datta, 2010, s. 16; Schlecht, 2003, s. 3).

Son yıllarda dijitalleşen dünyanın yeni mikro ünlüleri olarak atfedilen sosyal medya fenomenlerinin "*Influencer*" kavramı ile de benzer şekilde kullanıldığı görülmektedir. Mikro ünlü kavramı, bireylerin ün ve popülerite derecesini ifade ederken, "*Influencer*" kavramı daha çok pazarlama alanıyla ilişkili bir şekilde bilgileri tanıtım

amacıyla kullanılan bireyleri ifade etmektedir (Spálová, Mikuláš ve Púchovská, 2021, s. 47).

Influencer (etkileyici, nüfuzlu) kavramını Brown ve Hayes (2008, s. 50), tüketicilerin satın alma kararları üzerinde önemli ölçüde etkili olan ve bundan sorumlu olan bir üçüncü taraf olarak tanımlamaktadır. Bazı araştırmalar, influencerların tüketicilerin satın alma davranışlarını ve tercihlerini etkilemekle kalmayıp, tüketici beklentilerini (Anderson ve Salisbury, 2003, s. 115), herhangi bir ürünü kullanmadan önceki tutumlarını (Herr, Kardes ve Kim, 1991, s. 456) ve hatta bir ürün veya hizmeti kullandıktan sonraki (Bone, 1995, s. 221-222) algılarını da şekillendirebileceklerini göstermektedir (Jalilvand, Esfahani ve Samiei, 2011, s. 43; Knoll ve Proksch, 2015, s. 1). Ayrıca influencerlar sadece karar verme süreçlerine dahil olmakla kalmaz, aynı zamanda yeni bir ürünün pazarlanması ve tanıtımı içinde kullanılabilir (Jain, Katarya ve Sachdeva, 2020, s. 1). Tüketici açısından, sosyal medya influencerları ünlülerden daha güvenilir görünmekten ziyade takipçileriyle daha fazla özleşerek satın alma davranışları üzerinde daha güçlü etkileri bulunmaktadır (Schouten, Janssen ve Verspaget 2020, s. 258; Pop vd., 2022, s. 837). Öte yandan, özellikle günümüzde sosyal medya ortamları üzerinde aktif olarak etkileşimde bulunan influencerların, internette oldukça fazla vakit geçiren dijital yerliler olarak niteleyebileceğimiz “Z kuşağı” bireyleri üzerinde de karar verme süreçlerinde etkisinin olduğu söylenebilir (Pinto ve Paramita, 2021, s. 112). Nitekim, yeni bir ürünün pazarlanması ve tanıtımı için çeşitli stratejilerle birlikte sosyal medya influencerlarının kullanılması Z kuşağıyla güvenilir ve etkili iletişim kurulabilmesi açısından önemlidir.

Çevrimiçi yeni kanaat önderleri olarak nitelendirilen influencerlar bloglar, podcastler, forumlar ve diğer sosyal medya araçları aracılığıyla istedikleri ürün ve markaların olumlu itibarını yüceltmek veya olumsuz bulduklarını ise değersizleştirmek için Web 2.0’ın gücünden yararlanmaktadırlar. Sosyal medya pazarlamacıları için önemli görülen influencerlar, takipçileri tarafından okur, dinlenir, fikirlerine değer verilir ve güven duyulurlar. Pek çok kişiyi harekete geçirebilecekleri gibi olumlu yönde ürün, marka ve hizmetlerin geniş kitlelere ulaştırılmasına katkı sağladıkları söylenebilir (Ryan ve Jones, 2009, s. 29; Daniel Jr vd., 2018, s. 102). Öte yandan birçok insan sosyal medya hesapları üzerinden kendilerine yakın buldukları influencerları takip ederek, paylaşımlarını kaçırmamak adına sürekli çevrimiçi olma ihtiyacı duymaktadırlar. Markalar ve hizmet üreticileri açısından ise influencerların görüş ve önerileri önemli bir

noktayı teşkil etmektedir. Bu doğrultuda markaların, tüketiciler üzerinde olumlu bir etki yaratabilmek amacıyla influencerların bu gücünü çeşitli pazarlama stratejilerine dahil etmeleri influencer pazarlamasını¹⁴ ortaya çıkarmıştır. Belirli bir pazarlama stratejisi olarak görülen influencer pazarlaması, tüketicileri duyuşsal ve/veya davranışsal etkileme ve ürünlerin itibarı açısından olumlu fırsatlar sunarak sosyal medya ortamları üzerinde alternatif bir araç olarak kullanılmaktadır.

Geleneksel pazarlama yöntemlerine göre, sosyal medya ortamlarındaki yorum, beğeni ve takipçi sayısı gibi birtakım özellikler ölçülebilir sonuçlar verdiği için dolayı influencer pazarlama, uygulayıcılarının hedefledikleri kitleye erişebilmeleri açısından büyük avantajdır (Glucksman, 2017, s. 78). Sadece influencer ve sosyal medya ortamlarının önemi yorum, beğeni, takipçi sayısı gibi birtakım istatistiklere bağlı değildir. Yapılan uygulamalardaki deneyim, güvenilirlik, marka ve markayla uyum, takipçileriyle olan iletişim ve etkileşim gücüyle beraber sosyal medya ortamlarına uygunluğunla değerlendirilmesi gerekmektedir (Arora vd., 2019, s. 86; De Veirman, Cauberghe ve Hudders, 2017, s. 799-800). Sosyal medya pazarlaması şirketlerin ve markaların kendi ürünlerine yönelik potansiyel tüketiciler bulmak için; influencer olarak nitelendirilen kilit bireyleri hedeflediklerinde uygulanmaktadır (More ve Lingam, 2019, s. 102). Ayrıca influencer pazarlama için sosyal medya ortamlarında iletilerin ağızdan ağıza hızlı bir şekilde yayılma imkanına sahip olması, marka ve tüketiciler arasında interaktif bir iletişim ve etkileşim üstünlüğü de sağlamaktadır. Bu bağlamda influencer pazarlamanın verimli ve etkili kabul edilen bir pazarlama yöntemi olduğu söylenebilir (Zhang, Li, Wang, 2013, s. 1; Wibawa vd., 2022, s. 51). Öte yandan influencer pazarlama da yer alan kanaat önderi olarak tabir edilen influencerlar, bazı bireylerin takip ve taklit etmek istediği liderlerdir. Bu nedenden dolayı influencerların yüzleri, takipçileriyle özdeşleşmek amacıyla pazarlama da sıklıkla kullanılır (Alamäki vd., 2022, s. 3). Nitekim influencer pazarlama, tüketicilerin markalara yönelik tutumlarını geliştirmek ve satın alma niyetlerini artırabilmek için oldukça etkili bir yoldur (Torres, Augusto ve Matos, 2019, s.1267). Bu etki bağlamında Jiménez-Castillo ve Sánchez-Fernández'in (2019, s. 365) yapmış oldukları araştırmada; influencerların tüketiciler üzerinde etkileşim

¹⁴İngilizce de Influencer marketing olarak kavramsallaştırılan kavram Türkçe alanyazında farklı araştırmalarda etkileyici, etkileyen veya etkileyenli pazarlama, sosyal medya pazarlaması, hatırlı pazarlama, nüfuzlu pazarlama, etkili kişi pazarlaması gibi farklı şekillerde tezahür etmektedir.

yaratmanın yanı sıra öneride buldukları markalarla ilgili beklenen değeri ve davranışsal tutumları da arttırdığını göstermektedir.

Influencerların birtakım özelliklerinden bahsederken daha da iyi kavrayabilmek açısından Ed Keller ve Jon Berry'in "*The Influentials*" adlı kitabından aktaran Tuten (2008, s. 92) influencerlar için yaygın olan beş karakteristik özellikten bahsetmektedir; (1) aktivist olmalı, (2) iyi bir iletişimci olmalı, (3) bireyleri etkilemeyi bilmeli, (4) zihinsel olarak aktif hareket edebilmeli, (5) kendisine bir trend belirleyip bunları yaygınlaştırabilmeli. Freberg vd. (2011, s. 91) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde influencerların karakteristik özelliklerinin nasıl algılandığına dair yapılan araştırmada katılımcılar influencerları; akıllı, hırslı, üretken, dengeli olarak görürlerken en az görülen niteliklerin ise kendine acıma, kararsızlık, kolay bir şekilde hüsrana uğrama, hayattan zevk almama olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Influencerlar, yaşam biçimlerini sosyal medya ortamları üzerinde yansıtmada oldukça yeteneklidirler. Değişen dijital pazarlama ortamında, markaların yeni ortamına uyum sağlaması konusunda köprü görevi üstlenerek, marka destekçileri olarak çalışırlar. Bu süreçte marka ve influencer arasındaki uyum, tüketicilere yönelik reklam etkinliği açısından önemlidir. Çünkü birbirleri arasındaki uyum, anlam ve etki transferinin daha sağlıklı ve güçlü gerçekleşmesi noktasında dikkate değerdir. Dolayısıyla influencerlık sadece bir yaşam biçiminin sosyal medya ortamlarına yansımaları olarak görülmeyip, aynı zamanda 21. yüzyılın gencinden yaşlısına kadar birçok insanın dikkatini çeken popüler bir meslek haline gelmiştir (Szcurski, 2017, s. 5; Fleck, vd., 2012, 651; 653).

Influencerlar çeşitli araştırmalarda etkinlik alanlarına göre nano, mikro, makro ve mega olarak dörde ayrılmaktadır (Brown ve Hayes, 2008, s. 49-50; Waller, 2020, s. 99; Lammers, 2018, s. 111-112; Campbell ve Farrell, 2020, s. 471-472):

1) Nano influencerlar, ± 1000 civarında takipçisi olan bireylerdir. Sosyal medya ortamlarında ürünlerin reklamlarını yaparlar. Markalar nano influencerlar ile ilgilenmeyi sever ve bu bireylerin ürün ve/veya hizmetlerle ilgili görüş ve önerileri genellikle yakın çevresinde bulunan arkadaşlarına ve akranlarına tavsiyesi niteliğindedir.

2) Mikro influencerlar, $\pm 50,000$ civarında takipçi kitlesine sahip olan bireylerdir. Takipçileri tarafından bir konu hakkında uzman olarak gördüklerinden dolayı hedef kitlesiyle aralarındaki iletişim daha güçlüdür. Tutarlı bir profil ve demografik değişkenlere sahip bir tüketici tabanına ulaşma eğilimleri vardır.

Bu bireylerin önemli bir çevrimiçi erişime sahip olmaları gerekmemeyle birlikte belirli bir konu, marka, ürün kategorisi konusunda oldukça hırslı ve bilgilidirler. Yakın çevrelerine olumlu tavır sergiledikleri ürün veya markalar hakkında tavsiyelerde bulunurlar (Backaler, 2018, s. 24). Hevesli, dürüst, eleştirel düşünebilen ve özgün olarak kabul edilen mikro influencerlar, markaların pazarlama kampanyalarına yönelik takipçilerinin ilgisini çektiğinden dolayı hem pazarlamacılar için hem de pazarlama stratejisi geliştirenler için önemli olarak kabul edilmektedir (Silalahi, 2021, s. 26).

3) Makro influencerlar, bir milyondan fazla takipçiye hitap etmektedirler. Seyahat, moda, kozmetik ve yaşam biçimi gibi alanlarda güçlü bağları bulunan kimselerdir. Kendi başlarına medya “yıldızları” haline gelmelerinin yanı sıra devasa pazarları ellerinde bulundurarak sponsorlardan oldukça yüksek ödeme talep edebilirler. Kendi başlarına ünlü olabilecekleri gibi kendisine sosyal medya üzerinde içerik üretebilecek birey/lere iş olanağı sağlayabilir.

4) Mega influencerlar, gelişen endüstrinin “starları”dır. Bu bireyler tanınan film aktör ve aktrisleri, profesyonel futbolcular veya pop şarkıcıları bu kategoride yer alabilmektedir. Mega influencerlar sosyal medya ortamlarında olmadan önce ünlü olma statüsünden yoksundurlar. İnternet sayesinde ünlü olsalar da takipçileri dışında görece bilinmeyen kişilerdir.

Günümüzde giderek önemli hale gelen mega influencerlar, takipçileri tarafından oldukça önemli görülerek, sosyal medya ortamları üzerindeki geniş etkisi neticesinde bireylerin tutum ve davranışları üzerinde ciddi bir etkisinin olduğu söylenebilir. Takipçi kitlesinin geniş olması, önemli ölçüde güvenilir olmasını ve fikrilerinin sosyal medya kullanıcıları karşısında büyük oranda kabul görüldüğünü ifade etmektedir. Kay, Mulcahy ve Parkinson (2020, s. 271) göre de çok sayıda takipçi daha büyük ölçekli bir pazara ulaşabilmek ve markanın ürünlerinin bilinirliğinin artması açısından avantajlı görülmektedir.

Nicel büyüklüklerine göre kategorilendirilen influencerlar, dijital toplumun yeni kanaat önderleri olarak nitelendirilebilir. Katz ve Lazarsfeld’e göre bireylerarası ilişkilerin üstünlüğü, kanaat önderlerinin söyleminin çekiciliği medyada da çekici içerikler sunar. Bireyin toplumsal niteliği, söylediğinden daha önemli hale gelebilmektedir. Nitekim önderlerin yarattığı etkiyi alanlara göre farklılık gösterebileceğinden ziyade tüketim malları alanında genel olarak evli veya moda, sinema alanındaki genç kadınların kamu işleri alanında ise toplumsal düzeyi üst düzeyde olan

kadınların ön plana çıktığı söylenebilir. Ancak yapılan geçmiş araştırmalara karşın günümüzde kanaat önderlerinin farklı, ayrıcalıklı, halktan kopuk bireyler olarak görülmeyip, zamana ve ortama göre konumlanarak farklı alanlarda yol gösteren veya izleyen konumunda bulunabilirler. Etkilemek istedikleri kitleler ile aynı ortamda bulunabilirler ve kesin, sürekli olarak güç uygulamazlar. Yalnızca etkili toplumsallıkları ve donanımları sayesinde beceriyle farklılaştıkları söylenebilir. Bu durumların neticesinde yeni kanaat önderleri olarak tanımlanabilecek influencerlar/fenomenler ile kanaat arayanlar arasındaki beklentilerinin karşılıklı uyumu devam ettiği sürece inandırıcı olabilmektedir (Maigret, 2014, s. 103-104).

Sosyal medya influencerlarından hareketle alanyazında tanımlanan aynı tabire gelebilecek olan fenomen kavramıyla da ilişkili bir şekilde birtakım karşılaştırmalar yapılabilir. Sosyal medya fenomeni herhangi bir sektörün reklam veya tanıtım yüzü olmadan hareket edebilirken, influencerlar ise herhangi bir kurum ve kuruluş bünyesi altında hedef kitlesine yönelik dil kullanarak daha çok pazarlama faaliyeti yürüten birey/ler oldukları söylenebilir. Dolayısıyla influencerlar daha çok reklam ve pazarlama alanıyla ilişkilendirilirken, sosyal medya fenomenliğinin bu noktada herhangi bir ilişkisi söz konusu olmayabilir. Sosyal medya fenomenliği, sosyal medya ağlarında ilk basamağı oluştururken, influencerlar bir üst basamak olduğu söylenebilir. Her sosyal medya fenomeni, influencer olarak görülmeyebilir ama her influencer, sosyal medya fenomeni olarak görülebilir. Her iki kavramın kanaat önderliği zemininde birleşmesi dijital toplumda yeni kanaat önderlerinin oluşması noktasında önemli bir açılımı teşkil etmektedir (Tam, 2020, s. 87-88).

Sosyal medya fenomenlerinin belirli bir uzmanlık alanı olması gerekmemektedir. Sosyal medya ortamları üzerinde paylaştığı herhangi bir içerik sayesinde çok çabuk viral olarak takipçileri tarafından tanınabilmektedir. Influencerların ise, belirli veya farklı alanlarda uzman olarak görülmelerinden ziyade bir ürün ve markayla ilgili deneyimlerini aktarırken objektif olmaya özen göstermeleri takipçileri karşısında önemli bir noktayı teşkil etmektedir. Daha açıklayıcı bir örnekle ifade edilecek olursa, bir fenomen herhangi bir uzmanlık alanı olmadığı halde makyaj ürünleri ile ilgili bir ürünün tanıtımını veya reklamını yaparak takipçilerini satın alma davranışına yönlendirebilir ya da böyle bir davranış zorunluluğu yoktur. Marka ile iş birlikleri bitmesi halinde başka bir markanın ürünlerini takipçileriyle paylaşır. Dolayısıyla fenomenler ve takipçileri arasında bir güven ve anlaşmazlık sorunu ortaya çıkabilmektedir. Çünkü sosyal medya fenomeni herhangi

bir markanın makyaj ürününü desteklerken, kısa süre sonra başka bir markanın makyaj ürününü destekleyebilmektedir. Fakat influencerlar için aynı şeyi söylemez doğru olmaz. Influencerlar bir markanın makyaj ürünü ile ilgili kendi kullanmış olduğu deneyimlediği iyi veya kötü gerçek deneyimleri takipçileriyle paylaşır. Nitekim influencerlar, hedef kitlesine yönelik doğru bir iletişim ve fayda götüğünden dolayı güven ortamı yaratarak sosyal medya ortamları üzerinde birçok kullanıcıyı etkilemektedirler.

Fenomenler çok marka ve ürünlere yönelik bir eylem ediminde bulunmadıklarından dolayı üslup ve dil konusunda çok özenli olmazken, influencerlar kendi deneyim ve tecrübelerinden yola çıkarak hedef kitleyi harekete geçirici, samimi bir dil ve üslup kullanmaya dikkat etmektedirler. Dolayısıyla influencerların markalarla iş birliği yaparken hedef kitleye yönelik kendilerine has bir dil kullanmaları gerektiği söylenebilir.

4.4.1. Influencerlar ve kanaat önderliği arasındaki ilişki

Dijital toplumda internetin daha geniş alanlara tezahür etmesiyle birlikte kanaat önderlerinin rolleri de değişim ve dönüşüm geçirerek, sosyal medya ortamlarında yeniden şekillenmiştir. Influencer olarak nitelendirilen bu yeni biçimdeki kanaat önderleri fikirlerine saygı duyulan, güvenilen, tutum ve davranışlar üzerinde etkiler yaratan ve takipçileri tarafından oldukça ilgi gören birey veya bireyler olarak açıklanabilir.

İletişim disiplinindeki ilk dönem etki araştırmalarında, medyadan gelen iletilerin alıcılar üzerinde tutum ve davranış değişikliği yarattığı gözlemlerinden hareketle sosyal medya fenomenlerinin de takipçiler perspektifinde birer aynı medya iletileri gibi kanaat önderi bağlamında değerlendirilebilir. Dolayısıyla, sosyal medya ortamlarında paylaşımda bulunan influencerların, dijital toplumun yeni kanaat önderleri olarak takipçiler üzerinde belirli etkilerde bulunabileceği öngörülebilir.

Sosyal medya ortamlarında yer alan influencerlar tıpkı kanaat önderlerine benzer şekilde ağ dolayımında aktif olan ve tecrübelerinin bilgisini çevresindekilerle paylaşan bireylerdir. Dolayısıyla dijital toplumun kanaat önderi olarak nitelendirilen ve marka elçileri konumundaki fenomenler, herhangi bir marka ya da ürünün hedef kitlesi arasında bağ kurma, markayı takipçileriyle buluşturup marka farkındalığı sağlama ve çeşitli bilgilerin yayılması noktasında önemli noktayı teşkil etmektedir (Peltekoğlu ve Askeroğlu, 2019, s. 1050). Ayrıca influencerlar, takipçilerinin iletişim ortamında ikna edici ajanlar, kanaat önderleri, marka destekçileri ve rol modelleri olarak yeni roller üstlenebilmektedir (Kühn ve Riesmeyer, 2021, s. 67). Öte yandan, influencerlar aynı

kanaat önderleri gibi herhangi bir yeniliği sosyal medya ortamlarında bulunan kullanıcılar ile paylaşarak yayılmasına aracılık eder. Yenilik, etki yoğunluğunu belirleyen en önemli noktalardan birisidir. Influencerların bu noktada daha merkezi bir ağ konumuna sahip olmalarının yanı sıra, yeni bir ürün hakkında daha doğru bilgiye sahip, normlara daha az duyarlı ve yenilikçi davranışlar sergileyen bir eğilimlerinin olduğu söylenebilir (Saad vd., 2018, s. 1804; Van Eck, Jager ve Leeflang, 2011, s. 187). Nitekim sosyal medya influencerlarının birer kanaat önderi olarak, sosyal medya ortamlarındaki hesapları üzerinde markaları ve markaların hedef kitlelerini bir araya getiren bireyler olduğu söylenebilir. Markaların ve ürünlerin etkileşimlerini artırabilmek adına, kendi paylaşımlarıyla markaya ait sosyal medya hesaplarına ve web sitelerine ziyaretçi sağlayabilir ve markanın etki alanının artmasına yönelik olarak tanıtımlar gerçekleştirebilir. Öte yandan sosyal medya kullanıcılarının, herhangi bir ürünle ilgili araştırma yaparken, sosyal medya kanaat önderlerinin ürün ve markayla ilgili deneyim ve yorumlarına oldukça önem verirler. Özellikle de kullanıcılar üzerinde merak uyandıran, alışkanlıklarına yönelik dikkat çekici görseller, videolar ve yorumlar kullanarak kanaat önderleriyle iş birliği yapmak marka ve şirketlerin ürünlerini daha iyi pazarlamaları açısından teşvik edici olacağı öngörülmektedir. Bu nedenden ötürü çoğu marka ve hizmet üreticileri birer kanaat önderi olarak gördüğü influencerlarla sıklıkla iş birliği içerisinde hedef kitlesine yönelik etkinlik ve faaliyetler gerçekleştirmektedirler.

Sosyal medya ortamlarında kişiler arası iletişim sürecinde genellikle bilgi, görüş, yorum ve başkalarına etki sağlayan eylemciler olduklarından dolayı kanaat önderi olarak görülmeleri söz konusudur (Zhang, He ve Cao, 2014, s. 595). Bu bakımdan, sosyal medya ortamları üzerinde sağlık, moda, fitness, ekonomi, teknoloji, otomotiv gibi birçok farklı konuda tıpkı kanaat önderleri gibi kendi gündelik yaşamlarını, deneyimlerini ve görüşlerini takipçileriyle paylaşarak belirli bir kitleye sahip olmaktadır. Bu bağlamda, ulaşılan takipçilere yönelik yapılan araştırmalarda sosyal medya fenomenlerinin ağdaki bağlantısı (takipçi sayısı) ile kanaat önderliği arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu (Feng, 2016, s. 50), fenomenin takipçi sayısının, belirli bir popülerite göstergesi ve kanaat önderi olma motivasyonlarının daha yüksek (Cha vd., 2010, s. 13-17; Romeo vd., 2011, s. 18; De Veirman, Cauberghe ve Hudders, 2017, s. 798-799; Luqiu, Schmierbach ve Ng, 2019, s. 47; Hwang, 2015, s. 258) olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla influencerlar öncelikle kendilerini dijital ortamlarda var edip, kullanıcılar üzerinde etkilerde bulunabilmek için takipçi sayılarını arttırarak etki düzeyini arttırırlar. Daha sonra artan

takipçi sayılarıyla birlikte popülarite sahibi olurlar ve aynı kanaat önderleri gibi etkide buldukları söylenebilir. Çünkü geleneksel kanaat önderleri gerçek gündelik hayatta emeklerinin sonucunda önemli bir noktada konumlanıyorsa, sanal ortamlar üzerinde nüfuz eden influencerlar da emekleri sonucunda artan takipçi sayılarıyla diğer kullanıcılardan farklı olarak çevrimiçi uzamda popülarite sahibi olabilmektedirler.

Influencerlar ve kanaat önderi arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi adına alanyazında pek çok farklı özelliğin incelenmesi gerektiğinden hareketle çeşitli fark ve benzerlikler sunulmuştur. Bu bağlamda Tam (2020, s. 90-96) ve konuya ilişkin araştırma yapan araştırmacılar farklı kategoriler de bu fark ve benzerlikleri ele almaktadır; kimlik/kişilik/karakter, dil ve söylem, bilgi/uzmanlık, kişilerarası iletişim, ikna, kaynak edinme ve kaynak gösterilme, etki, pazarlama, yenilikçi olma, süreklilik/devamlılık, taklit/modelleme/kabul görme, liderlik, fikir ve davranışları etkileme, teknoloji, hedef kitle. Kategorilere ilişkin başlıklar ayrıntılı bir şekilde aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır Tam (2020, s. 90-96).

- Kimlik/kişilik/karakter; kanaat önderliği kimliği toplum tarafından atfedilirken, influencerlar kimlik inşalarını kendileri yapar. Fakat her iki tipte de kendilerinden hareketle takipçileri üzerinde izlenimler oluşturmaya çabalarlar. Kanaat önderlerinde gerçek, influencerlar da ise sanal dünya üzerinde belirli bir imaj yaratımı vardır.

- Dil ve söylem; hem kanaat önderleri hem de influencerlar hedef kitlelerine ulaşırken samimi bir dil kullanmayı tercih etmektedir. Influencerlar, ağlar üzerindeki içeriklerindeki dili hitap ettiği kitleye göre şekillendirmektedir (Raun, 2018, s. 100'den aktaran Tam, 2020, s. 91). Influencerların kullandığı dil ve söylem, siyasetle ilişki açısından genç kanaat arayanların gerçekliğine yakın görünmektedir (Riedl vd., 2021, s.1). Ayrıca influencerlar dilsel çeşitlilikten ziyade yüksek düzeyde konuşkanlık, iddialılık ve heyecan göstermektedir (Huffaker, 2010, s. 609; 611). Influencerlar konuştukları dilde ve yazıkları yazılarında sadece Türkçe değil aynı zamanda İngilizcesi'ni de belirtmektedir.

- Bilgi/uzmanlık; kanaat önderleri ve mikro ünlüler belirli bir alan konusunda uzmanlaşmışlardır. Fakat fenomenler benzer eğilimler gösterse de birtakım farklılıklarda barındırmaktadır. Influencerlar sosyal medya hesapları üzerinde içeriklerini paylaşırken sadece uzmanlaşmış olduğu alanla ilgili değil farklı alanlarla ilgili içerikte üretebilmektedir.

• Kişilerarası iletişim; influencerların etkin olduğu ve etkileşim kurduğu siber alan sanal mecralar olduğundan dolayı kendileriyle ilgili içerikleri oluşturduktan sonra farklı sosyal ortamlarda paylaşır. Ancak influencerlardan farklı olarak kanaat önderleri gerçek yaşama ait olduğundan dolayı etkileşim kurduğu kesimle direkt olarak iletişime geçer. Nitekim kişilerarası iletişim kanaat önderlerinde daha sık gerçekleşirken, influencerların paylaşımlarına yapılan yorumlara cevap vermayla geri bildirim şeklinde iletişim sağlanır. Böylece gerçekleşen iletişim sosyal medya ortamları yoluyla sağlandığından iletişim çok zayıf kalmaktadır.

• İkna; bir kanaat önderleri için herhangi bir kişiye veya kitleye aktarmış olduğu şeye ikna etmeye çalışması iken, influencerlar için paylaştığı herhangi bir içeriği (video, fotoğraf, yazı, ses vb.) izlettirme, beğendirme, okutma, paylaşma ve kendisini takip ettirme gibi takip edenlere yönelik olarak olumlu anlamda tavsiye niteliğindedir. Ayrıca kanaat önderi sadece temsil ettiği kesimi değil başka kesimleri de ideolojik anlamda ikna edinimine çalışmaktadır (Weeks vd, 2017, s. 231'den aktaran Tam, 2020, s. 92).

• Kaynak edinme ve kaynak gösterilme; kanaat önderlerinin sözleri ile influencerların dile getirdiği sözlerde kaynak gösterilme durumu farklı yaşlara göre değişkenlik gösterebilmektedir. Daha genç olan bir birey, influencerların edimlerini kaynak olarak gösterirken daha orta yaşlı olan bireyler kanaat önderlerinin edimlerini kaynak gösterebilir. Kanaat önderleri topluma ait geleneklerden hareketle tutum ve davranışlarını çeşitli kaynaklara dayandırır. Influencerlar ise sanal uzamda kaynaklarını elde edebilecekleri gibi aynı zamanda gündelik hayat içerisinden de elde edebilir.

• Etki; sosyal medya ortamları üzerinde influencerlar tarafından çekilen videolarda genel anlamda yakınlık ve samimi içerikler oluşturularak hedef kitleyi etkilemek amaçlanmaktadır. İçeriklerin takipçiler üzerinde etki düzeyinin sağlanabilmesi için belirli stratejiler izlenir. İlginç bir konu ya da iyi editlenmiş bir kurguyla izleyicilere aktarılır (Lange, 2009, s. 84'ten aktaran Tam, 2020, s. 93). Kanaat önderleri coğrafi bakımdan yerel, bölgesel ve ulusal düzeyde etki faaliyetlerinde bulunurken, influencerlar daha çok küresel düzeyde etki alanına nüfuz etmeye çalışırlar. Ayrıca influencerlar hitap ettiği kitleye yönelik olarak kendilerini takip etmelerini, beğenmelerini veya abone olmalarını isterken, kanaat önderleri sosyal ağ üzerinde çok bulunmadıklarından dolayı böyle bir söylemde bulunmaz.

Influencerlar, sosyal medya ortamlarındaki iletişim yoğunluğundan ziyade ikna kabiliyetleri veya sosyal ağın imkan verdiği genişlik gibi birtakım özellikler kapsamında diğer bireyleri etkileme potansiyeline sahip bireylerdir (Advisor, 2015, s. 6).

- Pazarlama; kanaat önderleri reklam verenler tarafından kolay bir şekilde ikna edilemezken, influencerlar daha esnek bir görüntü çizmektedir. Özellik de fenomenlerin pazarlama alanında kullanmış olduğu dil ve görseller hedef kitleyle bir uyum haliyle olmalıdır.

Yüz yüze kanaat önderleriyle kıyaslandığında, influencerlar sosyal ağlar aracılığıyla daha fazla kitleye hitap ettiklerinden dolayı pazarlamaya yönelik potansiyel olarak sınırsız kullanıcıdan oluşan küresel bir kitle üzerinde etkide bulunabilir (Lyons ve Henderson, 2005, s. 326).

- Yenilikçi olma; kanaat önderleri toplumun geleneksel kökleşmiş değerlerini taklit eder. Ancak influencerlar, başka influencerların içeriklerini taklit ederek veya yurt dışındaki bireylerin fikirlerinden hareketle içerikler üretme stratejisi yürütmektedir. Nitekim, kanaat önderi rolündeki influencerlar herhangi bir ürün ya da markayla ilgili yeni içerikleri takipçi kitleyle paylaşma güdüsü içerisinde olması gerekir.

- Süreklilik/devamlılık; kanaat önderliği bireyin yaşamı boyunca devam ettiği gibi ölümünden sonra da devam edebilmektedir. Fakat sosyal medya fenomeni, sosyal medya ortamlarında paylaştığı bir içerikle anında veya belirli bir süre içerisinde viral bir şekilde hedef kitesine yayılabilir.

- Taklit/modelleme/kabul görme; influencerlar için sosyal medya ortamları üzerinde etiket (hashtag) yapması kendilerini kanaat önderlerinden ayıran farklılaşmaya işaret eder. Etiketleme yoluyla influencerlar gündemdeki belirli konular üzerinden takipçi kazanma girişiminde bulunmaktadır. Bu tarz bir yolla fenomenler daha geniş kitlelere ulaşarak kabul görürken, aynı süreç kanaat önderleri için daha farklıdır. Çünkü kanaat önderleri için sadece kabullenmek değil, “ne kadar bizden” sorusu öne çıkar.

- Liderlik; kanaat önderliğinde bireylerin uğraş alanı belirleyici olur. Çeşitli alanlarda söz sahibi olmak yerine belirli bir alanda lider olarak kitesine hitap etmektedir. Ancak influencerların görünür olmasında katılımlı medya rol oynadığından dolayı bireylere yapmış olduğu işten farklı bir özellik atfedip benlik sunumlarını sanal ortamlar üzerinde sağlayabilmelerine olanak sağlar (Senft, 2013, s. 349’ten aktaran Tam, 2020, s. 95).

- Fikir ve davranışları etkileme; kanaat önderleri hitap ettiği kitleye yönelik olarak sert sözlerden kaçınır ve onun yerine tavsiye ve öğüt şeklinde davranış şekli değişikliği yaratmaya çalışır. Influencerlar ise ürün veya markaya yönelik takipçilerine direkt olarak almalarını sağlamak yerine deneyimlerinden yola çıkarak tavsiye şeklinde davranış değişikliği sağlamaktadır (Karsak ve Sancar, 2017, s. 323 aktaran Tam, 2020, s. 95).

- Teknoloji; influencerları teknolojiyi kullanımı konusunda kanaat önderlerinden ayıran belli başlı farklar vardır. Bu farkları Lyons ve Henderson'dan aktaran Tam (2020, s. 95-96) şu şekilde açıklar: influencerlar oldukça iyi ve gelişmiş düzeyde bilgisayar becerilerine sahiptir. Olayları daha fazla merak etme eğilimleri olduklarından dolayı her türden bilgiyi keşfetme amacı güderler. Daha önce gündemde olmayan, bilinmeyen web sayfaları ve içerikleri gündeme getirerek takipçilerine yönelik yeni açılımlar sağlar. Dolayısıyla, sıradan internet kullanıcılarına göre daha çok internet üzerinde vakit geçirirler. Ayrıca influencerlar kişilikler ağ tabanlı uzamlarda daha rahat benimsenerek, ortama uyum sağlayabilmeleri daha kolaydır.

Influencerlar, sosyal medya ortamlarının çevrimiçi kanaat önderleri olduklarından dolayı bilgisayar aracılı iletişim kurmanın yanı sıra bilgiye sınırsız erişim yoluyla hedef kitesini etkileyebilme potansiyelleri daha yüksektir (Haron, Johar ve Ramli, 2016, s. 164).

- Hedef kitle; influencerlar sürekli olarak ağlar üzerinde aktif olduklarından dolayı kanaat önderlerine kıyasla daha fazla içerik üreterek kendilerine yeni kitlelere edinirler. Kanaat önderlerinin hedef kitlesi daha yerel ve gerçek kişilerden oluştuğundan dolayı fenomenlerden farklılaştıkları söylenebilir.

Sosyal medya influencerlarıyla, geleneksel kanaat önderlerini birbirinden ayıran başka farklılıklara (Sammis, Lincoln ve Pomponi, 2016, s. 16-17; Kotler vd., 2020, s. 148) değinilirse; günümüzde sosyal medyanın sağlamış olduğu anında ve kolay erişim etki gücü oluşturmak isteyen herkese olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla sosyal medya ortamlarında bir kitle oluşturabilen herkes belirli etkiler yaratabilmektedir. Nitekim markaların iş birliği yapabileceği büyük bir influencer havuzu meydana gelebileceği anlamına gelmektedir. Öte yandan markaların influencerları bulması ve onlarla etkileşimde bulunmasına yardımcı olacak araç sayısı oldukça fazladır. Etkileyici programlar için kaynaklardan ziyade herhangi bir platform veya kanalda mevcuttur. Bunlar belirli bir çerçeve içerisinde kalan herhangi bir format ya da alt yapıyla sınırlı değildir. Ayrıca tüketiciler sanal ortamlara yönelik çok az güveni vardır. Artık kimse

banner reklamlara (internet sitelerinde görünen alanlara, farklı boyutlarda, görsel şekilde oluşturulan internet reklamları) tıklamamaktadır. Bu doğrultuda tüketiciler, yakın çevresinde bulunan aileleri ve arkadaş gruplarının kişisel deneyimleri ve tavsiyeleri, reklamlar ve satış temsilcilerine kıyasla daha inandırıcı görme eğilimindedir. Nitekim markaların, pazarlama noktasında influencerlar ile iyi bir iş birliğinin en uygun maliyetli ve güçlü bir araç potansiyelinin olduğu söylenebilir.

Sosyal medya ortamlarında yer alan influencerların çevrimiçi heterojen tartışma grupları oluşturması, sosyal temas ve sermayeyi artırması ve büyük oranda çevrimiçi anlamlı bireylerarası iletişimi güçlendirmesine katkı sağlaması, kanaat önderlerinin iletişim ve etkileşim faaliyetlerinden farklılaşması olarak görülebilir (Huffaker, 2010, s. 613). Nitekim kanaat önderleri, çevrimiçi ortamlarda çok bulunmadığından dolayı hedef kitlesini büyük oranda homojen bir şekilde oluşturur. Bireylerarası iletişim kanaat önderlerinde yüz yüze gerçekleştiğinden dolayı iletilen mesajların geri bildirimleri anında gerçekleştiği söylenebilir. Ancak influencerlar çevrimiçi alanlarda nüfuz ettiklerinden dolayı hedef kitlesine yönelik mesaj iletimi anında veya çeşitli uygulamalar yoluyla belirlenen zamanda gerçekleşebilmektedir. Dolayısıyla hedef kitlenin geri bildirimleri de anında veya herhangi bir zamanda gerçekleşmesi söz konusudur.

Gündelik hayatımızın her alanında izlerinin olduğu sosyal medya ortamları, en yaygın dijital iletişim alanı haline gelmiştir. Söz konusu bu sanal ortamlar gerek geleneksel kanaat önderlerinden farklı olarak gerekse benzer şekilde çevrimiçi ağlarda kendi kanaat önderlerini yaratmıştır. Sosyal medyanın yaratmış olduğu bu kanaat önderleri, sanal uzam içerisinde milyonlarca kullanıcılar arasından oluşturdukları içerikler ile ön plana çıkmaktadır. Geleneksel kanaat önderlerinin, sosyal medya ortamlarındaki temsili olarak belirli takipçi kitlesine sahip olan, fikir, deneyim ve öneriyle hedef kitleyi etkileme potansiyeli bulunan “sosyal medya fenomeni” olarak nitelendirebileceğimiz bireylerdir. Nitekim sosyal medya fenomenleri ve kanaat önderleri arasında hem farklı hem de benzer noktalar olduğu söylenebilir. Dolayısıyla bu ilişkiden hareketle kesin çizgiyle bir ayrım söz konusu olmayıp, birbirleri arasında geçişken ve eklektik bir yapının olduğu söylenebilir.

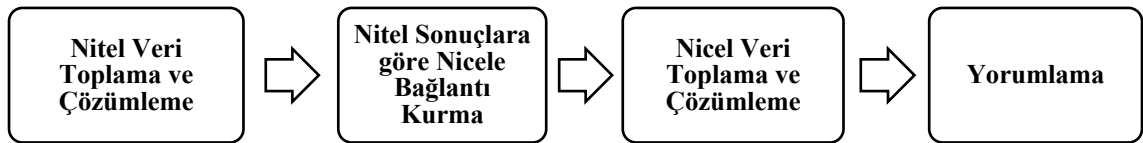
5. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmada kullanılan nitel ve nicel yöntemler ile ilgili bilgiler verilmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın yöntemi, deseni, araştırma kaynakları, evreni ve örneklemi, veri toplama teknikleri ve araçları, araştırmacı günlüğü, araştırmacının rolü, veri toplama süreci, verilerin analizi ve araştırmanın inandırıcılığı, aktarılabilirliği, tutarlılığı ve teyit edilebilirliğiyle ilişkili başlıklar yer almaktadır.

5.1. Araştırmanın Yöntemi: Karma Yöntem

Bu araştırmada, araştırmanın problemi ve amaçları doğrultusunda oluşturulan soruları cevaplamak amacıyla nitel ve nicel analiz yöntemlerinin ve araçlarının bir arada kullanıldığı karma araştırma modeli (mixed method) kullanılmıştır. Karma yöntem araştırmaları “soru türleri, araştırma yöntemleri, veri toplama ve analiz prosedürleri veya çıkarımlarda nicel ve nitel yaklaşımların kullanıldığı bir araştırma tasarımı türüdür (Teddlie ve Tashakkori, 2009, s. 14; Tashakkori ve Teddlie, 2003, s. 711). Her araştırma yönteminin zayıf yönünün bulunabileceği gibi güçlü yönleri de bulunmaktadır. Dolayısıyla araştırma sorularını yanıtlamanın en iyi yolu iki yöntemin bir arada kullanılmasıdır. Böylece araştırmadan toplanan verilerin birbirlerinin eksikliklerinin tamamlaması ve ortaya koyulan sonuçların inandırıcılığının güçlü olması için karma yöntem tercih edilmiştir (McMillian ve Schumacher, 2006, s. 401; Creswell ve Creswell, 2018, s. 294; Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 323).

Karma yöntem araştırmalarını oluşturan desen çeşitlerinin farklı isimlendirmeler ile sınıflandırıldığı görülmektedir. Genel anlamda oluşturulan desenler, verilerin toplanma ve analiz edilme durumlarına göre “yakınsayan (paralel) desen”, “açıklayıcı sıralı desen” ve “keşfedici sıralı desen” olmak üzere üç şekilde sınıflandırılmaktadır (Creswell ve Creswell, 2018, s. 52; Creswell ve Plano Clark, 2015, s. 391). Bu araştırmaya uygun görülen desen “keşfedici sıralı desen”dir. Keşfedici sıralı desenin aşamaları Şekil 5.1.’de gösterilmiştir.



Şekil 5.1. Keşfedici sıralı desen süreci (Creswell ve Creswell, 2018, s. 300)

Keşfedici sıralı desen, ilk aşamada nitel bulgulara dayalı olarak elde edilen sonuçlardan hareketle ikinci aşama olan nicel aşamayı geliştirerek ona veri sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Bir başka deyişle, nitel veri toplama ile başlayarak nicel veri toplama ile devam eden süreçte bulgular birbirini destekler. Bu deseni güçlü kılan unsur, aynı araştırma sorusunun cevaplandırılmasına yönelik iki farklı yöntemin farklı aşamalarda birbirlerini açıklayıcı veya açımlayıcı veriler ortaya koyarak araştırmacıya sonuçları bütünleştirme ve daha geniş bir anlam ortaya koyma olanağı sunmasıdır (Creswell ve Plano Clark, 2015, s. 397-398; Creswell, 2013, s. 709; Hesse-Biber, 2010, s. 105-106; Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 329; Creswell ve Creswell, 2018, s. 306).

Bu araştırmada keşfedici sıralı desene uygun bir şekilde, araştırma örneğine dahil olan 12 influencer ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılarak nitel veriler elde edilmiştir. Daha sonra ise elde edilen nitel verilere dayalı olarak nicel içerik analizi gerçekleştirmek için kodlama cetveli oluşturulmuştur. Geliştirilen kodlama cetveliyle influencerların profilleri ve içeriklerine uygulanarak nicel veriler elde edilmiştir.

5.2. Araştırmanın Nitel Boyutu

Nitel araştırmalar son yıllarda sosyal bilimlerde sıklıkla tercih edilmektedir. Araştırmacıların nitel çalışmalar ortaya koymak istemesinin çeşitli nedenleri olabilmektedir. Bu nedenler, araştırmacıların üzerinde çalışmak istediği sosyal olguları, bağlı bulunduğu sosyo-kültürel çevre içerisinde araştırmak ve anlamak istemesi (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 45) veya bireylerin çevrelerindeki bağlamsal zenginliklere odaklanarak gündelik yaşamlarındaki birçok farklı koşul altında ne düşündüklerini derinlemesine incelemek (Yin, 2016, s. 3) tercih sebebi olarak görülebilir. Bu bağlamda iyi bir araştırma neticesinde nitel araştırmalar bu bağlantıları kurmak için iyi bir yaklaşım sunar (Yin, 2016, s. 4). Niteliksel yaklaşım, bilen ve bilinen arasındaki bağlantılı olan ilişkiyi açığa çıkartır. Araştırmacı böylece belirli bir konu hakkındaki ilişkileri anlamlandırmak için “neden?” ve “nasıl” sorularını sorar (Maylor ve Blackmon, 2005, s. 220).

Nitel araştırma, verilerin sayılar şeklinde olmadığı görgül araştırmadır. Nitel araştırmalar nesnelere anlam, kavram, tanım, karakteristik, metafor, sembol ve tasvirlerini ifade etmektedir. Nitel araştırma bireylerin deneyimlerini nasıl yorumladıklarıyla, şekillendirdikleriyle ve bu deneyimlerine ne gibi anlamlar yükledikleriyle ilgili olan ve sosyal süreçlerle birlikte çeşitli davranış biçimlerini

belirlemeye dönük, araştırmacının veri toplama süreci ve analizinde başat araç olduğu, tümevarımsal bir yaklaşımın tercih edilerek açıklayıcı ve zengin betimlemelerin de yer aldığı ürünler ortaya koyan araştırma türü olarak tarif etmektedir (Punch, 2014, s. 6; Saldaña, 2011, s. 3-4; Merriam, 2013, s.14-16'dan aktaran Günel, 2016, s. 212; Berg ve Lune, 2015, s. 19; Given, 2008, s. 706).

Nitel araştırma, araştırma deseninin oluşturulma aşamasında ve araştırmanın uygulanması noktasında araştırmacıya önemli esneklikler sağlamaktadır. Araştırmanın her aşamasında durumlara göre yeni yaklaşımlar ve yöntemler geliştirme, araştırma deseninde çeşitli değişiklikler yapma nitel araştırmaların temel özelliğidir (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s. 52). Araştırmalarda, nitel yöntemi seçmek için birçok neden olmakla birlikte çoğu durumda araştırma sorusunun doğası gereği seçilmek durumunda kalınmaktadır. Çünkü bireylerin sosyal gerçekliklerinin yani deneyimlerinin doğasının derinlemesine incelenmesi ve bu deneyimlerinin anlamlarını anlayabilmek ancak nitel araştırma yaklaşımının yöntemleriyle mümkün olabilmektedir (Mertens, 2005, s. 229; Bryman, 2003, 8; Ekiz, 2009, s. 29; Strauss ve Corbin, 1998, s. 11).

Nitel araştırma varsayımlarla ve bireyler veya gurupların bir sosyal ya da insan sorununa atfettikleri anlamlara değinen ve araştırma problemlerinin incelenmesini içeren yorumlayıcı/kuramsal çerçevelerin kullanımı ile başlar. Bu problemi araştırmak için, nitel araştırmacılar; araştırmada, çalışmadaki insan ve yerlere duyarlı olan doğal ortamdaki veri koleksiyonlarını ve hem tümevarım hem de tümdengelimli, örüntü ve temalar kuran veri analizlerini içeren nitel bir yaklaşım kullanırlar. Nihai yazılı bir rapor veya sunum; katılımcıların seslerini, araştırmacının derin düşüncelerini, problemin kompleks bir açıklama ve yorumlamasını ve literatüre katkısını veya değişim çağrısını içerir (Creswell, 2016, s. 44).

Nitel araştırmalar gündelik yaşamda karşılaştığımız olayları, durumları ve problemleri sayısal veriler temelinde değil de bireylerin ve toplumların konulara ilişkin görüş ve deneyimlerini kelimeler ve cümleler üzerinden anlamlandırmaya çalışan yöntemleri bünyesinde barındırmaktadır. Dolayısıyla nitel araştırma temelinde yapılan bir araştırma sayılar yerine kelimeleri kullanarak yorumlar üretmektir. Öte yandan değişkenlerin belirlenerek belirli ilişkiler çerçevesinde açıklanan nicel araştırmalardan farklı olarak algı, tutum ve süreçlerin daha iyi anlaşılmasına olanak sağlamanın yanı sıra nicel araştırmalarda kurulan hipotezlerin test edilmesinden farklı olarak nitel araştırmalarda belirli araştırma soruları çerçevesinde olguların keşfedilmesine odaklanılmaktadır (McCusker ve Günaydın, 2015, s. 537; Glesne, 2013, s. 53; Kuş, 2012, s. 77; Christensen, Johnson ve Turner, 2015, s. 55).

5.2.1. Araştırmanın Nitel Boyutunun Deseni: Fenomenolojik Desen

Nitel araştırma desenleri etnometodoloji (kültür analizi), kuram oluşturma/geliştirme (gömülü kuram), durumsal araştırma (durum çalışması), olgu bilim (fenomenoloji) ve eylem araştırması olarak beş farklı şekilde ele alınmaktadır. Bu araştırmada ise, Influencerların yaşam dünyasını anlamak, anlamlandırmak ve yaşadıkları deneyimlerin özüne inebilmek amacıyla nitel araştırma desenlerinden biri olan fenomenoloji (olgubilim, öznel yaşantı bilimi) deseninden faydalanılmıştır.

Nitel araştırma deseni olarak (Van Manen, 1990; Patton, 2002; Eberle, 2014; Creswell ve Creswell, 2018; Creswell ve Poth, 2018; Merriam ve Tisdell, 2015; Rossman ve Rallis, 2016; Yıldırım ve Şimşek, 2016) fenomenolojinin temel noktası bir fenomenle ilgili olarak bireysel deneyimleri evrensel nitelikteki açıklamalara indirgemektedir. Araştırmacı, fenomeni deneyimleyen bütün katılımcıların ortak özelliklerini tanımlamaya odaklanarak, fenomeni tanımlar ve bu deneyime sahip olan bireylerden veriler toplar. Böylelikle araştırmacı bütün bireylerin deneyimlerinin özünü tanımlayabilecek bütün bir yaklaşım sergileyerek betimlemeler ortaya koyar. Bu betimlemeler neticesinde onların neyi nasıl ve ne şekilde edindiklerinden hareketle çıkarımlar oluşturur (Creswell, 2013, s. 76-79). Dolayısıyla fenomenoloji, araştırılan olay veya olguyla ilgili algıları derinlemesine incelemek amacıyla bireylerin bu durum ile ilgili öznel deneyimlerini keşfetmeyi ve tanımlayarak yorumlamayı amaç edinmektedir.

Fenomenolojik yaklaşımın ilk nüvelerine Kant'ta ve Hegel'de rastlanılsa da felsefi olarak ilk matematikçi Edmund Husserl (1859-1938) tarafından bir bilim dalı olarak geliştirilen fenomenoloji, Heidegger, Sartre ve Merleau Ponty gibi fenomenolojistler tarafından gelişimine devam etmiştir. "Gerçek nedir?", "Bu ne tür, nasıl bir tecrübedir?", "Bireyler tarafından deneyimlenen bu olayın özü ve anlamı nedir?", "Yaşanmış deneyim neye benzemektedir?", "Yaşanmış deneyimin anlamı ve önemi nedir?" sorularına yanıt arayan fenomenolojik yaklaşım temelde felsefi bir bakış açısıdır. Husserl, fenomenolojiyi "şeylerin öze indirgenmesi" olarak betimlemektedir. Burada esas olan şeylerin özünün kavranması olup, araştırmacılara ve araştırmaya zengin içerikler sağlamasıdır. Bu noktada bireylerin bakış açısından hareketle, onların bilinçaltına doğru yapılan yolculuk, yaşanmış deneyim yapılarının özünde ne anlama geldiğini açığa çıkarmak ve açıklamak amacıyla yürütülen sistematik uygulamalar önem taşımaktadır. Bu türden araştırmalarda bireyler tarafından deneyimlenen olay veya olguların bireylerin bakış açısıyla ortak

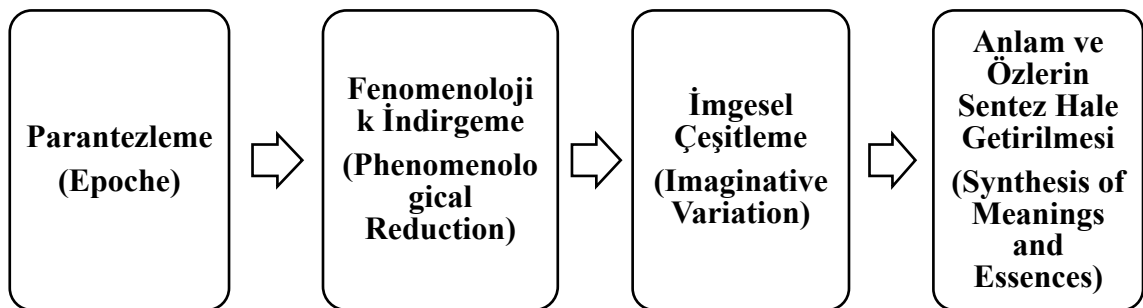
noktaların ortaya koyulması esastır (Spiegelberg, 2012, s. 658; Creswell, 2013, s. 78-79; Slattery, 2010, s. 231; Van Manen, 1990, s. 9, 163, 166, 177; Creswell, 2007, s. 57-58; Mayring, 2011, s. 110; Christensen, Johnson ve Turner, 2015, s. 408). Ayrıca, farkında olunan fakat derinlemesine bir bilgiye sahip olunamayan olgular üzerine odaklanmaktadır. Bu olgular yaşadığımız dünyada olaylar, deneyimler, algılar, kavramlar, yönelimler, durumlar gibi çeşitli biçimlerde karşımıza çıkabilmektedir. Ancak olgularla bu tanışıklığımız tam olarak anladığımız anlamına gelmemektedir. Başka bir ifadeyle, bize tümüyle yabancı olmayan ve gündelik yaşamda tam olarak anlamını kavrayamadığımız olguları araştırmayı amaçlayan araştırmalar için fenomenoloji uygun bir araştırma zemini yaratmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 69). Fenomenoloji, cevap vermekten çok bir sorgulama durumudur. Görüp aydınlatarak, anlam belirleyerek ve anlamların ayrımını yaparak yol alır. Karşılaştırır, ayırım yapar, birbirine bağlayarak ilişkilendirir, parçalara böler ve öğelerine ayırır. Ayrıca iç görüler neticesinde bize derin düşünme ve sorgulama yetisiyle birlikte yaşanmış deneyimlerin kaynakları ve anlamlarına odaklanarak durumu açıklayabilme olanağı yaratabilmektedir (Husserl, 2003, s. 82-83; Van Manen, 2014, s. 27). Öte yandan fenomenolojik yaklaşımla birlikte fenomenleri doğrudan deneyimleyen bireylerin dünyasını keşfetmek isteriz. Çünkü fenomenolojide gerçeklik olgusu somutlaşmış bir deneyim sonucu kavranır (Starks ve Brown Trinidad, 2007, s. 1374).

Felsefi bir yaklaşım olarak ortaya çıkan fenomenoloji, sosyal ve sağlık bilimlerinde yaygın kullanılan bir desen olmasının yanı sıra özellikle de sosyolojide (Swingewood, 1991; Borgatta ve Borgatta, 1992), psikolojide (Polkinghorne, 1989; Giorgi, 1985, 2009), sağlıkta, hemşirelikte (Oiler, 1986; Nieswiadomy, 1993) ve eğitim (Tesch, 1988; Van Manen, 1990) alanlarında oldukça tercih edilen yaklaşım olarak ön plana çıkmaktadır (Creswell, 2013, s. 77). Öte yandan çeşitli fenomenolojistlerin (A. Schultz, A. Giorgi, Benner, P. Colaizzi, R. Hycner, C. Moustakas, M. Van Manen ve G. Karlsson) fenomenolojinin farklı disiplinlerde metodolojik olarak belirli bir temele oturtulmasında ve farklı yaklaşımların geliştirilmesinde oldukça etkili olmuşlardır (Titchen ve Hobson, 2005, s. 123; Giorgi, 2006, s. 305; Denscombe, 2007, s. 76).

Alanyazın incelendiğinde fenomenolojik araştırmaların farklı sınıf ve türlerde kategorileştirildiği söylenebilir. Etkisinde bulunan felsefi yaklaşımlara göre transandantal/aşkın (Transcendental)”, hermenötik/yorumlayıcı (Hermeneutic), betimleyici, tanımlayıcı, psikolojik, varoluşçu, soyut veya deneysel fenomenoloji gibi

araştırmacılar tarafından farklı isim ve türlerde ele alındığı görülmüştür (Creswell, 2013, s. 79-80; Güçlü, 2019, s. 254, Cilesiz, 2011, s. 494; Moustakas, 1994, s. 17, 33; Neubauer, Witkop ve Varpio, 2019, s. 92; Moerer-Urdahl ve Creswell, 2004, s. 19; Sloan ve Bowe, 2014, s. 1293-1294). Bununla birlikte sosyal bilimler alanında fenomenolojik yönetime ilişkin tanımlayıcı ve yorumlayıcı olmak üzere temelde iki yaklaşım çerçevesinde araştırmalar yürütülmüştür:

- *Tanımlayıcı fenomenoloji (Edmund Husserl Yaklaşımı)*: Husserl (1962) tarafından geliştirilen tanımlayıcı fenomenoloji, “betimleyici, aşkın, geleneksel” fenomenoloji olarak da isimlendirilmektedir. Fenomenolojinin kurucusu olarak atfedilen Husserl, bireyleri anlamlandırmada, doğa bilimlerini taklit eder nitelikteki kalıpları değiştirmeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda özgün bir araştırma geleneği kurmak istemiştir. Araştırma geleneğinin temelinde ise birey algılarının ve bilinçlerine ait yapıları anlamlandırmak yer almaktadır. Dolayısıyla nesnelliklerin “mantıksal” kavram yoluyla üretilebilir olduğu ve bunun bilinç yapılarına kadar izlenmesinin gereklilik olduğu söylenebilir (Macann, 1993, s. 2-4; Keleş, 2021, s. 66). Tanımlayıcı fenomenolojik desende temel amaç bireylerin algı ve deneyimlerini betimlemektir. Yaklaşımın temeli epistemolojiye dayanmakla birlikte üç temel varsayıma etrafında şekillenmektedir; araştırmacının tarafsızlığı, evrensel nitelik ve radikal özerklidir. Öte yandan Husserl’in yaklaşımı çok felsefik görülmüş ve daha bilimsel bir yapıya kavuşturulması için geliştirilmesi ileri sürülmüştür. Bu bağlamda Giorgi, Husserl’in yaklaşımını daha bilimsel bir hale getirerek tanımlayıcı fenomenolojik araştırma metodunu (descriptive phenomenological psychological method) geliştirmiştir (Saban ve Ersoy, 2016, s. 59; Giorgi, Giorgi ve Morley, 2012, s. 179). Bu bağlamda Giorgi, fenomenolojik araştırmaların yürütülmesi için bazı temel aşamaların takip edilmesinin gerektiğini vurgulamaktadır:



Şekil 5.2. Giorgi'nin tanımlayıcı fenomenolojik araştırma metodu (Giorgi, 2009, s. 120-137).

Tanımlayıcı fenomenolojik yaklaşım çerçevesinde araştırmasına başlamak isteyen bir araştırmacı, fenomenlerin var olduğu sosyal bir dünyanın parçasıdır. Bu nedenden dolayı araştırmacı, incelenen fenomene yönelik olarak arınmış bir bakış açısıyla yaklaşmak için veri analizine başlamadan önce ön yargılarından sıyrılmaya odaklanmalıdır. Dolayısıyla bireylerin dünyasındaki fenomenin algılanış biçimlerini açığa çıkarmada her ne kadar “öznel” tavır sergilese de araştırmayı yanlı bir tutum takınmaktan uzaklaştırmayı hedeflemelidir. Bu noktada yaklaşımın sağlıklı yürütülebilmesi adına ilk olarak “*parantezleme*” adımının izlenmesi gerekmektedir. İkinci aşamada ise araştırmacı ve fenomen arasındaki dışsal ve içsel süreçler beraberinde gelir. “*Fenomenolojik indirgemedede*” hedef yalnızca dış nesne açısından değil, aynı zamanda içsel bilinç eylemleriyle birlikte bireyin gördüğü şeyleri dokusal olarak betimlemektir. İndirgemenin yansıtıcı bileşenleri, deneyimleyen bireyleri öz bilgiye ve fenomenin bilgisine götürerek, deneyimin anlamının ve doğasının ortaya çıkarılmasını sağlar. Dolayısıyla araştırılan fenomenlerin tanımlanmasında ve doğasının açığa çıkarılmasında yapısına ilişkin bütün niteliklerinin referans alınarak o fenomeni fenomen yapan şeylerin doğasına ulaşmaya çalışmak gerekmektedir. Ayrıca bilincin fenomeni olması gerektiği gibi algılabilmesi için fenomenolojik indirgeme aşamasına gerek duyulmaktadır. Üçüncü aşama “*imgesel çeşitleme*” aşamasıdır. Bu aşamada amaç fenomenin yapısındaki çeşitliliği ortaya çıkarmak ve mümkün olabilecek anlamlara ulaşabilmektir. Çeşitlilik, araştırmacının fenomenolojik indirgeme yoluyla elde ettiği dokusal betimlemelerden temalar türetmesini sağlar. Dolayısıyla oluşturulan anlam birimleri bu aşama ile belirli temalara dönüştürülür. Dördüncü ve son aşamada ise, “*anlam ve özlerin sentez hale*” getirilmesidir. Bu aşamada araştırmacının ulaştığı temel fenomeni oluşturan belirli yapılar sentezlenerek sezgisel bir şekilde temeldeki öze erişmektir. Fenomen temelini oluşturan dokusal-yapısal sentez, fenomenin kapsamlı, yaratıcı ve derinlemesine incelenmesini izleyerek araştırmacının bakış açısı çerçevesinde ve belirli bir zaman ve mekana bağlı bir şekilde özlerin ortaya konulmasıdır (Moustakas, 1994, s. 33, 73-83, 86; Husserl, 2003, s. 18; Akturan ve Esen, 2008, s. 89; Creswell, 2013, s. 80; Denscombe, 2007, s. 81; Husserl, 1931, s. 44; Giorgi ve Giorgi, 2003, s. 178- 179; Schmitt, 1968, s. 59 Drew, 1999’dan aktaran Lopez ve Willis, 2004, s. 727-728).

• *Yorumlayıcı fenomenoloji (Martin Heidegger Yaklaşımı)*: Heidegger tarafından geliştirilen yorumlayıcı fenomenoloji, “hermenötik” fenomenoloji olarak da

isimlendirilmektedir. Yorumlayıcı fenomenolojik analiz (YFA), kişisel yaşam deneyimlerinin ayrıntılı incelenmesinin yanı sıra deneyimlerin bireyler açısından anlamı ve bireylerin nasıl anlamlandırdıklarını araştıran niteliksel bir yaklaşımdır (Smith, Flowers ve Larkin, 2009, s. 15-16; Smith, 2011, s. 9). Dolayısıyla yaklaşım bireylerin sahip olduğu belirli deneyimlerle ve bu deneyimlerle ilişkili şekilde ortaya çıkan anlamlarıyla ilgilidir (Smith ve Fieldsend, s. 147). Araştırmacılar deneyimlenen olguları yorumlayıcı bir bakış açısıyla yaklaşır ve deneyimleri kullanarak elde ettiği verileri yorumlar. Başka bir deyişle, bireylerin deneyimlerinin temel doğasını anlamlandırmak amacıyla deneyimlerin tanımlanarak, yorumlanması sürecidir (Van Manen, 2014, s. 26; Güçlü, 2019, s. 252). YFA araştırmacıları, araştırmalarını yürütürken önyargıların, kaygıların, varsayımların kaçınılmaz olduğunu kabul eder ve bu olguların araştırma sorgulamalarını nasıl şekillendirdiği üzerinde derinlemesine bir düşünce içerisinde bulunur. Deneyimlerin hangi şartlarda nasıl oluştuğunu ortaya çıkartmak hedeflendiğinden dolayı gizli anlamlara odaklanılmaktadır. Araştırmacıların belirli deneyimler üzerine odaklanmasından dolayı araştırma öznel, tümevarımsal ve sorgulayıcı bir çerçevede gelişmektedir (Smith, 2007'den aktaran Eatough ve Smith, s. 195; Smith, 2004, s. Ersoy, 2017, s. 121).

Alanyazında fenomenolojik araştırma yürütmeye yönelik iki yaklaşım (tanımlayıcı/yorumlayıcı) arasındaki bazı farklar dikkat çekse de bu farkların kısa ve net bir ayrımının yapılması zordur. İki yaklaşım arasındaki en temel farklarından biri, araştırma sonucu elde edilen bulguların nasıl üretildiği ve bu bulguların nasıl kullanıldığıdır (Dodgson, 2017, s. 356-357; Lopez ve Willis, 2004, s. 727). Öte yandan tanımlayıcı ve yorumlayıcı yaklaşım arasındaki ayrımı daha iyi anlayabilmek açısından aşağıdaki tablo yararlı olacaktır (Koch, 1995, s. 832):

Tablo 5.1. *Fenomenolojik araştırmalarda iki yaklaşımın (Husserl/Heidegger) karşılaştırılması*

Husserl Fenomenolojisi	Heidegger Fenomenolojisi
1) Tanımlayıcı/Betimleyici/Aşkın/Geleneksel/Transsendental yaklaşım	1) Yorumlayıcı / Hermenötik Yaklaşım
2) Epistemoloji temelli	2) Varoluşsal- Ontolojik temelli
3) Bilmeyele ilişkili epistemolojik sorular	3) Deneyimlemenin ve anlamamanın soruları
4) Ne bildiğimizi nasıl bileceğiz?	4) Birey olmak ne anlama gelir?
5) Kartezyen ikilem	5) Dasein
6) Bireyin mekanik görünümü	6) Kendini yorumlayan varlık birey
7) Akıl-beden biçimindeki birey nesnel dünyasında yaşamaktadır.	7) Birey, dünyanın içerisinde ve dünyanın bir varlığı olarak var olmaktadır.

Tablo 5.1. (Devam) *Fenomenolojik araştırmalarda iki yaklaşımın (Husserl/Heidegger) karşılaştırılması*

8) Tarihsellik dışı	8) Tarihsel nitelikli
9) Analiz birimi Őeylerine verilen anlam	9) Analiz birimi, durum ve birey arasındaki işlemdir.
10) Paylaşılanlar bilincin özüdür.	10) Paylaşılan Şeyler kùltür, tarih, uygulama ve dildir.
11) Zihinsel durumların yansımaları ele almaktadır.	11) Önceden yansıyan benliğimizin yarattığı bir dünyadayız.
12) Anlamlar yorumlayıcının normatif hedeflerinden ve dünyaya bakış açısından ayrı düşünülür.	12) Yorumlayıcı veri oluşturma sürecinde aktiftir.
13) Araştırmadan elde edilen veriler tekrar gözden geçirildiğinde aynı anlamlar oluşturulabilir.	13) Anlama ve anlamlandırma süreci içerisinde yorumlama halihazırda anlaşılmış olanı daha açık hale getirir.
14) Yorumların geçerliliğini sağlayabilmek için yeterli teknikler ve prosedürler gerekmektedir.	14) Araştırmacı, araştırmanın geçerliliğini sağlayabilmek amacıyla kendi kriterlerini kurmaktadır.
15) Parantez içine alma, yorumlamanın geçerliliğini ve nesneliliğini sağlamaktadır.	15) Yorumlayıcı bir döngü vardır (arka plan, ortak oluşum, ön-anlamlar).

• *Yorumlayıcı Fenomenolojik (YFA) Yaklaşımının Seçilmesinin Nedeni?*

Araştırma konusuna yönelik olarak Influencerların yaşam dünyasını anlamak, anlamlandırmak ve yaşadıkları deneyimlerin özüne inebilmek amacıyla fenomenolojik desen araştırmaya uygun görülmüştür. Fenomenolojik ayırım (tanımlayıcı/yorumlayıcı) ise Heidegger'in yaklaşımı doğrultusunda yorumlayıcı fenomenoloji deseni tercih edilmiştir. Tercih edilme sebebi; araştırmacının, tanımlayıcı fenomenolojik yaklaşımdaki gibi kendisini paranteze alma bir başka deyişle nesnel yaklaşmaktan ziyade araştırmacının ilgi duyduğu kanaat önderliği ve influencer kavramlarıyla ilişkisel bir yorumlama süreci içerisinde aktif katılımda bulunmak istemesi yorumlayıcı fenomenolojik yaklaşımın seçilmesinde temel etken olmuştur. Öte yandan seçilmiş olan kavramlarla ilgili araştırmacının ve katılımcının yaşadığı deneyimin doğasını oluşturan belirli temalar üzerinde derinlemesine düşünmeyi de gerektirir. Düşünce sonucunda ise belirli temalar üzerinde ilişkiler kurularak açıklamalar, anlamlandırmalar ve yorumlamalar yapabileceğine ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla yaklaşım sadece anlamlandırma aracı değil aynı zamanda hem deneyimlerin anlamının yorumlandığı yorumlama süreci hem de araştırmacılar ve katılımcılar arasında bir bağlantısallık kuran köprü konumundadır. Bu bağlantılar ve gerekçelerle birlikte tezin araştırma konusuna ilişkin araştırmacı, kanaat önderliği kavramı perspektifinden sosyal medya ortamlarında tezahür eden Influencerların kendi ortamlarında nasıl bir anlam oluşturduğunu, anlamların altında yatan olgu, olay, durum, tutum, duygu ve düşüncelere, gündelik

yaşamlarımdaki ve sosyal medya ortamlarındaki deneyimleri ve bu deneyimlerin altında yatan durumlara ulaşmayı hedeflemektedir (Smith, Flowers ve Larkin, 2009, s. 16; Van Manen, 1990, s. 26, 30-31; Neuman, 2014, s. 131).

5.3. Araştırmanın Nicel Boyutu

Pozitivist araştırma paradigması, nicel metodolojinin temelini oluşturmaktadır. Nicel yöntem, sayısal veri elde edebilen, neden-sonuç ilişkisine dayalı, öznel ve yoruma dayalı olmayan bir araştırma yöntemidir. Nicel yöntemler teorileri veya hipotezleri test etme eğilimindedir. Böylece nicel araştırmacılar bir teoriyle araştırmaya başlayarak hipotezler geliştirir ve teoriyi iyileştirmek veya çürütmek için veri toplar. Öte yandan nicel yöntemlerin, nitel yöntemlerden farkı nitel yöntemlerde tümevarımsal bir akıl yürütme yaklaşımı sergilenirken nicel araştırmalarda tümdengelimsem bir akıl yürütme yaklaşımı sergilenmektedir. Nicel araştırmacılar, araştırma sorularını ve hipotezlerini ortaya koyarken, katılımcıları seçerken, veri toplarken, analizlerini yürütürken ve analizlerinin sonuçlarını oraya koyarken bağımsızlık, tarafsızlık ve nesnellik hedeflerler. Dolayısıyla araştırmacının bilimsel tarafsızlığı, elde edilen bulguların özetlenmesi ve yorumlanması belirgindir (Uslugil, 2021, s.138; Salmons, 2022, s. 27; O'Dwyer ve Bernauer, 2014, s. 45- 47).

Nicel araştırmacılar, nesnellik varsayımı temelinde çalışmaya çalıştıkları için gözlenmesi gereken bir gerçeklik olduğu durumda aynı olguya veya duruma bakan başka bir gözlemcinin bakış açısıyla hem fikir olacaklarını varsayarlar. Böyle bir durumda ellerinden geldiğince tarafsız ve bağımsız kalmaya çalışarak önyargılardan kaçınırlar. Bir anlamda ilgilerini çeken olguları uzaktan incelemeye çalışırlar ve gözlenenleri dikkatli bir şekilde ölçebilmek için genellikle anketler ve diğer nicel ölçüm araçları kullanırlar (Antwi ve Hamza, 2015, s. 221).

5.3.1. İçerik Analizi

Kuramsal temeli tartışmalı görülen içerik analizi, bir söylemi anlamak ve yorumlamak, okuyucunun bilgisine, sezgisine, tutumlarına, değerlerine nesnel okuma getirmek, içeriklere yönelik görünen yüzün yerine, üstü örtülü içeriği ortaya çıkararak nesnel, sayısal, sistematik, nicel yollardan anlama ilişkin çıkarsama/çıkarım esasına dayanan bir araştırma tekniğidir. İçerik analizi, içeriklerde gözlenen ve betimlenen ögeler doğrultusunda bir yorum getirme amacını taşımakla birlikte objektiflik-sübjektiflik

arasında dolayımlanan farklı noktalarda yer konumlanan teknikler içermektedir (Bilgin, 2014, s. 1; Berelson, 1984, s. 173).

Yirminci yüzyılın başında, Columbia Gazetecilik Okulu'nun gazetelere yönelik nicel analizlerin sonucunda ortaya çıkan içerik analizi, çeşitli konu başlıklarının düzenlenmesini yaparak, basın organlarının gelişimini takip etmek, yazıların düzeyini ölçmek, kent ve kır kesimin çıkan yayınların karşılaştırmalarını yapmak amacıyla ilk zamanlarda uygulanırken daha sonradan 1. Dünya Savaşıyla birlikte propaganda faaliyetlerinin incelenmesinin önem kazanması devamında içerik analizinin faaliyetlerin ölçülmesi için araç olarak kullanılmasını ve yaygınlaştırılmasını getirmiştir. Bu dönemlerde propaganda konusundaki çalışmalarıyla ünlenen Harold Laswell içerik analizi için önemli açılımlar sağlamıştır. 1940-1950 yılları ABD'nde siyasal bilimleri hem içerik analize yöneldiği hem de analiz kurallarının sistematikleştirildiği yıllar olmuştur. Daha sonraki yıllarda ise dönemlerde Lienes, Fadres, Gray, Janis, Kaplan, Mintz, Jacobson, White, Baldwin vb. gibi isimler sayesinde içerik analizi edebiyat, klinik psikoloji, dilbilim, gazetecilik ve etnoloji gibi disiplinlere girerek elektronik devrimin başladığı 1960'lı yılların sonuna kadar gelişimini devam ettirmiştir (Bilgin, 2014, s. 3-5).

İçerik analizini nicel ve nitel olarak ikiye ayırmak mümkündür. Geçmişte yapılan araştırmalar nicel içerik analizi şeklinde yürütülürken günümüze doğru içerik analizi araştırmalarının nitel olarak yürütüldüğünü de söylemek mümkündür. Ancak günümüzde içerik analizi denildiği zaman niceliksel bir algı şekillenmektedir. Tarihsel olarak içerik analizi kavramını geliştirenlerin araştırmaları ağırlıklı olarak nicel olduğundan dolayı böyle bir algının şekillenmesinde etkin unsur olduğu düşünülmektedir (Geray, 2017, s. 146-147, 168-169).

Nicel içerik analizinde araştırmacılar, nesnel, sistematik sayma ve kaydetme yöntemleriyle metinlerin sembolik içeriğinin sayısal betimlemelerini oluştururlar. Öte yandan içerik analizinin nitel veya yorumlayıcı türleri de bulunmaktadır. Bir metnin içeriği hakkında nicel verilere de vurgu yapılabilmektedir (Neuman, 2013, s. 466). İçerik analizi tepkisizdir; çünkü bir okuyucuya, metne veya alıcıya iletmek üzere sözcükler, mesajlar veya semboller ekleme süreci metnin içeriğini analiz eden araştırmacıların herhangi bir etkisi olmadan gerçekleşir. İncelenen olgunun içeriğine odaklanır ve bunun derinlemesine anlaşılabilmesi için yapılan görüşmeler ve gözlemlerden ortaya çıkan sonuçlar arasında belirli ilişkiler kurmayı gerektirir. İçerik analizi, hem her duruma bir bütün olarak bakmayı hem de bireysel durumları sistematik olarak incelemek ve durumlar

arasında karşılaştırmalar yapmak için verileri parçalara ayırıp yeniden düzenlemeyi gerektirir (Neuman, 2013, s. 466; Krippendorff, 1989, s. 403; Forman ve Damschroder, 2007, s. 46-47).

İçerik analizi yapılırken şu aşamalar takip edilmektedir: ilk aşamada verilerin kodlanması, ikinci aşamada temaların bulunması, üçüncü aşamada kodların ve temaların düzenlenmesi, dördüncü son aşamada ise bulguların tanımlanması ve yorumlanmasıdır. İçerik analizinde, “kodlama”; araştırmadaki verilerin incelenerek, veriler arasındaki anlamlı bölümlere (sözcük, cümle, paragraf vb.) isim verilmesi sürecidir. “Kavram”; verilerin arasında yer alan anlamlı bölümlere (sözcük, cümle, paragraf vb.) ve olaylara verilen anlamdır. İçerik analizi sürecinde kullanılan kavramlar temel analiz birimleridir. “Kategori” veya “tema” ise; içerik analizi sonucunda elde edilen kavramların belirlenen ve anlamlı başlıklar altında sınıflandırılmasıdır. Kategori veya tema, kavramlardan daha soyut ve geneldir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 243-244). Öte yandan içerik analizinde incelenen konuyla bağlantılı olarak çeşitli teknikler de kullanılmaktadır. Bunlar; frekans analizi, kategorisel analiz, değerlendirici analiz, olumsuzluk ya da ilişki analizinin yanı sıra bazı özel analiz teknikleri de vardır; kapalılık göstergesi, vokabülerin zenginliği, flesch göstergesi ve bilgisayarla analizdir (Bilgin, 2014, s. 18-28). Araştırmanın nicel kısmında uygulanan içerik analizine ilişkin teknikler ve aşamalar “verilerin analizi” başlığı altında detaylı olarak açıklanmıştır.

5.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi/Çalışma Grubu

Araştırma konusuna ilişkin bir sorun veya problem çözülmeye ve üzerinde tartışılmaya değer görüldüğünde araştırmanın gerçekleştirileceği evren ve örneklemin tanımlanması gerekmektedir. Evren, araştırmanın kapsamı dahilinde edinilen bilgi kaynaklarının bütünü, çalışma alanını oluşturan, örneğini seçtiği ve edinilen sonuçların genelleştirileceği büyük üst grup olarak ifade edilebilir. Örneklem ise araştırma için evreni temsil edebilecek şekilde seçilen, grup içerisinde belirli sayıda elemandan oluşan, araştırmanın yürütüldüğü bir alt grubu ifade etmektedir (Güven, 2006, s. 139; Altunışık vd., 2012, s. 132; Deming, 1990, s. 8; Büyüköztürk vd., 2014, s. 80).

Herhangi bir araştırmalar yürütülürken, tüm evrenden veri toplamak genellikle imkansız, yararsız veya oldukça maddi olanak isteyen bir durumdur. Bu noktada, bütün evreni veya popülasyonu temsil edebilmesi için daha küçük sayıda alt birimler seçilmektedir (Graziano ve Raulin, 1997, s. 46).

Bilimsel araştırmalarda olasılıklı ve olasılıklı olmayan olmak üzere iki tür örnekleme türü bulunmaktadır. Nicel araştırmalarda genel olarak olasılıklı örnekleme türü kullanılırken, nitel araştırmalarda olasılıksız örnekleme türlerini kullanma eğilimi vardır. Çünkü nitel araştırmalarda araştırmacılar önceden örneklemin büyüklüğünü belirleyemezler veya örneklemin seçildiği evrene yönelik kısıtlı bilgiye sahiptirler. Nicel araştırmaların aksine nitel araştırmacılar vakaları yavaş yavaş seçer ve vakaların örnekleme seçilip seçilmeyeceğini belirleyen kriter ise onun özel içeriğidir (Neuman, 2006, s. 320).

Bu araştırmada, olasılıklı olmayan örnekleme türlerinden olan “amaçsal örnekleme” kullanılmıştır. Fenomenolojik araştırmalarda çok daha zengin ve derinlemesine bilgiler edinebilmek için amaçsal örnekleme yöntemleri tercih edilmektedir. Amaçsal örneklemede araştırmacılar, evrenle ilişkili kuramsal bilgilere, kendi bilgilerine ve araştırmaların özel amacına dayanak oluşturarak bir örneklem belirlemektedir. Örneklemede amacı araştırmacı belirler ve veriler elde edebileceği katılımcılar bulabilmek için araştırmalar yapar. Dolayısıyla araştırmacı ve araştırmanın doğasına, amacına uygun olarak kendi bilgi birikimiyle ilişkili örneklem seçimi amaçlı örneklemdir. Öte yandan amaçsal örnekleme, araştırmanın daha derinlemesine gerçekleştirilebilmesi için veri açısından zengin olanakları seçmektedir. Verilere yönelik zengin olanakları seçmek ise araştırmada ele alınan olay veya olguyu derinlemesine anlama imkanı sağlar (Merriam, 2009, s. 77; Bernard, 2006, s. 189; Fraenkel, Wallen ve Hyun 1993, s. 87; Maxfield ve Babbie, 2014, s. 222; Patton, 2014, s. 230).

Araştırmada, amaçsal örnekleme yöntemlerinden ise “ölçüt (kriter) örnekleme” yöntemi tercih edilmiştir. Bu örnekleme yönteminde, araştırılmak istenilen durumu en iyi şekilde yansıtması beklenen bireyleri (katılımcıları) araştırmaya dahil etmek amacıyla, araştırma öncesinde belirlenen ölçütlere dayanan örnekleme yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Merriam, 2013, s. 77; Yıldırım ve Şimsek, 2016, s. 122; Miles ve Huberman, 2016, s. 28). Ölçüt (kriter) örnekleme, ilgili olunan fenomen hakkında deneysel bilgiler çerçevesinde vakaları tanımlama ve anlama potansiyeline sahip bir yaklaşımdır (Polit ve Beck, 2017, s. 699). Dolayısıyla ölçüt örnekleme yöntemi, araştırmaya yönelik temsil yeteneği ve belirli kriterlere sahip bireylerin (katılımcıların) saptanması yoluyla ilerler. Bu araştırmaya ilişkin olarak örneklem için gerekli kriterler (ölçütler) araştırmacı tarafından belirlenmiştir. Dolayısıyla araştırmanın amacına ulaşabilmesi için katılımcıların araştırmaya dahil edilmesinde;

- Araştırmaya katılmaya gönüllü olan,
- 18 yaş ve üzeri olan,
- Verilerinin kullanılmasına izin veren,
- Sosyal medya platformunda (Instagram) bulunuyor ve paylaşım yapıyor olmaları,
- Sosyal medya (Instagram) hesaplarının Influencer kriterlerine¹⁵ uyuyor olması,
- Sosyal medya (Instagram) hesaplarında, diğer Instagram kullanıcılarından farklı olarak belirli bir takipçi kitlesini elinde bulunduruyor olmaları,
- Sosyal medya (Instagram) hesaplarının kendi kişisel hesapları olması,
- Sosyal medya (Instagram) hesaplarının gizli olmayıp, herkese açık bir durumda olması gibi belirli kriterler göz önünde bulundurulmuştur.

• *Araştırmanın Katılımcılarının Seçimi ve Katılımcılara İlişkin Bilgiler*

Amaçsal örneklemede örneklerin seçilme olasılıkları birbirine eşit olmadığı gibi örnekler rastgele bir şekilde seçilmez. Katılımcılar, bağlamı temsil özellikleri çerçevesinde değil de araştırma konusuyla ilgili bilgi sahibi olmaları ve konu hakkında iletişimde bulunmak istemelerine göre seçilmektedirler (Vanderstoep ve Johnson, 2009, s. 27; Kumar, Stern ve Anderson, 1993, s. 1634).

Araştırma katılımcılarının seçimi ilk olarak doğru ve yanlış katılımcının özelliklerini belirlemekle başlanmıştır. Daha sonra katılımcıların sahip olduğu özellikler, uygunluklar çerçevesinde dikkatli ve amaçlı bir şekilde zengin durum bilgisi sunabilecek katılımcılar araştırmaya dahil edilmiştir (Schofield, 1996, s. 30; Tongco, 2007, s. 151-152; Patton, 2014, s. 46).

Fenomenolojik araştırmalarda önemli bir diğer unsur katılımcı seçiminde, katılımcı sayısının belirlenmesidir. Alanyazında fenomenolojik araştırmaların kaç katılımcıyla yapılacağına ilişkin görüşler farklılık göstermektedir. Fenomenolojik araştırmalarda fenomeni bütünüyle deneyimleyen ve sayılarının 1 ile 10 arasında (Starks ve Tiriniad, 2007, s. 1375), 3-5 veya 10 kişi (Dukes, 1984, s. 200), en az 6 (Morse, 1994'ten aktaran Guest, Bunce ve Johnson, 2006, s. 61), 3-4 veya 10-15 arasında (Creswell, 2013, s. 78), 5 ile 25 arasında (Polkinghorne, 1989'dan aktaran Creswell, 2013, s. 81), Yıldırım ve Şimşek (2016, s. 71) ise katılımcı sayısının 10 kişiyi geçmemesi gerektiğini belirtmektedir.

¹⁵Araştırmanın dördüncü bölümünün yer alan 4.4. Dijital Toplumun Yeni Kanaat Önderleri Olarak Sosyal Medya Influencerları başlığı altında bilgiler verilmiştir.

Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünün belirlenmesine ilişkin herhangi bir kural yoktur. Örneklem büyüklüğü araştırma ile paralel bir şekilde ne bilmek istediğimize, araştırmanın amacına, neyin gündem, kullanışlı, inanılır olacağına eldeki zaman ve kaynaklarla neyin yapılabilene bağlıdır. Aynı zamanda örneklem büyüklüğü katılımcıların sayısından ziyade, elde edilen görüşmelerin kalitesi ve derinliğine bağlı olarak değişebilmektedir. Bu noktada, örneklemde yol gösterici durum veri doygunluğudur. Veri doygunluğu yeni bilgilerin elde edilemediği, bilgilerin tekrara düştüğü veya fazla verilerin elde edildiği noktaya kadar örneklemidir. Ayrıca veri doygunluğuna belirtilen durumlar dışında araştırmayla ilgili kurulan tema ve kod sisteminde mantıksal boşluklar kalmadığında da ulaşılmaktadır (Patton, 2014, s. 244; Padgett, 1998, s. 52; Polit ve Beck, 2017, s. 378-379; Marshall vd., 2013, s. 11-12; Corbin ve Strauss, 2015, s. 150-151; Saunders vd., 2018, s. 1894-1895).

Tüm bunlardan hareketle, nitel araştırmanın evrenini (st grup) Instagram oluşturmaktadır. Amaçsal rneklem ve belirli kriterler çerçevesinde ölçüt /kriter örneklem yöntemi ile seçilen örneklem (alt gruplar) ise sosyal medya platformunda bulunan 12 influencer gözlem sonucunda belirlenmiştir. Bu kapsamda; Instagram sosyal medya platformunda seçilen “Moda, Güzellik, Sağlık, Gıda, Yaşam, Medya, Spor, Turizm, Seyahat, Eğitim, Oyun, Teknoloji” seçilen Influencerlar araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Nicel araştırmanın, evrenini Influencerlar oluştururken örneklemini ise amaçsal örneklem ile seçilen 12 influencerın Instagram profillerinden seçilen 10’ar gönderi yani toplamda 120 gönderi örneklem dahil edilmiştir. 10’ar gönderi seçilirken yarı yapılandırılmış görüşmelerin bitirildiği tarihten (1 Mart 2023) geriye doğru 6 şubat 2023 tarihinde Türkiye’de olan Kahramanmaraş merkezli depremiyle ilgili içerikler araştırmaya dahil edilmemiştir. Dahil edilmemesinin sebebi; influencerların sosyal medya (Instagram) zerindeki etkileşimleri ve paylaşım pratikleri bu dönemler içerisinde farklılık gösterdiğinden dolayı araştırmayı etkilememesi açısından dahil edilmemiştir.

Araştırmanın rneklemine (katılımcılarına) ilişkin bilgiler Tablo 5.2’de verilmiştir:

Tablo 5.2. Katılımcılara ilişkin bilgiler

Influencerin Kategorileri	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Medeni Durumu	Instagram Profil Durumu	Instagram' a Katılım Tarihleri	Takipçi Sayısı ¹⁶	Takip Edilen Sayısı
Moda	Kadın	32	Üniversite	Evli	Normal	Mayıs 2018	133197	352
Güzellik	Kadın	39	Üniversite	Bekar	Onaylı	Ağustos 2011	351048	1739
Sağlık	Kadın	29	Üniversite	Evli	Normal	Aralık 2016	63929	297
Gıda	Erkek	26	Üniversite	Bekar	Onaylı	Haziran 2013	334248	388
Yaşam	Kadın	38	Lise	Evli	Normal	Mart 2019	201224	1473
Medya	Kadın	34	Üniversite	Evli	Normal	Haziran 2012	389154	2130
Spor	Erkek	30	Üniversite	Evli	Onaylı	Mart 2012	457279	553
Turizm	Erkek	45	Üniversite	Evli	Normal	Eylül 2013	133410	1833
Seyahat	Kadın	30	Üniversite	Bekar	Onaylı	Ocak 2013	134305	717
Eğitim	Kadın	37	Üniversite	Evli	Normal	Ocak 2021	105392	371
Teknoloji	Erkek	45	Üniversite	Evli	Normal	Mayıs 2021	100707	828
Oyun	Erkek	24	Üniversite	Bekar	Normal	Kasım 2020	38981	9

5.5. Araştırma Kaynakları ve Veri Toplama Teknikleri/Araçları

Araştırmanın teorik veri kaynaklarını bildiriler, tezler, kitaplar, ulusal ve uluslararası akademik makaleler oluşturmaktadır. Bulgular kısmını ise araştırmanın sınırları çerçevesinde belirlenen örneklem grubuyla yapılan görüşme yöntemiyle toplanacak veriler oluşturmaktadır. Araştırmanın nitel bölümünde görüşme yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmakla birlikte nicel bölümünde ise içerik analizi yöntemi kapsamında kodlama cetveli aracından yararlanılmıştır.

5.5.1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme (YYG)

Araştırmada, fenomenolojik araştırmalarda sıklıkla tercih edilen görüşme veri toplama tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır.

Görüşme, nitel araştırmalarda kullanılan veri toplama tekniklerinden biridir. Görüşme, araştırmada cevabı bulunmaya çalışan sorularla ilişkili şekilde bireylerden veri toplama şeklinde ifade edilebilir. Bireylerin, farklı konulardaki bilgi, düşünce, tutum ve davranışları ile bunların nedenlerinin öğrenilmesini sağlayan en kısa yol olmasının yanı sıra belirli bir araştırma konusu veya bir sorular hakkında derinlemesine bilgi sağlar.

¹⁶Tabloda yer alan influencerlara ait takipçi ve takip edilen sayıları 2023 Mart ayına aittir. Sosyal medya (Instagram) ortamlarının yapısal özelliklerinden dolayı takipçi ve takip edilen sayıları sürekli olarak değişkenlik göstermektedir.

Özellikle de bireylerin iç dünyasına girerek, onların perspektifini anlamının en iyi yollarından birisidir (Mayring, 2000, s. 56-60; Karasar, 2017, s. 210-211; Çepni, 2001, s. 51-54; Büyüköztük vd., 2012, s. 150; Punch, 2005, s. 165; Ekiz, 2003: 61; Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 130-131).

Görüşme yöntemi, yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olmak üzere üç şekilde yapılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 130). Sosyal bilimler alanında yapılandırılmış görüşmeler çok kullanılmamakla birlikte daha sıklıkla yapılandırılmış veya yarı yapılandırılmış görüşmeler tercih edilmektedir. Bu araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır.

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde, standartlaştırılmış soruların yanında açık uçlu sorulara da yer verilmektedir. Genellikle “neden” ve “nasıl” sorularının yer aldığı kapalı ve açık uçlu sorulardan oluşan bir karışım kullanılır. Görüşü alınacak bireylere sorulacak sorular önceden bellidir. Fakat görüşme esnasında belirli olan soruların dışında soru sorma esnekliği de tekniğin sağladığı olanaklardan birisidir. Dolayısıyla araştırmacının, bir yol haritasının olmasının yanı sıra katılımcıların cevaplarına göre farklı sorular sorabilmekte ve anlamsız olduğunu düşündüğü noktada araştırmacı soruları sormaktan vazgeçebilmektedir. Araştırmacının bazı sorularında katılımcılar “evet”, “hayır” gibi kısa yanıtlar verebilirler. Böyle bir durumda araştırmacı daha fazla bilgi öğrenmek için “daha sonra?”, “bundan bana daha fazla bahsedebilir misin?”, “detaylı anlatır mısınız?”, “açıklar mısınız?” gibi farklı sorular sorarak katılımcıların konu ile ilgili düşüncelerini derinlikli olarak öğrenmeye çalışır. Ayrıca diğer görüşme türlerinden ayrılan önemli bir noktada, görüşmeye katılan katılımcıların gönüllü olarak sorulan sorular çerçevesinde algıladıkları dünyayı kendi sözcük ve cümleleriyle anlatmasını sağlamaktır. Görüşmeler yaklaşık bir saat olarak hem araştırmacı hem de katılımcı için yorgunluğu en aza indirmek adına azami uzunluk olarak kabul edilebilir (Büyüköztürk vd., 2017, s. 154; Altunışık v.d., 2010, s. 92; Efron ve Ravif, 2013, s. 98; Geray, 2017, s. 158; Denscombe, 1998, s. 113; Adams, 2015, s. 366; Berg ve Lune, 2015, s. 136-137; Merriam, 2013, s. 88).

5.5.1.1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu (YYGF)

Yarı yapılandırılmış görüşme formunun hazırlanma sürecinde araştırma konusuyla ilgili olarak alanyazın taraması yapılmış ve alanyazındaki veriler doğrultusunda ilk aşamada görüşme sorularından oluşan bir havuz oluşturulmuştur. İlk

oluşturulan soru havuzundaki soru sayısı 75'tir. Daha sonradan 75 soru içerisinde danışman, tez izleme jürisinde yer alan öğretim üyeleri ve alandaki diğer uzmanlar tarafından incelenmiştir. İnceleme sonucunda, uzmanların bazılarının çıkarılması gereken soruların olduğu yönünde görüş bildirirken, bazılarının da yeni soru eklenmesine yönelik katkılarda bulunmuştur. Ayrıca soruların sıralaması, ifade edilmiş şekillerine yönelik olarak yapıcı eleştiri ve önerilerde bulunmuşlardır. Son aşamada ise ilk oluşturulan soru havuzundan seçilen sorular gerekli düzeltmeler ve değişiklikler doğrultusunda yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuş ve danışmanın kontrolünün sağlanmasıyla birlikte şekil verilmiş ve yapılan pilot görüşmeler sonrasında sorulara son şekli verilmiştir. Görüşme formunda yer alan sorular, araştırmacının amacıyla ve problemiyle doğrudan ilgili ve katılımcıların sıkılmadan kolay bir şekilde cevaplandırabilecek düzeyde olmasına dikkat edilmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer alan sorular araştırmanın amacı ve probleminden hareketle araştırma sorularıyla ilişkili bir şekilde oluşturulmuştur. Ayrıca sorular, fenomenolojik araştırmalarda gözetildiği gibi olay ve olgular ile ilgili daha fazla bilgi sağlayacak şekilde hazırlanmıştır (McMillan, 2014, s. 75).

Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin seçilmesinin nedeni; hem hazırlanan sorular dışında yeni soruların sorulabilmesi, soruların yerlerinin değiştirilebilmesi ve böylece esneklik söz konusudur hem de sabit seçenekli cevaplandırmaların yanı sıra araştırmayla ilgili derinlikli cevapların olması tercih sebebidir. Dolayısıyla araştırma ile ilişkili bir şekilde yarı yapılandırılmış görüşme formundaki amaç Influencerların yaşam dünyasını anlamak, anlamlandırmak ve yaşadıkları deneyimlerin özüne inebilmenin yanı sıra kanaat önderliği rolüne ilişkin süreçleri daha iyi gözlemlemek, anlamak ve bu süreç içerisindeki sosyal medya pratiklerinin aktarılmasını sağlamaktır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu araştırmanın ekler başlığı altında Ek-2 olarak eklenmiştir.

5.5.1.2. İçerik Analizine İlişkin Kodlama Cetveli Oluşturma ve Analizin Aşamaları

Kodlama cetveli aynı anket formuna benzer. Her bir yayın, yazı, paragraf veya cümle gibi küçük bir araştırma biriminin kodlanabilmesine yarayan değişkenlerin listesini içerir. Her bir değişken için değişkenlerle bağlantılı olan değerler veya kodlama seçenekleri yer alır (Hansen, 2003, s. 84-85).

Kodlama cetveli ve kodlama aşamasındaki amaç incelenen araştırma sonucunda elde edilen verilerin incelenerek anlamlı bölümlere ayırmaya ve her bölümün kavramsal olarak ne anlama geldiğini açıklamaya çalışmaktır. Bu bölümler bazı durumlarda bir sözcük, cümle, paragraf veya sayfalık veri olabilir. Kendi içerisinde anlamlı bütünler oluşturan bölümler araştırmacı tarafından isimlendirilir (kodlanır). Bu sürecin önemli bir kısmı bölümlere tanımlayıcı isim yani kodlar bulmaktır. Tüm veriler belirli tanımlayıcı bölümlerde kodlandıktan sonra bir kod listesi oluşturulur. Bu liste verilerin incelenmesinde ve düzenlenmesinde anahtar liste görevi görür. Bütün veriler farklı bölümlerde benzer anlamlara sahip olduğu durumda veriler aynı isimle isimlendirilerek bir araya getirilir ve birbirleriyle ilişkilendirilir. Burada önemli nokta araştırmacının veri setini birkaç kez okuması, ortaya çıkan kodlar üzerinden çalışarak farklı kategorilerdeki farklı kodlarla ilişki kurulup kurulamayacağını anlaması, bu veri seti içerisinde araştırma için ne aradığının sürekli farkında olması ve belgelerden anlamlı parçalar çıkarmasıdır. Bu süreçler boyunca oluşan asıl kodlama cetveli ve verilerin kodlanması zihinsel açıdan oldukça yorucu ve yoğun bir süreçtir. Nitekim kodlama cetveli oluşturulduktan sonra verilerin sonuçlarına ulaşabilmek için şu aşamalar takip edilmiştir. İlk aşamada verilerin kodlanması, ikinci aşamada temaların bulunması, üçüncü aşamada kodların ve temaların düzenlenmesi, dördüncü son aşamada ise bulguların tanımlanması ve yorumlanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 243-252).

Kodlama yapılırken üç tür kodlama biçiminden söz edilebilir. Bunlar; daha önceden belirlenmiş kavramlara göre kodlama, verilerden çıkarılan kavramlara göre kodlama, genel bir çerçeve içinde yapılan kodlamadır (Strauss ve Corbin, 1990'dan aktaran Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 244-246). Bu çalışmada kodlama cetveli oluşturulurken ve kodlama yapılırken genel bir çerçeve içinde yapılan kodlama türü tercih edilmiştir.

Bu çalışmada, influencerların Instagram profilleri ve içerikleri üzerine içerik analizi gerçekleştirilmeden önce alanyazın taraması sonucu ve Instagram platformunun özellikleri dikkate alınarak kodlama cetveli oluşturulmuştur. Oluşturulan kodlama cetvelinin hem yarı yapılandırılmış görüşmeleri destekler ve doğrular nitelikte hem de influencerların Instagram platformu üzerindeki profillerini, içeriklerini ve etkileşimlerini açığa çıkartabilir nitelikte olmasına özen gösterilerek dikkat edilmiştir. Bu bağlamda, kodlama cetveli toplam 43 temel kategoriden oluşmaktadır. Kodlama cetvelinin ilk bölümünde influencerların Instagram hesaplarının biçimsel özelliklerini 20 kategoride sunarken, ikinci kısmı ise influencerların Instagram hesaplarındaki içerik özellikleri 23

kategoride sunulmuştur. Kodlama cetvelinin ilk bölümünü oluşturan Instagram platformu özelinde Influencerların profillerinin biçimsel özelliklerini belirlemeye yönelik 20 kategoride adı, cinsiyet, yaş gibi demografik bilgilerin yanı sıra Instagram'daki biyografi bilgileri, katılım tarihi, hesaplarının mavi tikli(onaylı) olup olmadığı ve konum bilgisi, kullanıcı adı (@), profil fotoğrafları, profil fotoğraflarının mekan bilgisi, takipçi ve takip edilen sayısı, biyografi kısmında bağlantı, bağlantının içeriği, mention (@) kullanımı, mention içeriği, mail adresi kullanımı, emoji kullanımı ve emojilerin içeriğine yönelik sorular bulunmaktadır. Kodlama cetvelinin ikinci bölümünde ise influencerların Instagram hesaplarının içerik özelliklerini tespit etmeye yönelik 23 kategoride içeriklerin türü (formatı), beğeni ve yorum sayısı, gönderi içeriği, gönderi içeriğinin tavrı, içeriklerde bağlantı kullanımı ve bağlantının yönlendirdiği kaynak/lar, hashtag (etiket) kullanımı ve içeriği, mention (@) kullanımı, emoji kullanımı, reelslerde ve fotoğraflarda kullanılan yazı renkleri, konum kullanımları ve bilgisi, ses veya müzik kullanımı, ürün yerleştirme ve ürün yerleştirmenin içeriği, içeriklerdeki yorumlara cevap verilme ve yorumların beğenilme durumu ve içeriklerdeki yorumlarda mavi tikli (onaylı) kullanıcı yorumu bulunmasına yönelik sorular yer almaktadır.

5.6. Araştırmanın İnanırcılığı, Aktarılabirliği, Tutarlılığı ve Teyit Edilebilirliği

Maxwell (1992), Kvale (1996), Hammersley (1998) ve Silverman (2001) gibi araştırmacılar, nitel araştırma yöntem ve teknikleriyle veri toplayan araştırmacıların, araştırmalarında ele aldıkları konuların geçerlik ve güvenilirlik çalışmasını yaptıkları zaman araştırmalarının değerinin artacağını ve hak ettiği değeri bulacağını belirtmişlerdir. Araştırmanın geçerliliği; araştırmaların bulgularından yapılan çıkarımların doğruluğu ve gerçekliği anlamına gelir. Dolayısıyla araştırmanın geçerliliği bütün araştırma türleri açısından oldukça önemlidir (Christensen vd., 2015, s. 182). Öte yandan araştırmanın güvenilirliği ise araştırmaların bulgularının tutarlı ve teyit edilebilir olması ile ilgilidir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 293).

Nitel araştırmalarda kabul gören güvenilirlik ve geçerlik kavramlarının yerine nitel araştırmaların doğasına uygun olabileceğini düşündükleri farklı isimlerle de ifade edilmiştir. Nicel araştırma yöntemlerinde kullanılan “iç geçerlik” yerine “inandırcılık”, “dış geçerlik” yerine “aktarılabirlik/transfer edilebilirlik”, “iç güvenilirlik” yerine “tutarlılık/güvenilebilirlik/güvenilmeye layık olma”, “dış güvenilirlik” yerine ise “teyit

edilebilirlik/onaylanabilirlik” kavramlarını kullanmayı tercih etmişlerdir (Guba, 1981, s. 80; Guba ve Lincoln, 1982, s. 237; Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 276- 277).

• *İnandırıcılık (İç Geçerlik)*

Nitel araştırmalarda inandırıcılık (iç geçerlik), araştırmalardaki bulguların gerçeklikle uyumlu olup olmamasıyla ilişkilidir. “Bulgular gerçekte ne kadar uyumlu?”, “Bulgular gerçekten orada olan şeyi yakalıyor mu?”, “Araştırmacılar, ölçtüklerini düşündükleri şeyi gözlemliyor veya ölçüyor mu?” gibi sorular çerçevesinde araştırmalardaki inandırıcılık sorgulanarak gerçekliğin anlamı aranmaktadır. İnandırıcılığı arttırabilmek amacıyla uzun süreli etkileşim, derinlik odaklı veri toplama, çeşitleme, uzman incelemesi, katılımcı teyidi gibi çeşitli yöntemler kullanılmaktadır (Merriam ve Tisdell, 2016, s. 242; Lincoln ve Guba, 1985’ten aktaran Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 277). Bu doğrultuda, araştırmada *uzun süreli etkileşimin* sağlanması araştırmanın katılımcıları ve diğer süreçler ile ne kadar uzun süreli etkileşim kurulursa niteliğinin de o kadar iyi olacağı anlayışı güdülmüştür. Bu düşünceden hareketle, katılımcıların Instagram hesapları ve hesaplarındaki etkileşimler, araştırmacının oluşturduğu hesaptan takibe alınarak sürekli ve ayrıntılı bir şekilde gözlenmiştir. Daha sonradan katılımcılarla görüşmeler yapıldıktan sonra görüşme kayıtları ve deşifreler planlı bir şekilde birkaç ay tekrar tekrar dinlenmiş, okunmuş ve kodlamalar kontrol edilmiştir. *Derinlik odaklı veri toplama*, araştırma bulgularından hareketle alanyazında yer alan başka araştırmalardaki sonuçlar kıyaslanarak sonuçların gerçekliğe uygunluğu sınanmıştır. Ayrıca araştırmacı tarafından hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formundaki sorular katılımcıların deneyimlerinin özüne derinlemesine inebilmek amacıyla özenle ve titizle oluşturulmuştur. *Çeşitleme* de ise araştırmacı, araştırmanın bulgularını kontrol edebilmek amacıyla çeşitli veri kaynakları ve veri toplama yöntemleri kullanmıştır. Veri toplama tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış ve araştırma sonucunda ortaya çıkan veriler betimsel analiz ve içerik analiziyle desteklenmiştir. Dolayısıyla bu yöntem ve türlerdeki çeşitlilikler sayesinde araştırmada çeşitli karşılaştırmalar yapılmış ve elde edilen verilerin doğruluğunun sınanmasının yanı sıra birbirlerini destekleme ilişkisi değerlendirilmiştir. *Uzman incelemesi*, danışman, tezin sağlıklı sürdürülebilirliği açısından tez izleme komitesi ve diğer uzmanların araştırmacıya yönelik katılımları doğrulanmıştır. Dolayısıyla araştırmanın bütün süreçlerine yönelik hem danışman hem de tez izleme komitesindeki öğretim üyeleri tarafından özenle ve dikkatle incelenmiştir. *Katılımcı teyidini*

sağlayabilmek amacıyla, görüşme deşifreleriyle birlikte araştırmacının yorumları katılımcılara gönderilmiş ve görüşleri alınmıştır. Katılımcılar, görüşme deşifrelerinde herhangi bir kısımla ilgili sorun olmadığını ve genel olarak araştırmacının yorumlarının uygun olduğunu söylemişlerdir.

• *Aktarılabirlik/Transfer Edilebilirlik (Dış Geçerlik)*

Nitel araştırmalarda aktarılabirlik (dış geçerlik), araştırmanın bulgularının başka durumlara ne ölçüde uygulanabileceğiyle ilişkilidir. Bir araştırma sonuçları ne kadar genelleştirilebilir? Nitel araştırmalarda “aktarılabirlik” kavramının benimsenmesi, araştırma bulgularının direkt olarak benzer ortamlara genellenemeyeceği fakat bu tür ortamlara bulguların uygulanabilirliğine yönelik geçici yargı ve test edilebilir denenceler oluşturulmasını ifade eder. Nitel araştırmalarda en yaygın genellenebilirlik anlayışı, araştırmanın okuyucusu ya da kullanıcısı bakış açısıyla düşünmektir. Araştırmanın bulgularının diğer durumlara ne ölçüde uygulanabileceğini bu durumdaki bireylere bırakmaktır. Araştırmayı okuyan ya da kullanan kişi bulguların kendi bakış açısı çerçevesinde kendi durumuna ilişkin uygulanıp uygulanmayacağına karar vermesidir. Erlandson ve diğerleri araştırma sonuçlarının aktarılabirliğini arttırabilmek amacıyla kullanılacak iki yöntemden; “ayrıntılı betimleme” ve “amaçlı örnekleme” söz etmektedir (Merriam ve Tisdell, 2016, s. 253, 256; LeCompte ve Goetz, 1982, s. 32; Erlandson vd., 1993’ten aktaran Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 281). Bu doğrultuda, araştırmada aktarılabirliği arttırmak için ham verilerin değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan kavram ve temaların düzenlenmesi ve bu verilere hiçbir yorum eklemeyen doğasına sadık kalınarak aktarımı sağlanmıştır. Dolayısıyla araştırma bulgularında doğrudan altıntılar tercih edilmiş olup aktarılabirliği destekler niteliktedir. Öte yandan araştırmada yer alan olay ve olguların açıklanabilmesi, belirli bir esneklik sağlanabilmesi ve aktarılabirliği arttırabilmek amacıyla katılımcı seçiminde amaçsal örnekleme kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 282). Bütün bunlardan hareketle araştırmacı tarafından araştırma içerisinde yöntem, model, kaynaklar, sınırlar, çalışma grubu, veri toplama araçları ve süreçleri, verilerin analizi ve yorumlanması, bulgular gibi süreçlere ayrıntılı bir şekilde yer vererek araştırmanın aktarılabirliğini sağlanmıştır.

• *Tutarlılık/Güvenilebilirlik (İç Güvenirlik)*

Tutarlılık, araştırma sonucunda elde edilen bulguların ne ölçüde tekrarlanabileceğini ifade eder. Burada sorulması gereken soru “araştırma tekrar yapılırsa aynı sonuçları verir mi?”. Düşünüldüğü zaman bu durum sosyal bilimler alanı için

oldukça problemlidir. Çünkü insan durağan bir varlık değildir. Niteliksel bir araştırmanın tekrarı aynı sonuçları vermeyebilir. Bu herhangi bir araştırmanın sonuçlarını itibarsızlaştırır. Aynı verinin farklı bakış açısıyla çok sayıda yorumu olabilir (Merriam ve Tisdell, 2016, s. 250-251). Nitel yaklaşım her araştırmacının olayları farklı şekillerde algılayabileceğini ve yorumlayabileceğini kabul eder. Aynı verileri iki farklı araştırmacının farklı olarak algılaması ve yorumlaması normal ve olağandır. Bu nedenle tutarlılık da nitel araştırmaların bilimselliği açısından farklı olarak ele alınması gereken bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 272-273). Dolayısıyla ister iki aynı araştırmacı aynı verileri farklı olarak algılayıp yorumlasın isterse iki araştırmacı da aynı sonuçları elde etsin burada önemli olan araştırma sonucunda ortaya çıkan sonuçların verilerle birbirini destekler şekilde tutarlı olmasıdır. Bu bağlamda, araştırmanın tutarlılığın sağlanabilmesi için ilk olarak alanyazın ve araştırmada kullanılacak yöntemin örtüşmesine dikkat edilmiştir. Kullanılan kaynaklar, veri toplama ve analiz gibi süreçlerde araştırmacının tutarlılığını başta danışman olmak üzere tez izleme komitesinde bulunan öğretim üyeleri kontrol etmişlerdir. Ayrıca araştırmadaki görüşmeler, ses ve görüntü kaydı alınarak yapılmış ve veriler ham haliyle direkt olarak deşifre edilmiştir. Öte yandan görüşmelerdeki bulguların tutarlılığı için araştırmacı ve katılımcılar arası değişkenliği kontrol edebilmek için üç uzman tarafından bağımsız bir şekilde kodlanmıştır. Uzmanların elde ettiği kodlar ile araştırmacının elde ettiği kodlar karşılaştırılmış ve bu kodlar büyük oranda benzerlik göstermiştir. Araştırmanın geçerliğine ve güvenilirliğine ilişkin veri analizi sürecinde elde edilen verilerden hareketle kodlar ve temalar üzerinde görüş birliği sağlanmıştır. Görüş birliği sonucunda ortaya çıkan temalar ve alt temalar doğrudan alıntılarla desteklenerek olabildiğince nesnel sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır.

- *Teyit edilebilirlik/Onaylanabilirlik*

Teyit edilebilirliği ise daha sonradan uzmanlar tarafından gerçekleştirilmiştir. Ayrıca araştırmacı ve tez danışmanı fikir birliği içerisinde bulunmuş, birlikte hareket etmişlerdir. Araştırmanın başlangıcından itibaren verilerin toplanmasında kullanılan yöntem ve araçlar araştırma sürecinde bütün basamakları tez danışmanı başta olmak üzere tez komitesinde bulunan jüri üyelerine aktarılmış ve uygunluğu konusunda teyit alınmıştır. Son olarakta araştırmanın bulgularından elde edilen sonuçlar tez danışmanı ile birlikte, tez komitesinde bulunan jüri üyelerine sunularak onay alınmış ve gereken

durumlarda çeşitli düzeltmeler yapılmıştır. Bu kapsamda, bu tez araştırmasında güvenilirliği artırmak amacıyla kodlayıcılar arası görüş birliği tekniği kullanılmıştır

• *İçerik analizine ilişkin güvenilirlik ve geçerlik*

İçerik analizi tekniklerinin güvenilirliği büyük oranda kodlama işlemine bağlı olmakla birlikte kodlayıcıların ve kodlama kategorileriyle ilişkilidir. Güvenirlik farklı araştırmacıların aynı çalışmayı yapması durumunda aynı sonuçlara ulaşabilmesidir. Bunun için kilit nokta kodlamadır. Kodlama aşamasında belirli belirleyiciler de bu durumda kodlayıcı ve kodlama kategorilerinin/temalarının güvenilirliği durumunda olmaktadır. Dolayısıyla ilk aşamada kodlayıcının konuyla ilgili deneyimi ve bilgisi önemlidir. Sonrasında ise kodlayıcıların güvenilirliği aynı kodlayıcının aynı içerikten farklı zamanlarda aynı sonuçlara erişebilmesiyle farklı kişilerin aynı içeriği aynı şekilde kodlayabilmesi ile açıklanabilmekte ve buna kodlayıcı uzlaşısı denmektedir. Böylece kodlama sürecinde birden fazla kodlayıcının bulunması ve aralarında uzlaşma sağlanması gerekmektedir. Kategorilerin güvenilirliği ise net, ayrık ve kesin olmalarına bağlıdır. Geçerlik ise, amaçlar ve araçlar arasındaki uygunlukla ilişkilidir. İçerik analizi tekniklerinin olayları ve mesajları bozulmadan amaca ulaşmayı sağlaması gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 246-247, 269-270; Bilgin, 2014, s. 16-17). İçerik analizine ilişkin kodlama cetvelinin geçerliliğini ve güvenilirliğini sınamak için başka bir kodlayıcı kullanılarak Miles ve Huberman'ın (2015) formülünden Uzlaşma Yüzdesi = Görüş Birliği / (Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı)*100 yararlanılarak kodlayıcılar arası uyumluluk hesaplanmıştır. Bu hesaplama göre kodlayıcılar arasındaki tutarlılığa ilişkin güvenilirlik katsayısı “.91” olarak bulunmuştur. Bu doğrultuda oluşturulan temalar/kodlar konusunda kodlayıcıların benzer görüşlere sahip olduğu gözlenmiştir (Miles ve Huberman, 1994, s. 164).

5.7. Araştırmacı Günlüğü

Araştırmacı günlüğü, araştırmanın yapıldığı zaman dilimi ve süreç ile ilgili olarak araştırmacının görüş ve gözlemlerinin kaydedildiği bir defterdir. Araştırmacı, araştırma sürecinin her adımını kısa notlar, şekiller, taslaklar, düşünceler, yorumlar, analizler, doğrudan alıntılar, düşünceler, duygular ve izlenimler gibi çeşitli verilere defterde yer verilebilir. Araştırma günlüğünün nasıl kullanıldığına veya şeklinin nasıl olması gerektiğine dair tercih araştırmacının tercihinine bağlıdır. Bazı araştırmacılar araştırma günlüklerini saha notlarını ve başka şekillerdeki verileri toplamak için de kullanırlar.

Bazen bir bilgisayar dosyası araştırmacı gnlg bile olabilir. Bunun avantajı, okunmasının ve düzenlenmesinin kolay ve hızlı olmasıdır. Böylece veriler kopyalanabilir veya çıktısı alınarak başka kişilerle paylaşılabilir (Johnson, 2005, s. 63-65; McNiff, 2002, s. 94-95; Fraenkel, Wallen ve Kuyn, 2011, s. 512).

Bu araştırmada, influencerlar ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerdeki veriler (saha notları), influencerların Instagram hesaplarına ilişkin veriler ve araştırmanın sürecine ilişkin yapılması planlanan ve yapılan çalışmalar, katılımcılarla yaşanılan etkileşim sürecinde edindiği izlenimler, yaşanılan sorunlar ve sorunlara yönelik çözüm önerilerine ilişkin düşüncelerle birlikte telefon görüşmeleri, mailleşmeler veya Instagram üzerinde kurulan iletişimlere yönelik bilgiler tarihleriyle birlikte gnlge not alınmıştır. Dolayısıyla araştırmada, gnlgn araştırmaya ait veri sürecinin takip edilmesi ve süreç içerisindeki genel boyutun görülmesi açısından araştırmacıyı destekleyici bir rolü bulunmakla birlikte araştırmanın analizine dahil edilmemiştir. Günlük Aralık 2020- Mart 2023 tarihleri arasında tutulmuştur.

5.8. Araştırmacının Rolü

Araştırma sürecinde araştırmacı, araştırmanın başından sonuna kadar olan bütün süreçlerde aktif olarak yer almıştır. Araştırma sürecinde araştırmacının rolü aşağıda detaylı bir Şekilde açıklanmıştır:

- Araştırmanın süreci, danışman, tez izleme komitesindeki jüriler ve alandaki konuyla ilişkili uzmanların iş birliği içerisinde araştırmacı tarafından yrtlmştir.
- Araştırmada alışma grubunun kategorileştirilmesi ve kategorilere dahil olan katılımcılar, araştırmacı tarafından belirli kriterler çerçevesinde titizlikle seçilmiştir.
- Araştırmada kullanılan nitel veri toplama tekniği olan yarı yapılandırılmış görüşme formu araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.
- Araştırma sürecindeki her türlü veri araştırmacı tarafından nesnel ve titizlikle toplanmıştır.
- Katılımcılar ile yapılan görüşmeler ve görüşmelerin verileri araştırmacı tarafından deşifre edilmiş ve çeşitli temalara ayrılmıştır.
- Katılımcılara ilişkin ve nicel içerik analizi için oluşturulan kodlama cetveli araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

- Araştırmacı tarafından elde edilen verilerin analizi bulgular başlığı altında ele alınmıştır.
- Araştırma verilerinden hareketle sonuçlar araştırmacı tarafından dzenlenmiş ve raporlaştırılmıştır.

5.9. Veri Toplama S¼reci

Araştırma konusuna ilişkin alanyazın taraması, çalışma y¼ntemi ve diğer aşamaları belirlendikten sonra araştırmanın etik açıdan uygunluğunun belirlenmesi amacıyla Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstit¼s¼'nden 464885 protokol numarası ile etik kurul izni alınmış ve daha sonra araştırmaya başlanmıştır. İzin doğrultusunda veri toplama s¼recinin ilk nitel aşamasında araştırmada ¼rneklem olarak seçilen belirli kategorilerdeki influencerlar ile yapılan g¼r¼řmeler hem ulaşım imkanlarının kısıtlı olmasından dolayı hem de Yeni Koronavir¼s (COVID-19) pandemisi nedeniyle Google Meets üzerinden evrimii olarak gerekleştirilmıştir. Yarı yapılandırılmış g¼r¼řmelere başlanmadan ¼nce araştırmacı kendisini tanıtımış, araştırmanın amacı, kapsamı hakkında bilgiler vermiş, yapılan araştırmadan elde edilen verilerde kimliklerinin gizli tutulması konusunda bilgilendirilmış, katılımcıların doğru ve tarafsız g¼r¼řler vermesini sağlayacak g¼ven ilişkisine girmeye gayret g¼sterilerek bildirilen g¼r¼řlerin araştırma s¼reci için ne kadar değerli olacağı konusunda çeşitli açıklamalar ve bilgilendirmeler yapılmıştır. Araştırmaya katılım g¼n¼ll¼l¼k esasına dayanmaktadır. Araştırmayı kabul eden katılımcıların videoları kaydedilmış ve ses kaydı yapılmıştır. G¼r¼nt¼ alınmasına onay vermeyen katılımcıların ise sadece sesleri kayıt altına alınmıştır. Katılımcılar araştırmada ad ve soyad bilgilerinin verilmesini istemediğinden dolayı ve g¼r¼řmelerde ifade, d¼ř¼ncelerini rahat sunmaları açısından araştırmanın hiçbir yerinde katılımcılara ait ad ve soyad bilgisi verilmemiştir. G¼r¼řmede kolay anlaşılabilen, açık uçlu, herhangi bir yanlış anlaşılmaya olanak tanımayan, y¼nlendirmeden uzak sorular belirli kategoriler dahilinde katılımcılara sorulmuştur. Daha sonra katılımcıların sorulara vermiş olduğu cevapların ses kayıtları dinlenmiş ve araştırmacı tarafından deşifre edilerek 235 sayfa veri elde edilmiştir. Yazılı hale getirilen veriler incelenmiş ve kodlamalar yapılarak belirli temalar oluşturulmuştur. Elde edilen veriler bulgular başlığı altında açıklanmış ve yorumlanmıştır. Verilerin bulgular olarak tanımlanmasında yalın bir dil kullanımına ¼zen g¼sterilerek, gereken durumlarda veriler doğrudan alıntı şeklinde araştırmaya dahil edilmiştir. 2023 yılının şubat ayında başlayan

görüşmeler 2023 Mart ayında sonlanmıştır. Yapılan görüşmelerin toplam süresi 11 saat 34 dakika olurken görüşmelerin en kısıası 36 dakika en uzununu 1 saat 30 dakika sürerken ortalama görüşme süresi 58 dakika olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında nicel veri toplama sürecinde ise ilk olarak kodlama cetveli oluşturulmuş ve oluşturulan kodlama cetveli aracılığıyla araştırmanın örnekleme dahil olan 12 influencerın Instagram hesap bilgileri ve 10'ar içerikleri üzerinden nicel araştırma verileri toplanmıştır.

5.10. Verilerin Analizi

Bu çalışmada elde edilen veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ve içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. İlk aşamada nitel verilerin sonucuna ulaşabilmek için örneklem dahilinde görüşme gerçekleştirilen 12 farklı kategorideki influencerların verdikleri cevaplar aracılığıyla toplanan nitel veriler deşifre edilerek 235 sayfa veri elde edilmiştir. Elde edilen veriler araştırma sorularıyla ilişkili bir şekilde farklı zamanlarda defalarca okunarak incelenmiştir. İncelenen veriler “Maxqda”¹⁷ ve “Nvivo”¹⁸ nitel analiz programına aktarılmıştır. Daha sonradan her bir araştırma soru için araştırma verileri de gözetilerek temalar/kodlar belirlenmiştir. Belirlenen temalar daha sonradan elde edilen verilerle ilişkilendirilerek temalarda azaltıma gidilerek birbiriyle ilişkili olabilecek veriler aynı kod altında ele alınmış veya üst kodlar oluşturularak veriler bu kodlara dahil edilmiştir. Tüm verilerin kodlama süreci tamamlandıktan sonra araştırmacı kodları ve katılımcıların ifadelerini yeniden gözden geçirilerek kontrol edilmiş eksik veya hatalı durumların belirlendiği noktada gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Nitel araştırma çerçevesinde Maxqda programında toplam 560 kodlama yapılmıştır. Sonraki aşamada ise

¹⁷Maxqda, metin belgeleri, Excel tabloları, PDF ve SPSS dosyaları, web sitesi verileri, anketler, fotoğraf ve ses dosyaları, video ve bibliyografik kayıtlar, odak grup tartışmaları, YouTube yorumları ve Twitter tweetleri gibi çok çeşitli veriler ile kelime ve içerik analizi, vaka çalışması, odak grup analizi gibi birçok analiz gerçekleştirebilmeye olanak sağlayan nitel veri analizi programlarından birisidir ([http-24](#); [http-25](#)). Araştırmada nitel veri analizi programı olan Maxqda, katılımcılarla yapılan görüşmelerin bulgularını sistematik hale getirebilmek ve temalar, kodlar, kelime bulutu ve çeşitli şekiller elde edebilmek amacıyla kullanılmıştır.

¹⁸Nvivo, ses, fotoğraf veya video gibi formatlarda toplanılan veriler üzerinden belirli bulgular elde etmeyi kolaylaştıran ve bu verileri bir bütün olarak görülmesine, notlar alınabilmesine, model oluşturulabilmesine ve raporlaştırılabilmesine olanak sağlayan nitel veri analizi programlarından birisidir. Ayrıca program, nitel araştırmacıların küçük veya büyük ölçekli veriler üzerinden derinlemesine analizlerin gerekli olduğu durumlarda görüşmeler, açık uçlu anketler, makaleler, sosyal medya ve web sitelerinin içeriği gibi yapılandırılmamış nitel verileri düzenlemeye ve analiz etmeye yardımcı olmaktadır ([http-26](#); [http-27](#)). Araştırmada nitel veri analiz programı olan Nvivo, katılımcılarla yapılan görüşme bulgularından hareketle kelime ağacı oluşturabilmek amacıyla kullanılmıştır.

kodlar altındaki araştırma katılımcılarının vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda araştırmanın bulgular ve yorum başlığı altındaki nitel araştırma bulguları kısmında yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden elde edilen bulgular doğrudan alıntı şeklinde analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların verileri bulgular ve yorum altında verilirken araştırmacıların isimleri ve isimlerine ilişkin herhangi bir kodlama yapılarak araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırma sürecinde katılımcılar hangi influencer kategorisinde yer alıyorsa (moda, güzellik, sağlık, eğitim, turizm, spor, oyun, yaşam, gıda, medya, teknoloji, seyahat influenceri) araştırma içerisinde de doğrudan o şekilde verilmeye çalışılmıştır. Böyle bir tercih yapılmasının nedeni ise araştırmayı okuyan okuyucu açısından herhangi bir karışıklık veya belirsizlik yaşanmaması adına.

Nicel içerik analizinde de aynı yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde kullanılan aşamalar takip edilmiştir. İçerik analizine ilişkin kodlama cetveli oluşturulduktan sonra Maxqda programına kodlama cetvelindeki temalar aktarılmıştır. Daha sonradan aktarılan temaların altında kodlama cetveli yardımıyla 12 influencerın 10'ar gönderisi oluşturulan temalara kodlanmıştır. Nicel araştırma çerçevesinde Maxqda programında toplam 3566 kodlama yapılmıştır. Daha sonradan kodlanan veriler bulgular ve yorum başlığı altındaki nicel araştırma analizi bulguları altında araştırmacının herhangi bir yorumu veya düşüncesi dahil edilmeden nesnel olarak sunulmasına özen gösterilmiştir. Veriler analiz edilirken içerik analizi tekniklerinden biri olan frekans analizi ile veriler tekrar ve sıklık veya sayı ve yüzde oranlarına göre araştırmada incelenmiştir.

6. BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın nitel ve nicel bulgularını içeren bu bölümde, sosyal medya ortamlarında tezahür eden influencerların kanaat önderliği bağlamındaki algıları ve deneyimleri ile ilgili gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde elde edilen bulguların açıklanması ve anlamlandırılmasıyla birlikte araştırma sonuçlarının raporlanmasına yönelik işlemler gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırma analizi bulguları başlığı altında ise influencerların Instagram içeriklerine ilişkin içerik analizi yapılarak frekans değerleri ve yüzdelerinin raporlanması sunulmuştur.

6.1. Nitel Araştırma Analizi Bulguları

Tablo 6.1. *Görüşmeler neticesinde elde edilen temalar ve kodlar*

Tema	Kod
Influencerların Kendilerini Tanımlama, Tanıtma Biçimleri ve Influencer Olma Süreçleri	-
Influencerı ve Influencerlığı Tanımlama ve Açıklama Biçimleri	-
Influencerlık bir meslek midir?	Influencerlığı Meslek Olarak Görenler Influencerlığı Meslek Olarak Görmeyenler Influencerlığı Bazı Durumlara Göre Hem Meslek Olarak Görenler Hem de Meslek Olarak Görmeyenler
Influencerlarda Bulunması Gereken Nitelikler ve Kişilik Özellikleri	-
Influencerların Gündelik Yaşam Pratikleri	-
Influencerların Kanaat Önderliğine İlişkin Algı ve Deneyimleri	▪ Kendisini Kanaat Önderi Olarak Görenler ▪ Kendisini Kanaat Önderi Olarak Görmeyenler ▪ Kendisini kesin olmamakla birlikte görenler ya da görmeyenler Influencerlar Açısından Takipçilerin Kanaat Önderi Olarak Görüp veya Görmeme Durumları
Kanaat Önderliği Bağlamında Influencerların Toplumsal Cinsiyet Açısından Değerlendirilmesi	-

Tablo 6.1. (Devam) *Görüşmeler neticesinde elde edilen temalar ve kodlar*

	Instagram Hesaplarını Kullanma Durumları (Kişi/Kurum)
	<ul style="list-style-type: none">▪ Uçucu Hikayeler (Story)▪ İnteraktif Videolar (Reels)▪ Fotoğraflar
Influencerların Sosyal Medya (Instagram) Kullanım ve Etkileşim Pratikleri	Paylaşımında Bulunma Sıklıkları Paylaşılacak Gönderiyi Hazırlama Durumları ve Deneyimleri Instagram Üzerinde Vakit Geçirme Durumları ve Deneyimleri Gönderilerdeki Dil Kullanım Pratikleri Paylaşımlara Gelen Yorumların Takip Durumu Etkinlik Düzenleme Durumları ve Deneyimleri (hediye, çekiliş, yarışma vs.) Instagram Dışındaki Sosyal Medya Ortamlarında Bulunma Durumları ve Deneyimleri Takipçilerle En Sık Etkileşim Kurulan Sosyal Medya Ortam(ı)ları ve Deneyimleri
Influencerın Takipçileriyle Etkileşim Pratikleri	Takipçi Kitleyi Influencerları Neden Takip Ediyor? Influencerların Takipçileriyle İletişim Halindeki Dil Kullanımları Takipçilerin Kanaat ve Fikir Oluşumu Açısından Influencarlara İhtiyaç Duyma Durumları Influencerların Takipçiler Üzerindeki İkna ve Yönlendirme Pratikleri Influencerların Takipçiler Üzerindeki Ürün veya Hizmet Hakkında Fikir Oluşumundaki ve Satın Alma Kararları Üzerindeki Pratikleri
Influencerın Kurum, Kuruluş veya Markalara İlişkin Algı ve Deneyimleri	Kendi ve Diğer Influencarlara Yönelik Kurum, Kuruluş veya Markaların İş Birliklerine İlişkin Algı ve Deneyimler Kurum, Kuruluş veya Markaların Gönderi Yaratımına Etkisi Kurum, Kuruluş veya Markaların Gönderinin Zamanına Etkisi Kurum, Kuruluş veya Markalarla İletişim Geçme Pratikleri ve Deneyimleri İş Birliklerine Güven veya Maddi Kazanç Açısından Bakma Pratikleri ve Deneyimleri İş Birliklerine İlişkin Gönderilerin Maddi Açından Değerlendirmesi

6.1.1. Influencerların kendilerini tanımlama, tanıtma biçimleri ve influencer olma süreçleri

Sosyal bir varlık olan insan, kişisel olarak seçmiş olduğu veya doğuştan kendisine atfedilen kimliklerle yaşamını sürdürmeye devam eder. Bireylerin kimlikleri kimler oldukları, nasıl tanımlandıkları ve açıklandıklarıyla ilgilidir. Bu bağlamda, bireylerin kendilerini tanımlama çabası bireyleri kimliklerine götürür (Connolly, 1995, s. 92; Şafak, 2022, s. 37). Dolayısıyla bireylerin kendilerini tanımlama biçimlerine yönelik kullanmış oldukları kelimeler ve cümlelerle içerisindeki yaşamış olduğu topluma ilişkin aidiyetini

de temsil eder. Bu bağlamda görüşmeye katılan influencerların gerçek yaşamlarında kendilerini tanımlama ve tanıtma bilgisine ulaşabilmek amacıyla yaş, eğitim düzeyi, meslek bilgisi, medeni durumu gibi birtakım sorular yöneltilmiştir.

Moda alanında influencerlık yapan katılımcı, yaşının, nerede doğduğunun, üniversiteyi nerede okuduğunun, nerelerde staj yaptığının, medeni durumunu ve hangi mesleğe yöneldiğinin bilgisini vererek influencer olma sürecine doğru hayatını nasıl şekillendirdiğine yönelik aktarımlar yapmıştır:

“Otuz iki yaşındayım. İstanbul doğumluyum. Üniversiteyi, İstanbul Aydın Üniversitesi moda ve tekstil tasarımı bölümünü okudum. Dört yıllık bir lisans mezunuyum. Okul bitmeden çeşitli yerlerde staj yaptım. Birincisi Türkiye’de gerçekten bence önemli bir marka olan İpekyol, İpekyol Twist ve Miss İpekyol’u da hepsini kapsayan bir yerde staj yaptım. Stajım dört ay kadar sürdü. Sonra diğer seneki stajımı da Vakko’da yaptım. Orası da benim için çok güzel oldu. Ama tabi bu süreç içerisinde okul bittikten sonra evlendim. Daha sonra iki tane çocuğum oldu. Sonra dedim ki hani ben internet üzerinden ne yapabilirim? diye düşündüm taşındım. Ben kendi alanımla ilgili bir şey yapayım dedim. İlk önce Instagram’da kendime giyim üzerine bir butik açtım. Butikte kendi çizdiğim ve kendimin gidip aldığı kumaşları bir atölyede diktirterek başladım. Ondan sonra işlerim gerçekten aşırı güzeldi. Her şey aşırı güzel gidiyordu ta ki pandemiye kadar pandemi geldikten sonra da herkes evde olduğu için ne üretim oldu ne de tüketim oldu. O yüzden sonra işimi bir kenara bırakıp direkt influencerlığa döndüm. Sonra bu süreç böyle devam etti.” (Moda Influencerı)

Güzellik alanında influencerlık yapan katılımcı, yaş, eğitim düzeyi, hangi mesleği icra ettiğine yönelik bilgisinin yanı sıra medeni durumuyla ilgili bilgiler vermiştir: “*Otuz dokuz yaşındayım. Marmara Üniversitesi bankacılık bölümü mezunuyum. Makyaj sanatçılığı yapıyorum. Bekarım.*” (Güzellik Influencerı). Yaşam alanıyla ilgili influencerlık yapan katılımcı, yaşını, nerede yaşadığını, eğitim ve medeni durumunu, çocuğunun bilgisini ve hangi mesleği yaptığıyla ilgili bilgileri aktarmıştır: “*Otuz sekiz yaşındayım. İstanbul’da yaşıyorum. Lise mezunuyum fakat açık öğretimden üniversite okuyorum. İstanbul Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, Marka İletişimi bölümündeyim. Evliyim. Bir tane sekiz buçuk yaşında oğlum var. Gayrimenkul eksperiyim.*” (Yaşam Influencerı).

Sağlık alanıyla ilişkili influencerlık yapan katılımcı, yaşını, medeni durumunu, eğitim bilgilerini aktararak sağlık alanıyla ilgili ilgisinden bahsetmiştir. İlk zamanlar cerrahiye eğilimi olduğunu ve alt alan olarak plastik cerrahi konusunda deneyim kazandıktan sonra işlerinin medikal estetisyenliğe döndüğünü aktarmıştır. Günümüzde kozmetoloji, medikal estetik işlemler ve cerrahiler çok ön planda olduğundan dolayı

kendisi zaman hem zaman geçirme hem de ürün tanıtımlarının bulunduğu ya da kendi tecrübelerini aktarabileceği bir araç olarak Instagram ve influencerlığı seçmiştir:

“Yirmi dokuz yaşındayım. Evliyim. Marmara Üniversitesi Anestezi bölümünü tamamladım. Lisede de Anadolu Sağlık meslek lisesi okumuştum. Bu süre zarfı içerisinde cerrahiye eğilimim çok vardı. Cerrahi içerisinde plastik cerrahi vs. derken biraz işler medikal estetsiyenliğe döndü. Uzman medikal estetsiyen olarak çalışmaya başladım. Bu süre zarfında insanlarla sürekli etkileşim içerisinde olduğumuz için özellikle kozmetoloji veya günümüzde biliyorsunuz artık hani bu medikal estetik işlemler ve cerrahiler çok ön planda. Onlarla ilgili olarak danışanlarımızla iletişim halinde olduğumuz için hem zaman geçirmek hem de kendimi oynayabilmek adına sosyal medyada ürün tanıtımlarımın bulunduğu ya da kendi tecrübelerimi aktarabileceğim blog sayfası olarak ilerlediğimi düşünüyorum.” (Sağlık Influencerı)

Gıda alanında influencerlık yapan katılımcı, yaş, eğitim düzeyi, medeni durumu ve eskiden hangi mesleği yaptığını ve sosyal medyaya kendisinin aktif bir şekilde katılımıyla şu an hangi alanda influencer olduğuyla ilgili bilgiler vermiştir: “Yirmi altı yaşındayım. Gazi Üniversitesi Gastronomi Sanatları bölümü mezunuyum. Eskiden aşçıydım. Şimdi Influencer olarak devam etmekteyim. Bekarım.” (Gıda Influencerı). Eğitimle ilişkili faaliyetler yürüten eğitim influencerı katılımcı, yaş, eğitim düzeyi, medeni durumu, çocuğunun bilgisini ve yaptığı meslekle ilgili bilgiler aktarırken Türkiye’de yaşamadığını Lüksemburg’da ikamet ettiğini söylemiştir: “Otuz yedi yaşındayım. Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi işletme bölümü mezunuyum. Evliyim. Bir çocuğum var. Lojistik uzmanıyım. Şu an Lüksemburg’da yaşıyorum.” (Eğitim Influencerı).

Teknolojiye ve elektroniğe olan merakından dolayı teknoloji alanında influencer olan katılımcı, yaş, eğitim düzeyi, medeni durumu, çocuklarıyla ilgili bilgilerini aktarırken yaptığı ve yapılacak olan işlerde merak ve sevgi olmadan başarılı olunamayacağı konusunda açıklamalarda bulunmuştur:

“Kırk beş yaşındayım. Uludağ Üniversitesi İletişim bölümünden mezunum. Evliyim. İki çocuk babasıyım. Yirmi beş yıldır telekomünikasyon sektöründeyim. Elektroniğe ve teknolojiye oldukça merakım var. Zaten merak olmadan, sevgi olmadan başarılı olunamıyor. Düşünsenize size farklı hiç sevmediğiniz bir sektörden çok yüksek rakamlar teklif edilse de çok cazip gelmez. Cazip gelse bile sevmediğin bir iş olduğu için ne kadar rakamlar söylenirse söylensin başarılı olmazsınız diye düşünüyorum.” (Teknoloji Influencerı)

Turizm alanının ve kendisinin çok renkli bir özelliğine sahip olduğunu ifade eden turizm influencerı olan katılımcı, yaş, eğitim bilgisi, medeni durum, kaç çocuğunun olduğunun bilgisini paylaştıktan sonra turizm alanında öncesinde çalışan daha sonra da yöneticilik pozisyonuna geçen bir durumunun oluştuğunu belirtmiştir:

“Kırk altı yaşındayım. Turizmciyim. Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm Fakültesinden bin dokuz yüz doksan sekiz yılında mezun oldum. Evliyim. Bir çocuk babasıyım. Yaklaşık yedi yıldır da turizm camiasında çeşitli turizm firmalarında hem öncesinde çalışan ve sonrasında yöneticilik yapan birisi olarak devam ediyorum. İyi derecede İngilizce ve Fransızca biliyorum.” (Turizm Influencerı)

Medya alanıyla ilgili medya influencerı olan katılımcı, nerede doğduğunu, yaşını, liseyi, üniversiteyi nerede ve hangi bölümlerde okuduğunu, staj döneminde neler yaptığını aktarırken havacılık ve turizm sektörüyle alakalı çalışma koşullarından ve ilerleyen süreçte hangi mesleği seçtiğinden söz etmiştir:

“Üsküdar da doğdum. Otuz dört yaşındayım. Üsküdar da liseyi turizm olarak okudum. Turizm okuduktan sonra Yıldız Teknik Üniversitesine geçtim. Üniversitede işletme okudum. Sonra oradaki staj dönemlerimde birkaç tane otelde çalıştım. Sonrasında Türk Hava Yollarının personel alımı vardı. Ben de havacılık sektörüne geçiş yaptım. Okul bittikten sonra yani hem turizm de hem de havacılık sektöründe bir süre devam ettim. Ama daha sonrasında havacılığın yoğun iş temposundan dolayı bırakmak zorunda kaldım. Turizm’e devam ettim. Büyük bir turizm firmasının müdürü olarak bu süreci sürdürdüm. Daha sonrasında da evlendim. Evlendikten sonra oturduğum yer iş yerime çok uzak olduğu için o işimden ayrıldım ve başka bir turizm şirketine geçtim. Bu şirkette eşimle birlikte çalıştık. Daha sonrasında hamilelik dönemim oldu ve ondan sonra bu influencerlık işi o dönemlerde başlamış oldu.” (Medya Influencerı)

Seyahat etmeyi kendisine bir yaşam tarzı haline getiren seyahat influencerı, yaşını, medeni durumunu, hangi yılda, hangi üniversiteden, hangi bölümden mezun olduğuyla ilgili bilgi aktarırken şu an mezun olduğu bölümle alakalı bir yıl işini yaptığını ve daha sonradan istifa ederek gerek yurt içinde gerekse de yurt dışında seyahat etmeye başladığını ifade etmiştir:

“Otuz bir yaşındayım. İki bin on dört Mimar Sinan Üniversitesi Şehir ve Bölge Planlama mezunuyum. Bekarım. Şu an kendi mesleğim yapmıyorum. Sadece bir yıl kendi mesleğimi yaptım. Ondan sonra istifa ettim ve seyahat etmeye başladım. Seyahat ederken de bir şekilde insanlarla paylaştım Instagram’dan, YouTube’dan ve bu tarafa doğru bir yönelim oldu hayatımda mesleki anlamda. Şu an gelir kaynağım sadece sosyal medya YouTube ve Instagram üzerinden. Başka herhangi bir iş yapmıyorum ve seyahat ediyorum.” (Seyahat Influencerı)

Oyun oynama tutkusundan dolayı oyun influencerı olan katılımcı, yaş, üniversite, medeni durumunu, nerede yaşadığının bilgisini vererek çok önceleri havayolu şirketinde çalıştığını aktarmış ve daha sonradan şirketten istifa ederek pandemi şartlarının kriz ortamını kendisi açısından fırsata çevirmiştir. Pandemi sürecinde içerikler üreten oyun influencerı, hemen hemen herkesin evlere kapandığı ve sosyal medya kullanımların ciddi

şekilde artış gösterdiği bir dönemde kendini sosyal medya ortamlarına odaklayarak, ürettiği içeriklerin oldukça fazla izlenme aldığını söylemiştir:

“Yaşım yirmi dört. İki yıllık üniversite mezunuyum. Muhasebe ve vergi bitirdim. Bekarım. Şu anda işletme bölümünden hatta dikey geçişle dörde tamamlıyorum. Ama son birkaç tane dersim var o derslerime de şu anda iş gereği bekletmek durumundayım. Onun dışında İstanbul’da yaşıyorum aslen Sinoplu’yum. Üç yıldır sadece sosyal medyayla uğraşıyorum. Ondan önce yaklaşık iki sene Atatürk Havalimanı’nda bir havayolu şirketinde çalışıyordum. Hatta orada da üniversiteden sonra stajdan kaldım. Pandemi süreci girince işte sosyal medya çok etkili hem gelir konusunda hem de tanınma konusunda biz de bir fırsat var hani bunu değerlendirmeliyiz dedim. Yaklaşık üç sene önce çalıştığım yerden istifa ettim. Ondan sonra tamamen kendimi sosyal medyaya verdim. Çok hype aldığım bir dönem geçirdim. Çok trend oldum videolarım milyonlarca izlendiği hatta TikTok da yirmi beş, otuz milyona kadar yürüdü sadece Türkiye’den değil yurtdışından da çok fazla ilgi gören videolarımız vs. oldu. Üç sene boyunca zaten performansımız çok düzenli sürdü. Tabi ki inişlerimizde de yavaş yavaş geçiyoruz. Çok yüksek dönemlerde yaşadık. Şu anda üç senedir de bu şekilde devam ediyoruz.” (Oyun Influencerı)

Spor alanına olan ilgisi ve alanda aktif çalışmalarıyla spor influencerı olan katılımcı, yaş, medeni durum, eğitim durumu bilgisinin vererek üniversitede okuduğu bölümle alakalı bir iş yapmadığını ve üniversite yıllarında spora olan ilgisinden dolayı ilerleyen süreçlerde bunu bir meslek haline getirdiği bilgisini paylaşmıştır. Türkiye’de aldığı Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimini yarıda bırakarak spor alanıyla ilgili Amerika’da eğitim almış ve Türkiye’deki işlerini büyütmüştür. Türkiye’ye online koçluk hizmetini getiren ilk kişilerden birisini olduğunun bilgisini paylaşarak Türkiye’de ve dünyanın birçok yerinde online eğitim alan öğrencilerinin olduğunu ifade etmiştir:

“Otuz yaşındayım. Evliyim. Yeditepe Üniversitesinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları okudum. O zamanlar vücut geliştirmeyle daha yeni yeni tanışmıştım. Hobi olarak yapıyordum ve sonrasında mesleğime dönüştü. İlk yarışmam iki bin on üç yılındaydı. Daha sonradan bu iş mesleğime dönüşerek bu işten para kazanmaya başladım. Para kazanmaya başlayınca Gastronomiden de ister istemez biraz uzaklaştım. Çünkü çok fazla yarışmalara gidiyordum derken gastronomi ve mutfak sanatlarını ben üçüncü sınıfta bıraktım. İki bin on beşte Amerika’ya geldim. Amerika’da Santa Monica College’de Athletic Coaching (Atletik Koçluk) bölümünde okudum. Sonrasında Türkiye’ye geri döndüm. Türkiye’de işlerimi büyüttüm. Sonra tekrar Amerika’ya geldim. Benim için böyle bir süreç oldu. İki senedir de Miami’de yaşıyorum. Şu an online koçluk hizmetim var. Türkiye’nin ve dünyanın birçok yerinde öğrencilerim var. Android ve İphone telefonlar için geliştirdiğimiz fitness uygulamamız var. Bu uygulamayla birlikte öğrencilerim beslenme programlarını, antrenman programlarını detaylı bir şekilde görüp vücut ölçüleriyle birlikte vücutlarının takibini yapıp gelişimlerini sürdürüyorlar. Ben ve ekibim iletişimde olup bütün eğitim süresi boyunca

bizimle iletişimde kalarak onlara konfor olarak yanlışları görmeden direkt doğruya ulaşmalarını sağlıyoruz. Aynı zamanda spor giyim markam var. Moda da mağazamız var. Ve bu işlerimizi online olarak yürütüyoruz.” (Spor Influencerı)

6.1.2. Influencerı ve influencerlığı tanımlama ve açıklama biçimleri

Influencerlar fikrine güven duyulan, onay alınan kişiler olduğunu ve influencerın sosyal medya ortamlarında söylediği fikirlerin insanların gerçekten önemseydiği fikirler olduğuna değinen moda influencerı, takipçilerine deneyimlerini aktarırken influencerın kendisinin o ürünü araştırması ve denemesi gerektiği ve daha sonra takipçileriyle bunu paylaşması gerektiğini aktarmaktadır:

“Influencer hani fikrine güvenilen ya da ne bileyim onay alınan kişiler olduğunu düşünüyorum. Sizin söylediğiniz fikriniz insanların gerçekten önemseydiği bir fikir oluyor ve böylelikle de en doğruyu bence araştırarak bulmanız lazım. Hani araştırarak kendimiz deneyimleyip, bulmamız lazım. Ben öyle yapıyorum en azından. Ben kullanmadığım ya da kullanmayacağım hiçbir ürünü hiç kimseye tavsiye etmem. Zaten böyle bir vebale giremem. Benim çocuklarım da var. Ben diyorum, hani markalar anlaşma için bize geliyor. Önce ben bir kullanayım, evet memnun kalırsam iş birliği yaparız ki bu zamana kadar kullandığım her markada da hep bu şekilde yapmışımdır. Bilmediğim yani yeni çıkan markaları da fırsat vermeye çalışıyorum ama ben deneyerek vermeye çalışıyorum. Çünkü sonuçta insanlar sizin fikrinize önem verip gidip alıyorlar. Mesela belirli bir kitle var, böyle yapan araştırmadan sadece sizin söylediğinize güveniyor. O yüzden güvenilir olmak bence burada en önemli şey.” (Moda Influencerı)

Influencerlık sosyal medya ortamlarında aktif bir şekilde paylaşım sergileyen, alanında uzman kabul edilen ve hesabı üzerinde paylaştığı herhangi bir gönderisi bir anda viral bir şekilde binlerce kişiye ulaşan ve ulaştığı zaman insanlar üzerinde belirli etkiler de bulunan bir durum olarak ifade edilmektedir: “*Influencerlık sosyal mecralarda alanında uzman olan, sosyal medyada aktif olan, paylaşımlarını binlerce kişiye ulaştıran, sizi takip eden ve fikirlerinizi önemseyen insanları etkilemek olarak tanımlayabilirim.*” (Güzellik Influencerı). Influencerın, influencerlığı insanları etkilemek için kullanılan bir araç olduğunu belirtmektedir: “*Influencerlık bence kendi ilgi alanına göre edindiğin takipçileri önce kendin için sonra da diğer insanları etkileyebilmek için kullandığın bir araçtır.*” (Gıda Influencerı). Influencerların kendilerine ait bir kitleleri olduğunu ve paylaştıkları her gönderinin o kitle üzerinde bir etkileşime neden olduğunu aktaran sağlık influencerı, konuya nereden baktığımıza göre de değişen bir durumun olduğunu vurgulamaktadır:

“Aşlında nereden baktığımızı bağı bunun ticari amaç için yapanlar var ya da benim gibi kendi tecrübelerimi paylaşmak ya da kendi mesleğiyle alakalı çok fazla aldığı sorulara toplu cevap niteliğinde tavsiyelerde, önerilerde bulunmak için yapanlar var. Influencerların bence ortak noktası gerçekten kendine ait özel bir kitleleri var ve paylaştıkları her şey o kitle üzerinden etkileşime neden oluyor.” (Sağlık Influencerı)

Influencerlığı, insanlarla bilgi alışverişi gerçekleştirmenin yanı sıra influencerın iş birliği yapacağı ürüne ilişkin güvendiği veya doğruluğundan emin olduğu şeyleri deneyimleyerek takipçileriyle paylaşmak olarak tanımlamaktadır: *“Influencerlık insanlarla bilgi alışverişi yapmak, onların hayatına dokunabilmek, güvendiğin ve doğruluğundan emin olduğun bilgileri ve gerçekten deneyimlediğin ürünleri paylaşmak olarak tanımlayabilirim.”* (Medya Influencerı). Seyahat influencerı, influencerlığın sadece takipçilerine ilham vermek değil aynı zamanda takipçilerinin hayatıyla, düşünceleriyle, yaptıklarıyla da ilham alan bir durum olduğunu vurgulamıştır: *“Influencerlığı daha da mesleki olarak tanımlarsam aşlında ilham aldığım insan hayatıyla, düşünceleriyle, yaptıklarıyla takipçilerine ilham veren birisi olarak tanımlayabilirim.”* (Seyahat Influencerı). Yaşam influencerı, influencerlığı etkileme yöntemi ve etkileme sanatı olduğunu *“Influencerlık bir çoğumuzun bildiği gibi etkileme yöntemidir. Etkileme sanatıdır. Yani etkileyip insanları influ etmektir.”* diyerek ifade etmiştir.

Teknoloji influencerı, influencerlığın çok dikkat edilmesi gereken bir konu olduğu, üretilen herhangi bir içerik sayesinde yüz binlerce insanı etkisi altında bıraktığı, güzel, zevkli ama özellikle de çok dikkat edilmesi gereken bir hayat tarzı olduğunu söylemiştir:

“Influencerlık özellikle de sanal mecralarda çok dikkat edilmesi gereken bir konu. Çünkü bir anda farkında olmadan çok fazla kitleye erişebiliyorsunuz. O eriştiğiniz kitle de sizi bir nedenden dolayı takip ediyor. Dolayısıyla her hareketiniz tutarlı ve yerinde olmalı diye düşünüyorum. Mesela bazı influencerları görüyorum maalesef sadece izlenme ve reyting alabilmek için farklı farklı, değişik şekiller de hoş olmayan içerikler üretebiliyorlar. O ürettiği içerikte onlarca hatta yüz binlerce insanı etkileyebiliyor. Bence güzel, zevkli ama dediğim gibi dikkat edilmesi gereken bir yaşam tarzı diyebilirim.” (Teknoloji Influencerı)

Sosyal medyanın etkisini bir kartopuna benzetebiliriz. Bir influencer bir kartopunu (influencerın üretmiş olduğu içerik) dik bir yamaçtan aşağıya bıraktığından kar topu takipçilerine erişir oradan başka bir kişilere derken böyle böyle sosyal medya üzerinde bir kaynaktan çıkan bir içerik çok farklı yerlerde kendisine vuku bulabilir. Dolayısıyla da influencerın üretmiş olduğu içerik geniş kitlelere erişerek influencerın kendisine de kendi

çevresi dışında bambaşka bir çevre edinmesi konusunda olanaklar yaratmaktadır. Bu bağlamda influencerlıktan önce kısıtlı bir çevresi olduğuna ve sadece bu çevreye ulaşabildiğine değinen eğitim influencerı, sosyal medya ortamına kanalize olduktan sonra çok kolay bir şekilde insanlara ulaşabildiğini söylemiş ve bu imkanla birlikte etkileme fırsatına da sahip olduğunu dile getirmektedir:

“Influencerlık, sosyal medyayla birlikte çok kolay şekilde insanlara ulaşabilmedir. Daha önceden çünkü kısıtlı bir çevremiz vardı ve sadece bu çevreye ulaşabiliyorduk. Sosyal medyayla birlikte birçok insana ulaşabilme imkanıyla birlikte onları da etkileme fırsatı bulduk aslında. Bu fırsatı iyi ya da kötü olarak ayırmıyorum. Kullanabilen herkes aslında insanlar üzerinde etki sahibi olan herkesi influencer olarak tanımlıyorum.” (Eğitim Influencerı)

Influencerın takipçiyile iletişim olduğunu vurgulayan Oyun influencerı, bunun influencerın takipçileriyle arasındaki güven ilişkiyle doğru orantılı olduğunu ve kamera karşısında influencerın samimi bir duruş sergilemesinden kaynaklandığına dikkat çekmiştir:

“Influencer takipçiyile iletişimdir. Hani bir takipçinin bir içerik üreticisine kadar güvendiği ile orantılıdır. Yani bu da tabii ki nereden geçiyor video kamera önünde samimi olmaktan geçiyor. Tabii siz bunu Instagram kısmında belki bu on beş saniyelik reelslarla, otuz saniyelik reelslarla görebiliyorsunuz ve bizi tanımlayabiliyorsunuz. Ama mesela örnek veriyorum. Ben günde dört saat aslında kamera önündeyim. Benim en doğal, en samimi hallerimi aslında o yayındaki insanlar oradaki takipçilerim biliyor. Onlarla aramdaki iletişimim tabii ki on beş saniyelik reelslarla aynı olmuyor. Örneğin benim tanıttığım bir ürünü o diğerlerinden daha çok böyle merak ediyorlar. Bana inanıyorlar. Benim onlara daha kötü daha gereksiz bir ürün tanıtmayacağıma inanıyorlar. Bununla bağlantılı buluyorum yani güven duygusuyla bağlantılı buluyorum.” (Oyun Influencerı)

Influencer olmanın birilerinin, alanlarında başarılı olmuş ve adından sıkça söz edilen, göz önünde bulunan ve ilgi çeken insanları takip etmesi olarak belirtilmiştir. Bir influencerı takip etmenin arkasında kişisel ihtiyaçlarından ziyade takipçinin ilgisi doğrultusunda influencerı takip etmesinin de rolü büyüktür. Dolayısıyla takipçinin ilgi, beğeni ve beklentileri doğrultusunda sosyal medya ortamları üzerinde kendisine etkileyici olarak seçtiği kişiyle bütünleştiği söylenebilir:

“Influencer olmak demek birilerinin takip ettiği kişiden ziyade ilgi çeken insanların alanlarında kendisiyle ilgili başarılı olmuş, göz önünde bulunan, konuşulan insanları takip etmesidir. Ama takip etmeyi de söyle söyleyebilirim; takip etmenin arkasında kişisel bir ihtiyaçtan ziyade aslında bir ilgi var. Yani mesela turizmle alakalı bir insansa işte renkli kültürleri, gastronomiyi, otelleri merak ediyorsa bir turizmci profesyonelinin günlük hayatını merak ediyorsa benim gibi bir adamı takip ediyor ya da sporla ilgili farklı beklentileri veya

beğenileri varsa sporla ilgili farklı insanları takip ediyor. Modayla ilgili olabilir, kitapla ilgili olabilir bu da biraz insanların ilgi çeken insanları kendisiyle kendi ruhuyla bütünleştiği, bütünleştirmeye çalıştığı çok değişik bir platform olarak Instagram aslında influencing platformu yaratıyor.” (Turizm Influencerı)

Influencerlık yapan kişinin kendi alanında uzman kabul edilmesinin yanı sıra insanları belirli noktalarda etkileyerek bir şeyleri tanıtmak ve satışını yapmak olarak aktaran spor influencerı, influencerların kendi alanlarına uygun olarak çeşitli iş birlikleri çerçevesinde takipçilerine pazarlayarak bir gelir modeli yarattıklarını belirtmiştir:

“Influencerlık zaten influence etkilemek insanları etkileyerek bir şeylerin tanıtmak ve satışını yapmaktır. Birçok meslek gruplarında insanlar var. Kendi kendilerine uygun şeyleri bu şekilde takipçilerine pazarlayarak bir gelir modeli oluşturuyorlar. Bir nevi kendi alanlarında uzman olmaları da gerekiyor. Ben kendim aslında çok fazla influencer gibi hissetmiyorum çünkü çok fazla bir şeyin paylaşımını yapmıyorum. Sadece kendi markalarımızı ve sponsorlarımızı takipçilerime aktarıyorum. Ama tabi ki de o da influencerlığa giriyor. Yani birçok farklı şeyleri paylaşan insanlar da var. Direkt insanları etkileyerek direkt para kazanmak amacıyla birçok farklı şekilde insanları etkileyerek satış yöntemleri tabi ki de var. Yani ister istemez bir şekilde influencerlığa doğru yöneliyorsunuz.” (Spor Influencerı)

6.1.3. Influencerlık bir meslek midir?

6.1.3.1. Influencerlığı meslek olarak görenler

“Sabah nasıl esnaf kalkıp dükkanı açıyor”sa influencerın da uyanınca takipçilerine uyandığını belli etmek amacıyla hesabı üzerinde bir şey paylaşması gerektiğini belirten Yaşam influencerı, influencerlığın kesinle bir meslek olduğunu ifade etmiştir. Çünkü sosyal medya hesapları üzerindeki paylaşımlardan para kazandıklarını, vakitlerini harcadıklarını, oldukça fazla emek verdiklerini ve sürekli olarak aktif bir şekilde sosyal medya üzerinde zaman harcadıklarına dikkat çekmiştir. Ayrıca influencerın paylaştığı gönderiler takipçilerine belirli oranda influencerın yaşamına içselleştirilmiş bir bakış yaratmaktadır. Bu da takipçiyle, influencer arasında bir bağın oluşmasına katkı sağlayarak hem influencer üzerinde hem de takipçiler üzerinde pek çok ortak yönlerinin olduğu algısı oluşturduğu söylenebilir:

“Bence kesinlikle bir meslektir. Çünkü biz bundan para kazanıyoruz. Vaktimizi harcıyoruz. İnanılmaz bir emek veriyoruz. Yani telefon inanın hep elimizde sürekli elimizde duruyor. Sabah nasıl esnaf kalkıp dükkanı açıyor ben de sabah uyanır uyanmaz uyandığımı belli etmek için onlara selam vermek için orada bir şey paylaşmak zorundayım. Onlara yani ne hissediyorum gibi. Mesela dün saatlerce bir şey paylaşmadım. Şu an bizi yazlıktayız. Buranın keyfini çıkartayım sömestr tatili tatile çıktık dedim. Aradan günler geçmiş farkında bile

değilim. Hani biraz detoks da olsun istedim açıkçası. O kadar çok mesaj gelmiş ki işte neredesiniz? Bugün günaydın demediniz. Hiçbir şey paylaşmadığımız falan diye. Merak da ediyor insanlar nerede diye gerçekten bunu hissetmek çok güzel bir şey. Sevilmek, merak edilmek güzel bir şey. İnsanların ilgilenmesi çok güzel bir şey. Zaten biz orada birçoğuyla aile gibi olduk.” (Yaşam Influencerı)

Turizm influencerı, influencerlığı bir meslek olarak yapmadığını ama meslek olarak kabul edileceğini dile getirmiştir: “*Ben bir meslek gibi yapmıyorum ama bence meslek olarak kabul edilebilir.*” (Turizm Influencerı) Influencerlığın meslek olarak görülmesi noktasında gıda influencerı ise, sosyal medya ortamlarının sağlamış olduğu üç farklı para kazanma yoluna değişmiştir. Bunlardan ilki, influencerın kendi markasının ürününü pazarlamak. İkincisi sosyal medya üzerinden gerek markalar aracılığıyla gerek ajanslar yoluyla gerekse kendi deneyimi sonucunda takipçilerine pazarladığı ürünleri satmak, üçüncüsü ise sosyal medya ortamlarının influencera sağladığı gelir kapısı boyutlarına dikkat çekilebilir:

“Açıkçası artık Influencerlık bir meslek. Açmam gerekirse, çeşitli platformlar ödeme yapıyor. Ama benim çalıştığım platformlarda tamamen marka iş birlikleriyle ilerliyor bu süreç. Bazı influencerlar da bu süreçlerin sonunda kendi markalarını çıkarıyor ve kendi markalarının ürünlerini hazır pazar da yani kendi takipçileri üzerinden insanlara pazarlayıp ulaştırıyor. Aslında süreç içerisinde üç farklı para kazanma yolu var. Bir kendi ürününü satmak, iki markalarla çalışmak, üç sosyal medya platformlarının ödediği ücretleri kazanmak.” (Gıda Influencerı)

Influencerların her meslekte olduğu gibi ürettikleri paylaşımlardan ve iş birliği yaptıkları ürünlerden dolayı para kazandıkları bu durumda bir şirketlerinin olduğu ve vergi ödedikleri belirtilmiştir:

“Tabi kesinlikle bir meslek. Belki bundan beş yıl önce bana meslek olup olmadığını sorsalardı meslek değil gibi söylemlerde bulunurdum. Ama şu an kesinlikle dünyaca kabul edilmiş bir meslek olarak görüyorum. İnsanlar bundan para kazanıyorlar, vergilerini ödüyorlar, şirketleri var. O yüzden kesinlikle bir meslek.” (Eğitim Influencerı)

Günümüzde influencerlığı birçok kişinin meslek olarak görebileceğini belirten katılımcı, kendisinin Z kuşağından bir birey olduğunu söyleyerek babası olsun, dedeleri olsun influencerlığın ne olduğuna yönelik anlamlandırmanın ve bir meslek olarak kabul ettirmenin zor olduğunu dile getirmiştir. Ayrıca biz ve bizden sonraki gelecek olan nesillerin influencerlığın ne kadar büyük bir gelir kapısı olduğunu ve tanınırlık noktasında çeşitli olanaklarının olduğu aşikar gözükmektedir. Influencerlığa yönelik katılımcının sosyal medya ortamlarından para kazandığını, kendisine bir şirket kurduğunu,

giderlerinin olduğunu ve devlete vergi ödediğinin altını çizerek devletin bile bunu kabul ettiğini o yüzden herkesin kabul etmesi gerektiğinden söz etmiştir:

“Zaten şu an günümüzde influencerlığı bir meslek olarak bence birçok kişi görüyordu. Bu şeyde çok oluyordu. Mesela daha çok şu anda bir z kuşağıyız ama bizden önceki dönem olarak nitelendirilecek hatta kendi ailemi de işin içine katarak söylüyorum gerek babam olsun gerekse dedelerimize kadar gidelim influencerlığın bir meslek olduğunu insanlara kabul ettirmek çok zor o kuşak için. Ama biz ve bizden sonraki gelecek olan nesil bu mesleğin aslında ne kadar büyük bir gelir kaynağı sağlayabileceğini ne kadar büyük bir tanınma olanağı sağlayabileceğini biliyorlar. En azından artık biz biliyoruz. Mesela yarın bir gün Allah nasip ederse bizim de çoluğumuz çocuğumuz olduğu zaman işte ben bu işi yapacağım dediği zaman bizim bu konu hakkında artık bir bilgimiz olacak, bir fikrimiz olacak en azından. Ama ben bunu mesela ilk babama söylediğimde baba bak böyle böyle ben istifa edeceğim iş yerimden böyle bir iş var. Ben sosyal medyada güzel bir karşılık alıyorum zaman ayırmam lazım bu işe diye bir konuşma yaptığımda babamdan tepki görmüştüm. Ama bu saatten sonra insanlar buna inanmak zorunda. Ben üç senedir bu işi yapıyorum demek ki influencerlarda kendi parasını kazanarak, kendi mesleğini sürdürerek bu işi icra edebiliyorlarmış ki muhasebesel kısımda da artık bu herkesin kabul ettiği bir şey. Ben kendime ait küçük bir şirketim aslında. Burada bir şirket yönetiyoruz. Yani az çok patron sayılırız. Hepimizin gideri var, vergisi var bunu devlet kabul ediyor herkeste meslek olarak kabul etmek zorunda yani.” (Oyun Influencerı)

Bireyler gündelik hayatlarında nasıl ki bir meslekten para kazanıyorsa sosyal medya ortamları üzerinde ikame eden influencerların da bu işten bir emek karşılığında gelir elde ettiği söylenebilir. Dolayısıyla gerçekleştirilen bu duruma ciddi bir zaman ve emek harcamak gerekmektedir. Katılımcı, gerçekleştirilen bu durumun sadece link paylaşarak, gezilerek yapılan bir iş olmadığını gerçekleştirilen süre içerisinde zorlu aşamalardan geçerek gelir elde edilebildiğinden bahsetmiştir:

“Buradan gerçekten bir meslekte olduğu gibi bir kazanç sağlayabilirsiniz. Çünkü şu şekilde, eğer karşı tarafın güvenini kazandığımızda ve hani kullandığımız ürünler veya atıyorum üstünüze giydiğiniz bir ceketin linkini bıraktığımızda gerçekten bu insanlara eriştiğinizde buradan bir gelir kapısı sağlayabiliyorsunuz. Şöyle de bir şey var siz bu yaptığınız şeyde çok fazla vakit harcıyorsunuz. Mesela ben geçtiğimiz aylarda bir hastane çekimi yaptım. O bir dakikalık bir reels videosu oluşturmak için toplam bir hafta uğraştık. [...] O süreçte şöyle düşünün. Hem siz hem arada ajans ya da marka var ve çok fazla trafikte konuşuyorsunuz, bir akış var bir yandan trafiğin içindesiniz. Çekim olmadığı zaman tekrardan çekim vs. derken burada gerçekten içerik üretmek çok zor oluyor. Hani böyle ya evden dur bir fotoğraf atayım gibi olmuyor. Mesela mekan tanıtımına gidiyoruz. Geçen sefer çocukluk arkadaşımınla gitmişim ve bana inanmadı. Bizim tempomuz çünkü bir tarafta çekim yapılacak geliyorsun, makyaj, saç üst, baş çekimi yapıyorsun. Tekrardan başka bir tarafa geçiyorsun ya da farklı

bir markanın tanıtımı var. Bir daha onun için aynı şekilde bir hazırlık sürecim oluyor. Gerçekten çok ciddi emek isteyen bir süreç oluyor. Bazen hatta şey diyorum. Normal eski işlerimde en azından bir molam oluyordu ya da ne bileyim yani günü belli oluyordu. Burada son bir gün kala program değişebiliyor. Ülkede yaşanan herhangi bir olumsuz bir durum sizin projenizi etkileyebiliyor. Mesela çocuk doktoruyla bir söyleşi yapacaktım. Bir ay boyunca çok ciddi terimler ezberledim. Ama çeşitli sebeplerden dolayı bu söyleşiyi iptal etmek durumunda kaldık. O yüzden bazen ön göremiyorum. Hani gerçekten çok ciddi emek verdiğiniz bir alan ve dışarıdan öyle görüldüğü gibi link paylaşıyorlar ya da geziyorlar gibi olmuyor. Dolayısıyla da bir meslek olduğunu söyleyebiliriz.” (Medya Influencerı)

Şu an hemen hemen bütün her şeyin dijital ortamlara kanalize olduğunu düşüncesinden hareketle çoğu markanın reklam bütçelerini influencerlara ayırdığını ve sosyal medya ortamları üzerinde markaların ürünlerine yönelik satışlarını arttırmaya çalıştığından bahsedilmiştir:

“Kesinlikle bir meslek olduğunu düşünüyorum. Şu an da bütün her şey sosyal medya internetten ilerliyor çoğu marka reklam bütçelerini sosyal medyaya ayırarak, influencerlara ayırarak burada satışlarını arttırmaya çalışıyorlar. Kesinlikle bir meslek diyebiliriz.” (Spor Influencerı)

6.1.3.2. Influencerlığı meslek olarak görmeyenler

Önceden bir meslek olarak görüldüğünü ama şimdi alışveriş sitelerinin birtakım şartlarından dolayı bu işi meslek olarak yapan kişilerin önünün kapatıldığı dile getirilmiştir. Bu noktada influencerın herhangi bir ürün tanıtımı ya da markayla iş birliği sürecinde çeşitli koşul ve şartların olumsuz olma durumu influencerın hem maddi kaygı yaşamasına hem de influencerlığı meslek olarak görme noktasında algılarının değiştiği görülmektedir:

“Meslekti ama bu seneden sonra bu evreden sonra bence önü çok kapatıldı. Özellikle de Trendyol’la gelen çeşitli şartlardan dolayı önünün kapatıldığını düşünüyorum. Mesela Hepsiburada’ya gelen kotalar. Bundan dolayı onları da anlıyorum ki rekabeti engellemeye çalışıyor. Ama bence tek başına bir meslek değildir. Yani ben geçimimi komple bundan sağlayacağım bence denilemez.” (Moda Influencerı)

6.1.3.3. Influencerlığı bazı durumlara göre hem meslek olarak görenler hem de meslek olarak görmeyenler

Influencerlığın bazı durumlarda meslek olarak görülebileceği söylenebilir. Çünkü influencerın iş birliği yaptığı kurum, kuruluş ya da markanın taleplerinden dolayı çok yoğun çalıştıkları ve neredeyse tam gün bir işe gider gibi mesai harcadıkları ifade

edilmiştir. Dolayısıyla fiziksel, gerçek dünyada bir insanın nasıl bir meslekte emek harcayarak mesleğine zaman ayırıyorsa bir influencerın da iş birliği yaptığı kişilere zaman ayırması ve emek vermesi benzer ya da aynı durum olarak görülebilir:

“Belirli noktalarda meslek olarak görülebilir. Çünkü influencerlar artık reklam verenlerin taleplerinden dolayı o kadar yoğun çalışıyorlar ki neredeyse tam gün bu durumu vakit harcıyorlar. Bu açıdan baktığımız zaman meslek olarak görülebilir. Bunun dışında ben mesleği olan insanların kendi mesleğiyle alakalı olarak influencerlık yapması gerektiğini düşünüyorum. Böyle olunca gerçekten gördüğüm insanları takdir ediyorum. Fakat görüyoruz artık yüz bin takipçisi olan ve insanların kullandığı çarşafardan, havlulardan tutunda yemek, çatal, bıçak gibi ürünleri artık herkes merak ediyor. Ondan dolayı çeşitli kategorilerdeki influencerları sosyal medya ortamı üzerinde görebilmekteyiz. Ayrıca mesela Trendyol gibi ortamlarda alışveriş yaptığımızda nasıl ki kullanıcı yorumlarını muhakkak okuyoruz. İşte biz de insanların gözü önündeki kullanıcılar olup kendi yorumumuzu bu işe katıyoruz. Ben bunu aldım, bunu beğendim, bunu alın ya da bunu almayın. Çünkü hiç beğenmedim gibi birtakım öneriler veriyoruz. Aslında baktığımız zaman onların hem gereksiz para harcamalarını engelliyoruz hem de onlara uygun olan alabilecekleri ürünleri tavsiye ediyoruz.” (Güzellik Influencerı)

Meslek olarak görülüp görülmeyeceği influencerın kendisinin ne kadar büyüdüğüne bağlı olarak değişebilen bir durum olduğu belirtilmiştir. Influencerlıktan ticari bir kazanç elde ediliyorsa ve olması gerektiği gibi yapıyorsa meslek ama daha çok deneyim ve tecrübelerini aktarma noktasında belirli, kesin bir amaç güdüldüyse meslek olarak görülemeyeceği dile getirilmiştir:

“Ne kadar büyüğümüze bağlı. Bu işten gerçekten ticari bir kazanç elde etmeye başladıysanız ve olması gerektiği gibi yapıyorsanız evet bir meslek. Ama onun haricinde biraz daha paylaşım amaçlı kullanıyorsanız benim gibi influencerlık kavramını bu noktada meslek diyemeyiz. Çünkü ticari amaç güderek yapılan paylaşımlar bir yerden sonra samimiyetini kaybediyor. Sürekli insanlara bir şeyler empoze etme niyetine giriyorsunuz ve deneyimledikleriniz ya da deneyimlemedikleriniz bunların içerisinde hepsi oluyor. Bu televizyon izlemek gibi bir şey aslında reklamlarda ilginizi çekende var çekmeyen de var.” (Sağlık Influencerı)

Şu an için bir meslek olarak görülmesi bile meslek olma yoluna doğru gittiğini ifade eden Seyahat influencerı, içerik üreticiliğini bir meslek olarak görmektedir. Gerçekleştirilen durum video editörlük noktasında bir meslek olarak görülebileceğinden bahsetmiştir:

“Meslek olma yoluna doğru gidiyor aslında. Yani ben influencerlığı çok meslek olarak görür müyüm bilmiyorum ama içerik üreticiliğini bir meslek olarak görüyorum. Çünkü işte salata yapıyorsun bir şey sunuyorsun Instagram’da, YouTube’da videosunu yapıyorsun. Bunlar

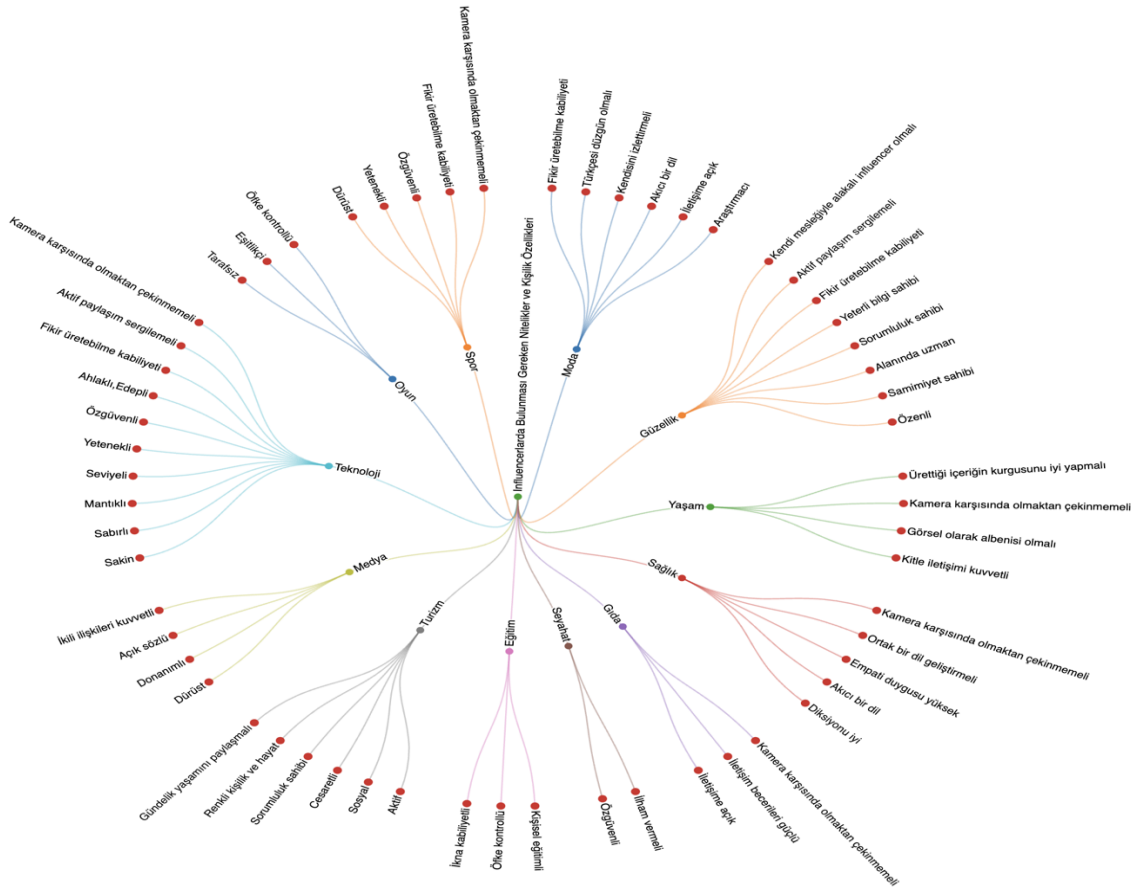
asında baktığımızda video editörlük. O yüzden bu açıdan bir meslek olduğunu söyleyebiliriz.” (Seyahat Influencerı)

İlk başta meslek olmamalı konusunda bir yaklaşım sergileyen teknoloji influencerı, influencerlığı bir iş olarak yapmak için ciddi bir zaman ayırmanın gerektiğini, bütün gündelik hayatınızı influencerlığa odaklarsanız ve bunu bir iş olarak görürseniz o zaman influencerlığın bir meslek olduğundan söz ederiz şeklinde belirmiştir:

“Bence meslek olmamalı. Ama ben bu işi yapmak istiyorum dediğiniz zaman ciddi olarak zaman ayırmanız gerekir. Bütün hayatınızı buna odaklarsanız ve sadece sosyal medya üzerinde belirli bir iş olarak görürseniz o zaman bunun bir meslek olduğunu söyleyebiliriz.” (Teknoloji Influencerı)

6.1.4. Influencerlarda bulunması gereken nitelikler ve kişilik özellikleri

Sosyal medya ortamlarında tezahür eden influencerların, diğer sosyal medya kullanıcılarından ayıran birtakım nitelik veya kişilik özellikleri olabilmektedir. Dolayısıyla konuya ilişkin alanyazın taraması yapıldığında da (Tuten (2008, s. 92; Silalahi, 2021, s. 26; Backaler, 2018, s. 24; Huffaker, 2010, s. 609; 611; Freberg vd., 2011, s. 91; Szczurski, 2017, s. 5; Fleck, vd., 2012, 651; 653) gibi farklı araştırmalarda farklı şekillerde ortaya koyulan nitelikler ve kişilik özelliklerinin olduğu görülmektedir. Bu tez araştırmasında da katılımcılara “Influencerlarda bulunması gereken nitelikler ve kişisel özellikler nelerdir?” şeklinde soru sorularak kendilerinin tutum ve deneyimlerinden hareketle influencerlara ilişkin belirli nitelikler ve kişilik özelliklerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda ortaya konulacak bulgulardan hareketle kanaat önderliğine ilişkin yorumların sunulması influencerlar ile kanaat önderliği arasındaki ilişkiyi anlamak ve açıklamak adına önem teşkil etmektedir. Ayrıca katılımcıların söylemleri doğrultusunda bulunması gereken nitelik ve kişilik özelliklerine ilişkin şekil aşağıda görsel (Şekil 6.1.) olarak sunulmuştur.



Şekil 6.1. Influencerlarda bulunması gereken nitelikler ve kişilik özellikleri

Influencerların ilk olarak kendisini takipçilerine karşı izlettirmesi gerektiğini belirten moda influencerı, konuşmasının akıcı bir şekilde gerçekleşmesi için Türkçesinin de iyi olması gerektiğinden bahsetmiştir. Bunun dışında fikir üretebilme kabiliyeti, güncel kalabilmek adına kendi alanıyla ilgili olan ürünleri takip etmek ve iletişime açık olmak gerektiğini de influencerlar da aranan nitelikler ve kişilik özellikleri olarak vurgulamaktadır:

“Kesinlikle bence ilk olarak kendisini izletmesi gerekiyor. Türkçesinin düzgün olması gerekiyor. Konuşurken ı'lama u'lama yapmamalı ben bile çok sıkılıyorum. Mesela diyorlar ki sen nasıl konuşuyorsun? artık insan konuşa konuşa birazcık daha alışıyor. Mesela ilk açtığımda bundan üç sene önce falan herhalde başladım. Ama bu kadar rahat değildim. Şimdi kafamda öncesinde kuruyorum tabi ki ve bu akıcılıkta da ilerliyor. Fikir üretebilme kabiliyeti açısından mesela bizim kombin açısından gidelim. Diyeceksiniz ki yeni fikirleri nasıl buluyorsunuz? Tabi ki bende araştırıyorum. Hangi renkler moda onlara bakıyorum. Bir mesela look görüyorum. Tamam ama bundan sonrasında ben bunu kendime nasıl çevirebilirim düşünüyorum ve parçaları birleştirmeye çalışıyorum. Yani araştırmacı da olması gerekiyor. [...] Moda sürekli değişen bir şey. Tabi herkes kendine yakışanı giymeli

buna da katılıyorum. Ama dünyanın da öngördüğü bir moda çizgisi var. Ben bunları sürekli güncel kalmak adına takip ediyorum. Nasıl takip ediyorum? yabancı alışveriş sitelerinden olsun ondan sonra bir de tabi ki de Pinterest'ten. Orada gerçekten güzel kombinler çıkıyor. Onun dışında iletişime açık olması gerekiyor. Mesela takipçilerim bana mesaj attığında ben cevap yazmadığım zaman bana küsüyorlar. Yani bize o kadar çok mesaj geliyor ki gün içerisinde bunun hepsine dönebilmek çok zor. Ben dönebildiğime, dönmeye çalışıyorum. Ama işte burada da ne çıkıyor? mesaiyi komple telefona vermek gerekiyor. Yani bayağı bir vaktinizi alıyor. Siz mesela atıyorum ya hani bu renk mi alayım? bu renk mi? diye bir şey sundunuz onlar dedi ki şu eğer ki mesajlarına geri dönmezsem ya sen bizi görmedin ki diyorlar.” (Moda Influencerı)

Instagram hesabı üzerinden paylaşılacak bir gönderiyi paylaşmadan önce ince eleyip sık dokunması gerektiğine vurgu yapan güzellik influencerı, mutlaka bir ürün içeriği hakkında önceden bilgi sahibi olunması gerektiğini ve ezberden asla bir şey önerilmemesi konusunda tavsiyede bulunmuştur. Özellikle de sağlık alanıyla ilgili ürünleri takipçileriyle paylaşma noktasında influencerların kendisini bilir kişi olarak sunmaması hayati bir öneme sahiptir. Ayrıca sosyal medya üzerinde aktif paylaşımlar sergilemeli, içerik üretebilme kabiliyetinin bulunması ve bu kişilerin kendi alanında uzman kişiler olarak kabul edilmesi gerektiğini dile getirmektedir:

“Sorumluluk sahibi olmaları gerekmektedir. Bir şey önerirken ince eleyip sık dokumalı. Bir ürün öneriyorsa içeriği hakkında muhakkak bilgi sahibi olmalı ezberden asla bir şey önermemeli. Bu özellikle çocuk ürünleri ve ilaçlar için geçerli çünkü gerçekten çok tehlikeli bu noktada çok dikkat edilmesi gerekiyor. Bu konuda doktorun yapacağı ya da din adamının yapacağı şeyleri kendisi bilir kişi olarak yapmamalı. Sosyal medya üzerinde aktif olarak paylaşım yapmalı ve özellikle içerik üretebilme kabiliyetinin de bulunması gerekiyor. Bunlar dışında kendi mesleğiyle alakalı olarak influencerlık yapmalı. Bu kişiler alanında uzman kişiler olmalı. Samimiyet önemli. Gerçekten bir şeyi tanıtırken neyi tanıttıklarını bilmeleri gerektiği önemli ve bunu anlatırken de kendileri gibi samimi olmaları önemli.” (Güzellik Influencerı)

Sosyal medya ortamları üzerinde içerik üreten influencerların, kamera karşısında bir içerik üretirken çekinmemesi ve ürettiği içerikte geri planda değil de ön planda yer alması gerektiğinin altını çizen yaşam influencerı, kitle iletişiminin kuvvetli olması, görsel olarak albenisi olması gerektiğini ve içerik çektikten sonra bunun kurgusunu çok iyi yapıyor olması gibi birtakım niteliklerden de söz etmiştir:

“Sosyal medya kullanan birisinin utanmaması gerekiyor. Yani ben bazı hesaplara girdiğimde keşfete düştüğünde baktığımda orada kişinin profilinde kişiyi göremiyorsan eğer sadece görseller varsa açıkçası benim hiç ilgimi çekmiyor. Çünkü o sayfayı yöneten insanı karşınızda görmek istiyorsunuz. Bence kitle iletişimi çok kuvvetli olmalı. Görsel olarak biraz

bir tık albenisi olmalı diye düşünüyorum. O influencerın içerik kurgusu çok önemli yani sayfasında etkileyici bir şey olması, kendini izlettirmesi gerekiyor.” (Yaşam Influencerı)

İlk başlarda kamera fobisi olan sağlık influencerı, zaman içerisinde bu fobisinden vazgeçtiğini ve eğer bir influencer olunacaksa kamerayla aranının çok iyi olması gerektiği konusunda beyanlarda bulunmuştur. Ayrıca diksiyonun hem influencerın açısından hem de takipçilerin anlaması ve anlamlandırması açısından önemli bir konu olarak karşımızda durmaktadır. Sosyal medya üzerinde herkesin iyi görünme hallerinin olduğundan başka birisi gibi rol yapma durumu influencerın dikkatini çekmiş ve bunun samimi gelmediğini belirtmiştir. Öte yandan sahip olunması gereken özellikler ve nitelikler açısından fiziksel kaygı ve zorundalığın olmaması, herkesin anlayabileceği ortak bir dil geliştirilmesi gerektiğinin yanı sıra bazı kriterlerin de önemli olduğunu aktarmaktadır:

“Kendimden yola çıkarak açıklayım. Benim kamera fobim vardı mesela ben bunu zamanla birazda inada bindirerek sosyal medya aracılığıyla yendim. Kesinlikle bir kere kamerayla aranının iyi olması gerekiyor. Onun haricinde her influencera baktığımızda bunu görmüyorsunuz ama bence diksiyon önemli bir detay anlaşılabilir bir dil kullanmanız gerekiyor. Ama fiziksel kaygılara açıkçası çok katılmıyorum. Sosyal medyada filtreler filan derken herkes sürekli olduğundan başka ve iyi görünme eğiliminde bu bana samimi gelmiyor. Yaptığımız şeyle influencerlık kavramıyla da biraz çelişiyor sanki. Bana olduğu gibi sunmaktan bahsederken kendin bile sen değilsin gibi bir durum var. O yüzden fiziksel bir kaygı olmamalı bence ya da fiziksel bir zorundalık olmamalı diyebilirim. Bunun dışında yanlış bir kelime kullandığınızda veya arkadaş ortamında mesela sizi tanıyan birinin anlayabileceği dil farklıdır. Ama binlerce takipçimiz var. Hepsinin anlayabileceği ortak bir dil geliştirip doğru cümlelerle, doğru şekilde kendimizi ifade etmek zorundayız. Paylaştığınız ürünü, hizmeti doğru bir şekilde ifade ederek anlatmak durumundayız. Bu nedenle bence bir influencerın empati duygusu yüksek olmalı, iki gerçekten ortak bir dil edinebilmeli. Ama onun haricinde fiziksel bir şart olduğunu düşünmüyorum. Ama influencer denilince ilk akla gelen böyle gerçeklikten uzak biraz daha toz pembe gibi bir profil var ya Instagram’da herkes keyifli, herkesin durumu çok iyi gibi öyle bir zorundalık olduğunu düşünmüyorum.” (Sağlık Influencerı)

Kişilerarası iletişime açık olması gerektiğini söyleyen gıda influencerı, iletişim becerilerinin de güçlü olması gerektiğini konusunda açıklama yapmıştır. Çünkü influencer sadece yakın çevresine değil onu takip eden herkese içeriklerini ulaştırmakta ve bir iletişim edimi gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla da olumsuz bir paylaşım sonrasında kitlesel olarak bir etkilenme söz konusu olacağından dolayı içerik paylaşırken dikkat edilmesi konusunda vurgu yapmaktadır:

“Öncelikle iletişime açık birisi olması lazım ve kapalı birisi olmaması lazım. Hani böyle çekingen ben yapamam nasıl olacak gibi. Sonrasında da iletişim becerileri güçlü olmalı

çünkü artık sen sadece beş yüz, altı yüz kişilik kendi arkadaş kitlene değil seni hiç tanımayan ve de senden etkilenecek bir sürü insana ulaşıyorsun. Bu şekilde söylemen gereken şeylere dikkat etmen gerekiyor. Mesela birisinin annesi de takip ediyordur kendisi de takip ediyordur. Kötü bir paylaşım yaptığın zaman otomatikman çocuğunu da etkiliyorsun. Bu şekilde annesi diyor ki bak bu çocuk kötüyümüş bunu artık takip etme gibi şeyler de olabilir. Yani bu yüzden de sağlam bir çizgide ilerlemen gerekiyor.” (Gıda Influencerı)

Sabırlı bir şekilde influencerlığı doğal akışına bırakarak yürütmenin doğru olacağı yönde tavsiyeler veren teknoloji influencerı, mantıklı ve seviyeli işlerle bu durumu yürütenlerin hakkettiği değeri bulacağını dile getirmektedir. Bir kitleye seslenme durumu olduğundan dolayı kamera önünde konuşmaktan çekinmemeli şeklinde bir nitelik belirtirken ilk başlarda böyle şeylerin olabileceğini zaman içerisinde alışılacağı yönünde beyanda bulunmuş ve bazı nitelikler üzerinde fikirlerini dile getirmiştir:

“Mesela benim takip ettiğim influencerlar var. Benden yaşça büyük ya da hemen hemen aynı yaşıyız. Onlara bakıyorum. Gerçekten çok mantıklı ve seviyeli güzel işler yapıyorlar. Diyorsun ki bu insanlar gerçekten bu işi hakkediyor. Gerçekten bu işi yapacak olan birisinin mantıklı, seviyeli, nerede ne konuşmasını bilmeli ve konuşmasının düzgün olması gerekiyor. Onun dışında ahlaklı, edepli ve sakin yani herhangi birisine saldıрма durumu olmamalı. Sabırlı olmalı. Mesela hep hayat hikayeleri vardır. Başarı hikayeleri vardır. Bir amcaya ya da gence sorarlar nasıl başladın? Diye. Klişe olarak standart derler. Ama gerçekten de öyle oluyor. İşte bir çiçekle, koyunla başladım. Ben de bir ürünle başladım sonra böyle böyle oldu diye gerçekten de belirli bir süreçte sabırla olacak şeyler. Doğal akışına bırakmak lazım. O yüzden sabırla bu işi yürütmek gerekiyor. Kameradan ya da bir topluluk önünde konuşmaktan utanç duymamalı. Çekinmemeli. Çünkü bir sürü kitlen oluyor ve onlara hitap ediyorsun. Mesela ben de ilk zamanlar başladığımda bir video çekmiştik ya da çekmek istemiştik diyebilirim. İlk çekimde sürekli çektik. Olmadı, olmadı sonra yeniden çektik. Böyle böyle bende zamanla alıştım. Tabi ki de biraz yetenek olmalı. Bir şeyler üretebilme kabiliyeti olmalı. Akışkanlık olmalı yani sosyal medyayı aktif kullanabilmeli. Özgüven olmalı ama bu da zamanla olabilecek bir şey. Zamanla düzene biniyor ve artık alışmaya başlıyorsun. Kendine güvenin geliyor. Özgüven sahibi olmuş oluyorsun.” (Teknoloji Influencerı)

Belirli kalıplar çerçevesinden konuşulmasına sıcak bakmayan eğitim influencerı, kişinin kendisinin iyi tanınması gerektiğini ve daha sonradan takipçilerine aktaracağı hizmet ya da ürünle ilgili doğru bir bilgi aktarımı sağlaması noktasında önem arz ettiğini dile getirmiştir. Zaman ve mekan kavramları olmaksızın influencerın paylaştığı bir içerik anında birden fazla kitleye ulaşacağı ihtimali gözetilerek birtakım kişisel eğitimler alınması gerektiğinin de altını çizmektedir:

“İnsanları çok kalıba sokmayı sevmiyorum ama burada milyonlarca insana çok kısa bir sürede ulaşabilme ihtimalim varsa eğer birtakım kişisel eğitimlerini alman gerekiyor. En başında kendilerini iyi tanımaları gerekiyor ki kendilerini takipçilerine doğru bir şekilde ifade edebilsinler. Öfke kontrolünün olması, empatinin yüksek olması, ikna kabiliyetinin olması gerekiyor. Tabi ki bunları iyi kötü kullanma şekilleri de var. Bunları çok güze yapanlar var. Farkında olup ya da bunun eğitimini alıp ilerleyenler de var. Biraz daha işte kendilerini kontrol edebilme, kendilerini geliştirebilmeleri açısından birçok eğitimler almaları gerektiğini düşünüyorum.” (Eğitim Influencerı)

Normal bir sosyal medya kullanıcılarından farklı şekilde takipçi kitlesini elinde bulunduran influencerların aktif bir paylaşım sergilemenin yanı sıra kendi kişisel gündelik hayatında da sosyal olması gerekmektedir. Turizm influencerının da aktardığı üzere, kendi hayatından kesitler sunmanın herkesin yapabileceği bir şey olmaktan ziyade cesaret isteyen bir durum olarak da görülebilir. Bu durumu kendisini sosyal medya üzerinden paylaşmaktan çekinen insanların olduğu düşünüldüğünde, çevresini dahil herkesten ve her şeyden paylaşım üretebilen bireylerin olduğuyla ilişkilendirmektedir:

“Influencer olmak için kesinlikle bir kere sosyal olmalı, aktif olmalıdır. Hayatımı da paylaşmaktan çekinmemelidir. Normal çekingenlikten bahsetmiyorum çünkü yaşamını paylaşıyorsun, yaşamını paylaşmak yüz binlerce insana hayatından kesitler sunmak aslında herkesin yapabileceği kolay bir şey değil. Sadece kendi fotoğrafını bile paylaşmaktan çekinen insanların olduğunu düşünülürse neredeyse gittiği yerleri, arkadaşlarını, ailesini, sevdiklerini veya sevmediklerini paylaşan insanlar bir kere cesur insanlar oluyorlar. Dolayısıyla cesaretle olmalı. Bir de tabii renkli hayatı da seviyor olmalıdır. Çünkü influencer olmak demek artık çok daha fazla kişiye ulaşmak demek ve bunun arkasına da bir sorumluluk yüklüyor. Bundan dolayı tabii bir influencer paylaştıklarında da sorumlu olduğu için sorumluluk duygusuna da sahip olmalıdır.” (Turizm Influencerı)

Herhangi bir ürün ya da hizmetle ilgili pazarlama amacı güdülen takipçilerle paylaşılan bağlantıların onlarda belirli bir satın alma davranışı gerçekleştirmek için değil de daha çok öneri tarzında olması gerektiğini aktaran medya influencerı, ikili ilişkilerinde kuvvetli olması gerektiğinden bahsetmiştir. Ayrıca bireyin toplum içerisinde okuduğu okul ve çalıştığı işlerle bağlantılı olarak kendi influencerlıktan önceki gündelik hayatındaki deneyimleri bireyin ne kadar donanımlı birisi olduğunu konusunda ön bilgi sağlamaktadır. Dolayısıyla da bu donanımlı olması ya da olmaması durumu influencerın takipçi kitlesiyle olan iletişimsel ilişkisinde ve kendi gündelik yaşamındaki insan ilişkileriyle de doğrudan bağlantılı olabilmektedir:

“Bence bir influencerın biraz daha ikili ilişkileri kuvvetli olmalı. Takipçilere gerçekten link veriyoruz ama bence onlar alsınlar gözüyle değil de öneri tarzında olmasının daha iyi

olduğunu düşünüyorum. Çünkü bende bir mekana gittiğim zaman bir sürü kişiye öneriyorum. Mesela ben bir yandan influencer marketing de yapıyorum. Destek veriyorum. Yüzün üzerinde influencer ile çalışıyorum. O kadar garip ki hep belirli isimleri talep ediyorlar. Bana ulaşıyorlar biz bu kişileri istemiyoruz. İşte çok havalı, konuşmasını ya da garsona hitap etmesini bilmiyor şeklinde geri bildirim alıyorum. Bence bunlar asla olmamalı. Biz çok ünlü isimler de olabiliriz. Günün sonunda o tarz isimler de oluyor. Ama ben çok o egosal kısmın olmaması gerektiğini düşünüyorum. Çünkü biz orada sıcak samimi bir etkileşimde bulunuyoruz. Bu kısımda açık sözlü olmak ve dürüst olmak gerçekten çok önemli diye düşünüyorum. Bunun dışında sizin okuduğunuz okullar, daha önce çalıştığımız işlerin buna çok katkısı olduğunu düşünüyorum. Çünkü kişi kendi özünde, influencerlığa başlamadan önceki hayatında ne kadar donanımlıysa bu insan ilişkilerine de o kadar yansıyor. Bence her şey aslında sanal gibi gözükse de hepsi bir bütün. Ben takipçi buluşmaları yapıyorum. Markaları takipçilerle tanıştırıyorum. Onların yanında oturuyorum, onlarla beraberim, onlarla sohbet ediyorum, onları dinliyorum, geri bildirimlerini alıyorum bunların hepsi bir bütün bunların çok önemli şeyler olduğunu düşünüyorum.” (Medya Influencerı)

Sanal ortamlar üzerinde kitle yaratımının influencerın dürüst olmasıyla ilişki kuran spor influencerı, kendi kitlesi üzerinde sağlanan güven ortamı neticesinde ancak ürün ya da hizmetlerle ilgili kendisine inanılacağını söylemektedir. Bu güvenin kırılması durumunda ise influencer tarafından aktarılan doğru şeylerin bile takipçiler tarafından inanılmayacağını belirtmektedir. Bunun dışında yaratıcı bir kişiliğe sahip olması gerektiği konusunda influencerın bir ürün ya da hizmetle ilişkili olarak direkt bir şekilde bağlantı vererek satın almaya yönelik bir davranış ediminden ziyade ürün ya da hizmeti hikayeleştirerek, düzgün bir şekilde aktarmanın doğru olacağını dile getirmiştir:

“Dürüst olmak lazım insanları kandırmamak lazım. Siz zaten bunları yaptığımız zaman hani kitleniz de artacaktır. Size inanan koskocaman bir kitleniz olacaktır ve gerçekten size güvenen. Eğer bu güveni bir kere kırarsanız hiçbir zaman insanlar siz düzgün bir şey pazarlasanız bile inanmayacaklardır. O yüzden benim için en büyük şey nitelikli, dürüst olmak, insanları kandırmamak, düzgün şeylerin reklamını yapmak önemli. Bir de yaratıcı olmak lazım. Yani bir reklamı direkt işte şunu satıyorum işte şu linkten al demek var. Bir de bunu böyle hikaye eleştirip, düzgün bir şekilde gerçekten ona o ürüne inandığımı da insanlara hissettirerek bir şey pazarlamak var. Bu da kişinin tabi yeteneğiyle alakası var. Herkes bunu yapamaz. Kamera önünde çekinmemesi gerekiyor. İlk başlarda heyecan olabilir. Sonrasında o heyecan azalacaktır, [...] bir yerden sonra artık çekinmemeye başlıyorsun.” (Spor Influencerı)

Kendisinde olmayan nitelikler üzerinden özeleştiriyen influencer, sahip olunması gereken en önemli niteliğin tarafsızlık olduğuna yönelik vurgu yapmaktadır. Bazı zamanlarda farklı takipçi kitlesiyle karşılaşan influencerların, bu kitle karşısında

herhangi bir olumsuz tavır sergilemesi oldukça önemlidir. Kendisinin de aktardığı üzere bu konuda öfke kontrolünün olması gerekmektedir:

“Bende mesela olmayan birçok özellik var. Buradan direkt kendimi öz eleştiride yapayım. Influencerların bence sahip olması gereken en büyük özellik tarafsızlık, kesinlikle taraf tutmamaları gerekiyor bir diğeri de sinir kontrolü. Bu çok önemli çünkü o kadar çok garip izleyiciyle karşılaşıyoruz ki çoğu zaman yaptığımız işin ne olduğu hakkında hiçbir fikri olmayan insanlar ailevi değerlerimize kadar küfrediyorlar. Tamam haklı eleştirileri bağırma basıyorum kabul hiç sıkıntı yok. Sonuçta üç seneyi geride bırakmış birisi için profesyonel kavramını kullanabiliriz bence yani bu konuda profesyoneliz ama bazen olaylar öyle raddelere geliyor ki ben kendimi kontrol edemiyorum. Bu da kendime kızdığım konulardan bir tanesidir. Mesela kamera karşısında çok tarafsız olmam gerekiyor bazı yorumlara artık dayanamıyorum bir tartışma ortamı yaratıyorum. Yani bence en önemli özellikler bunlar kesinlikle kamera önünde eşitlik, taraf tutmama ve sinir kontrolü. Bunun dışında şöyle bir şey diyeyim [...] şu an o kadar böyle kameranın karşısında iletişimimiz açık ki o kadar çok yükseldik ki yani bu konuda özellikle kendimi geliştirdim. İyi bir iletişim zaten hani bunlar en basit kavramlar. Bu olmazsa olmaz zaten.” (Oyun Influencerı)

Türkiye’deki influencerlar ile yurt dışındaki influencerlar arasında bağlantı kuran seyahat influencerı, nitelik olarak ilham vermenin önemine dikkat çekmektedir. Türkiye’deki influencerların ilham vermek gibi bir derdinin olmadığını daha çok herkesin birbirini kopyaladığını ve sadece izlenmek için influencerlığı sürdürdüklerini dile getirmiştir:

“Bence kesinlikle ilham vermeleri gerekiyor. Şu an Türkiye’deki Influencerlık çok Influencerlık değil. Mesela benim de Türkiye’den çok takip ettiğim insan yok ama yurtdışından çok güzel insanlar var. Çünkü herkes birbirini kopyalıyor. Herkes daha çok izlenmenin peşinde. Aslında orada bir ilham verme yok da işte çılgınca bağırma var ya da üstünü açma, koşma, etme falan böyle daha bir dramla ilgi çekmek amaç ama bence daha çok ilham verici şeyler olabilir. Spor yapıyorsa sporla insanların hayatına ilham verebilir. Seyahat ediyorsa Seyahatle. Bence bu noktanın çok eksik olduğunu düşünüyorum Türkiye’de ve bunun daha çok geliştirilmesi gerektiğini düşünüyorum.” (Seyahat Influencerı)

6.1.5. Influencerların gündelik yaşam pratikleri

Kadınların gündelik yaşam içerisinde özellikle de aile içerisinde yaşamış oldukları bir takım rutinlik durumu herhangi bir zaman ve mekanla sınırlı olmayarak belirli durumlarda da kendisini göstermektedir. Bu bağlamda kendisini “*çocuklu bir insan olarak*” sözleriyle kadın cinsiyetinin bazı rutinlik durumlarına atfedildiği görülebilmektedir. Moda influencerı, sabah kalktıktan sonra çocuklarını okula

götürdüğünü ve eğer herhangi bir davet varsa ona hazırlık yaptığını söylemiştir. Instagram platformunda kendisini takip eden takipçilerine yeni ürünler sunabilmek, bilgi verebilmek ve ürün çeşitliliği açısından alışveriş merkezlerini ziyaret ettiğini belirtmiştir:

“Çocuklu bir insan olarak sabah kalkıp çocuklarımı okula götürüyorum. Ondan sonra bir davet varsa ona hazırlanıyorum eğer yoksa mesela yoksa ne yapabilirim diyorum. Bir alışveriş merkezine gidiyorum. Yeni çıkan mesela Zara’da cuma günleri hep yeni üründen gelir. Ben cuma günü mutlaka Zara’ya gitmeye çalışırım. Yeni neler var? yeni neler çıktı? Diye. Hani böyle gözüme takılan bir parça var mı? Varsa ben onu nasıl kombine edebilirim? Ya da atıyorum hani ben bundan ne çıkartabilirim? Diye düşünüyorum. Bütün mağazaların hepsine hakimim. Baktım mesela bu hafta gerçekten hiçbir şey çıkmamış. Çünkü artık insan baka baka göz aşinalığı da oluyor ister istemez. Ben kendi alanımda mutlaka haftada iki ya da üç kere alışveriş merkezine gitmeye çalışıyorum. Bütün markalara da bakmaya çalışıyorum ki ürün çeşitliliği olsun diye. İşte çeşitlilikte aslında burada devreye giriyor. Ben bunu yapıyorum, diğerleri yapıyor mu bilmiyorum. Bunları moda okuduğum ve sevdiğim için de yapıyorum.” (Moda Influencerı)

Sosyal medya üzerinden pazarlanan bir ürünün influencer hesabında yarattığı etkileşimin yanı sıra markanın ürünlerini influencerın takipçilerinin kolaylıkla içselleştirebileceği bir karakter tarafından giyilmesi iş birliği yapılan markaya güven duygusu yaratımında ve takipçiler üzerinde belirli bir ihtiyaç dürtüsünün harekete geçirilmesi noktasında bir işlev görmektedir. Bu bağlamda da markanın influencer üzerinde şekillendirdiği algı, influencerın takipçileri üzerinde satın alma davranışına teşvik etmeye yönelik belirli bir strateji olarak düşünülebilir. Dolayısıyla influencer da uyandığı zaman eğer yapması gereken bir çekim varsa ortamı derleyip, daha sonradan kendisine makyaj yaparak markanın istekleri doğrultusunda kıyafet seçimi yaptığını dile getirmektedir. Çektiği videoları markanın yine istekleri doğrultusunda düzenledikten sonra hesabında paylaşmaktadır. Bunun dışında Instagram hesabında gün içerisinde geçirdiği vakit süresince içerikler bakmakta ve takipçileri için içerik toplayarak onların ürünler hakkında bilgi sahibi olmaları için çaba sarf etmektedir:

“Sabah kalkıyorum. Instagram özelinde eğer yapmam gereken bir iş varsa onun videosunu çekiyorum. Video çekmeden önce tabi ortamı derleyip toparlıyorum ya da kendime makyaj yapıyorum, iyi bir şey giyiyorum. Çok markanın önüne çıkmayacak renkte ya da markanın bana söylediği renkte kıyafet giyiyorum. O şekilde bir makyaj yapıyorum ve ürünü herkesin anlayabileceği şekilde açık bir dille anlatmaya çalışıyorum. Daha sonra müşterinin beni yönlendirdiği şekilde onu editliyorum. Onun söylemesini istediği ya da benim fark ettiğim şeyleri videoya eklemeye çalışıyorum. Onun haricinde içerik bakıyorum. İçerik topluyorum. Mesela bir ürün diyorum bu sivilceli insanlar için uygun ben bunu bu insanlara önerebilirim

diyorum. Eğer o ürün elimde yoksa eczaneden alıyorum içeriğini deniyorum. Daha sonra insanları bilgilendirmek üzere bir hikaye (story) çekiyorum ya da gönderi (post) atıyorum ya da işte bakın ben bunu buldum gayet beğendim, memnun kaldım gibi şeylerle insanları bilgilendiriyorum.” (Güzellik Influenceri)

Gündelik yaşamındaki yaptığı şeyleri Instagram üzerinden takipçileriyle paylaşan yaşam influencerı, takipçilerinden çok güzel tepkiler aldığını söylemektedir. Ayrıca gittiği yerlerle ilgili hikaye (story) paylaşırken takipçilerinden gizli olarak firmayı etiketlediğini daha sonradan firma sahibinden iş teklifi aldığını dile getirmiştir. Böylelikle kendi yaşamıyla ilgili paylaşımlar yaparak hem Instagram hesabındaki etkileşimini artırmış olmakta ve gidilen yerlerle ilgili firmalardan iş teklifleri alınmaktadır:

“Ben günde birçok mekan geziyorum, çay başka yerde kahve başka yerde toplantıyı başka bir yerde arkadaşlarımızla birlikte yapabiliyoruz. Tabi bunları ama sadece görüntü olarak paylaşıyoruz ve bunun da artısı şu oluyor işte çok güzel bir yerdesiniz, dekoru çok güzelmiş, yemekler harika çok güzel gözüküyor orası neresi diye bana soruyorlar. Bu da bizi etkileşim getiriyor. Mesela şey yapıyoruz. Çok güzel bir yere gittim hikaye (story) de etiketliyorum onu ama gizli etiket yapıyorum. Firma sahibi bunu görüyor, güzel bir görsel paylaşmışım ama etiketlememişim sonra oradan iş teklifi geliyor bize. Böylece hesabım üzerinde etkileşim de artmış oluyor. Birincisi firma sahibiyle hem iş alıyorsunuz. ikincisi takipçiler orası neresi neresi diyorlar? Ben bunların tabii ekran kayıtlarını firmaya iletiyorum. Bakın çok merak ettiler, soruyorlar diyorum. Geri dönüş sağlayan firmalara hani bir piar, bir tanıtım, bir reklam ister misiniz? diye soruyorum. Sonra bakıyorum evet hemen istiyorlar. Arkadaşlarımızla beraber bütçeli bir şekilde ya da barter bir şekilde gidiyoruz. Orayı tanıtıyoruz.” (Yaşam Influencerı)

Zamanının çoğunu sosyal medya üzerinde geçirmedeğini ve kendi işinden dolayı sosyal medya üzerinde çok aktif paylaşımlar yapamayan sağlık influencerı, Instagram hesabında takipçilerine yönelik yapacağı paylaşımların çok basit gibi gözüktüğünü ama zannedilenden daha fazla bir zaman harcadığını dile getirmektedir:

“Gündelik hayatımda sadece influencer olarak devam etmediğim için kendi işim için biraz parçalı bulutlu yani biraz bölerek yaşamaya çalışıyorum hayatımı. Bazı dönemlerde kendi işim gereği sosyal medya üzerinde aktif olamıyorum. Influencer olduğunuz zaman ve bunu biraz daha Lifestyle tarzı yani yaşam tarzı paylaşımlar yapmak istediğinizde her adımınızı paylaşmanız gerekiyor. Bu da dışarıdan çok basit gibi gözüküyor ama gerçekten öyle değil. Bir video, bir hikaye (story) ve bir içerik üretmek zannettiğinizden daha fazla zaman alıyor. O yüzden gündelik yaşantınızla bunu pekiştirebilmek, birleştirebilmek bazen çok yorucu oluyor. Ara ara kopmalara neden olabiliyor. O yüzden haftanın iki, üç günü gerçekten aktif bir şekilde hesabımı kullanabilirken bazı günler es verip dinlenmek istiyorum. Bunun dışında elinizde on tane proje var diyelim bunun dördünü hazırladınız, altısı kaldı diyelim. O altısı için kafanızda farklı senaryolar üretiyorsunuz ve o senaryolar içerisinde kullanabileceğiniz

hani biraz daha işte keyifli hale getirebilecek görseller gerekiyor. Dolayısıyla ben bunu atıyorum hani arada kullanırım deyip bir de stoklama durumu oluyor. Bir yerden sonra o gerçekten yorucu oluyor. Çünkü artık hani tüm cihazlarım dolmuş durumda ve aradığımı bulamadığım zamanlarım oluyor. Bu süreç biraz yıpratıcı olabiliyor. Bazen tamam bugünlük yeter deyip iki gün bıraktığım günler bile oluyor.” (Sağlık Influencerı)

Instagram’da takipçilerine içerik üretebilmek için artan iş yükü sebebiyle asosyal olmaya başladığını dile getiren gıda influencerı, herhangi bir iş yerine gidip bu işin yapılmadığını kendisi ev ortamında takipçilerine içerik ürettiğini belirtmiştir. Zaman diliminin dörde ayrıldığı, birincisi tarif yazma ve tarif bulma, ikincisi alışverişe gitmek ve markalarla görüşmek, üçüncüsü ise içerikleri çekmek ve sonuncusunun ise çekilen içeriklerin düzenlenmesi ve paylaşımını oluşturduğundan bahsetmiştir:

“Ben daha asosyal olmaya başladım. Bunun sebebi de bir iş yükün artıyor ve herhangi bir iş yerine gidip sosyalleşme durumun olmuyor. Çünkü sadece kendi içeriklerini üretiyorsun ve o bağlamda bir hayatın oluyor. Yani bir yemek influencer olarak söylemem gerekirse dörde ayrılıyor benim zaman dilimim. Birincisi tarif yazma ve tarif bulma. İkincisi alışverişe gitmek ve markalarla görüşmek. Üçüncü kısmı videoları çekmek ve sonuncusu da edit kısmı ve paylaşım yapmak. Edit kısmı en az video kadar süre alıyor. Bu kısımda emek vermek gerekiyor. Biraz daha uğraşmak gerekiyor. Yoksa herkes videoları birleştirip paylaşabilir ama şu an yemek paylaşımında Türkiye’de bu sektörde ilk onun içerisindeyim. Bunun içinde her şeyimi karşılıyorlar. Hani bu sonuçları da gözetmek gerekiyor.” (Gıda Influencerı)

Kendisi şu an yurt dışında olduğundan dolayı gezdiği ve gördüğü yerleri çekerek takipçileriyle paylaşan eğitim influencerı, kendi gündelik hayatı içerisinde gideceği yeri önceden araştırarak o yerle ilgili çeşitli planlar yaptığını dile getirmektedir:

“İşte şu an mesela yurt dışındayım şuralara gidip bir şeyler çekmem gerekiyor ve onlar izleniyor çünkü biliyorum. Bunun yanında ben biraz daha böyle eğitim, kişisel gelişim ya da işte girişimcilik kategorisinde bir insan olduğum için çok fazla gündelik hayatımdan bir şey paylaşmasam da ama bugün mesela öğleden sonra bir yere gideceğim gittiğim zaman diyorum ki işte şu kıyafetimi giyeyim, bunu yapayım, şu kamerayı alırım, şurada şu poz veririm işte eşim onu çeker. Onun planlarını bile gündelik hayatımızda yapıyoruz ister istemez.” (Eğitim Influencerı)

Gün içerisinde içerik paylaşmanın artık rutin bir durum haline geldiğini ifade eden teknoloji influencerı, genel anlamda influencerlığı belirli bir iş olarak sürdürmeye çalıştığından söz etmiştir. Ayrıca gün içerisinde gittiği her mekanlarda takipçileriyle ne ve nasıl bir içerik paylaşabilirim gibi düşüncelere girerek gördüğü ve bulduğu her şeyden bir içerik üretmenin içerisinde kendisini bulduğundan söz etmektedir:

“Bende herkes gibi sabah kalkıyorum. Aslında hayatım genel olarak rutin. Çok değişen bir şey olmuyor. Gün içerisinde içerik paylaşmak artık benim için sıradan bir şey oldu.

Birisinden bir link gelirse onu paylaşmak benim için sıradanlaştı. Arkadaşlarımla konuşuyorum. Konuştuğumuz konularda hep yakın oluyor. Benimle hemen hemen aynı onlar da öyle belirli bir iş olarak bunu sürdürmeye çalışıyoruz. Ama belirli bir dönemden sonra şu oluyor. Mesela herhangi bir şeye bakıyorsun buradan iyi şeyler çıkar diyorsun. Buradan güzel videolar çıkar diyorum. Eşimle birlikte kafeye gidiyoruz. Eşim bir şey gösteriyor aaa şuna bak ne kadar güzel değil mi hayatım? Diyor. Bende evet evet buradan güzel içerik çıkar diyorum. Sonra bana seninle de bir şey konuşulmuyor diyor. Yani ister istemez kafam ona doğru yöneliyor. Sürekli olarak gördüğüm şeylerden içerik üretmeyi düşünüyorum. Bugün ne yapsam? ne paylaşsam? İşte bu hafta az içerik paylaştım, izlenmeye ihtiyacım var bol izlenmeli içerik ne olabilir? Gibi bu modda oluyorum. Dolayısıyla da böyle bir hayat yaşıyoruz.” (Teknoloji Influenceri)

Hayatının önceki dönemiyle şimdiki dönemi arasında bir kıyaslama yapan oyun influencerı, önceki döneminden bahsederken belirli saatler de işe gidip gelen birisi olduğunu şu an ise sevdiği ve istediği işi yapıyor olmanın verdiği motivasyonla istediği zaman uyandığının altını çizmektedir. Sadece kendisinin ve dijitalinin belirlediği saatler de canlı yayınlar yaparak daha sonradan sosyal medya hesaplarına yönelik takipçileriyle içerik paylaşmak üzere yoğun bir temponun içerisine girdiğinden bahsetmiştir:

“Hayatımın önceki döneminde normal bir şirket çalışanı olarak hatırlıyorum kendimi hani sabah altı buçukta uyanmak zorunda olan akşam saat beşe kadar mesai yapmak zorunda olan birisiydim. Bu işin bana kattığı en büyük katkısı kendi işimi yapmam ve kendi istediğim zamanlarda yapmam oldu. En azından en başta bu böyleydi tabi daha sonradan daha sistematik bir şekilde gelişti mesela sabah uyanıyorum ki en büyük artısı yeniden söylüyorum istediğim zaman uyanıyorum. Öğlen bir ile üç arasında sabit bir yayınım var. Artık tüm takipçilerim bunu ezberledi ki ben de ezberledim. Normal işe gider gibi ben saat birde buraya oturuyorum aslında çünkü beni bekleyen izleyicilerin olduğunu biliyorum. Yayınımı açıyorum. Üçte yayınım bitiyor. Akşama kadar video çekmem gereken bir kısımlar var. YouTube’a, TikTok’a ve Instagram’a üretmemiz gereken içerikler var. Bunlar işin canlı olmayan kısmı ve bunları üretiyorum, çalıştığımız kişiler, editörler, tasarımcılar, seo uzmanlarımız var onlara aktarıyorum bu videoyu, bu seferde onlar çalışmaya başlıyor. Aslında hayatımızın her yönü bir içerik üretmekle geçiyor. Bugün ne yapabiliriz mesela yayında yeni bir arabayla oyun oynuyoruz diyoruz ki ya bak bu Instagram’a, TikTok’a da çekilmeli. Mesela şu yolda otuz saniyelik bir video çekilmeli diye işte tek tek yolluyoruz. Aslında o an karşımıza çıkan her şey bizim için yeni bir içerik fikri. Hani bunu biraz daha dış hayata vurursak ya tabii ben bu konuda çok mu aktifim çok olağanüstü derece de aktif değilim. Ben gündelik hayatımdan öyle aaa kahve içtim çekim atayım yemek yedim çekeyim atayım kafasında değilim. Ben işin eğlence kısmındayım. İnsanları eğlendirecek kısmındayım. Yani benim kahve içmem bir insanı ne kadar eğlendirir bunu düşünüyorum

veya o an yaşadığım beklentili bir şey paylaşmam ne kadar eğlendirir. Biraz daha böyle terimsel kullanırsak ben troll kısmındayım.” (Oyun Influencerı)

Gezdiği yerle ilgili elde ettiği deneyimleri takipçileriyle paylaşan seyahat influencerı, paylaşımlarını belirli konular etrafında takipçilerine aktardığından bahsetmiştir:

“Daha çok gezdiğim yerlerin paylaşımlarını yapıyorum. Benim aslında paylaşımlarımın şöyle bir konusu var. Birincisi mekan var. Gittiğim yerleri paylaşıyorum. İkincisi kültür. Gittiğim ülkelerin kültürleri. Üçüncüsü insan hikayeleri. İnsan hikayelerini paylaşmayı çok fazla seviyorum. Gittiğim yerlerin hikayelerini paylaşıyorum. Böyle kategori olarak ayrılıyor içeriklerim de günlük paylaşımlarım da.” (Seyahat Influencerı)

Gündelik yaşamında yaşadıklarını takipçileriyle paylaşan turizm influencerı, paylaşımlarında genellikle özel hayatından ve iş hayatından kesitleri takipçilerine yansıttığından söz etmiştir:

“Ben normal turizm profesyoneli olarak yaşıyorum. Daha çok yaşadıklarımı paylaşan bir influencer tipiyim. Normalde sadece kendi hayatını yaşayan, yaşadığı hayattan özel veya iş hayatından kesitler sunan bir influencerım. Bu nedenle benim bir günlük aktivitem zaten ağırlıklı yüzde yüzlük bir pastaya ayırırsak neredeyse yetmiş iş hayatında geçiyor. Kalan yüzde onda aile hayatım olarak geçiyor. Genel olarakta yüzde yüzlük pastanın yüzde onunu da günlük anlamda sosyal medyada paylaşmaya özen gösteriyorum.” (Turizm Influencerı)

Takipçilerini çok sıkmamak adına günlük paylaşımlar yapmayı tercih eden ve çok fazla link odaklı paylaşım yapmamaya özen gösteren medya influencerı, Kendi gündelik hayatında ailesine oldukça zaman ayırdığını, dışarıda herhangi iş birliği aracılığıyla bir mekana gidildiği zaman onun paylaşımlarını yaptığını ve genel anlamda kendi hayatıyla ilgili paylaşımlar yaptığına değinmiştir:

“Sosyal medya özelinde söyleyecek olursam genelde günlük paylaşımlar yapıyorum. Çok böyle link odaklı paylaşımları tercih etmiyorum. Eğer o hafta bir reklamım varsa biraz daha Instagram’ı boş tutmayı seviyorum. Genelde ailemle iletişimim yüksek oluyor. Yani aileyle birlikte bir yaşantı sergiliyorum. Onun dışında böyle atıyorum işte bir eğlenceye bir meyhane önerisinde bulunursak öneri sonrasında işin totalinde tekrardan normal hayatla ilgili paylaşımlar yapıp hani her şey hayatımız içerisinde var kayıplarda, mutluluklar da gibi genel bir algı yaratıyorum. Baktığınız zaman ben de bir evde yaşıyorum. Bir tane oğlum var. Onunla ders yapıyoruz, yeri geliyor üzülüyoruz, tartışıyoruz, kavga ediyoruz yeri geliyor mutlu oluyoruz, gülüyoruz. Ben işte başımıza şu geldi, bu geldi, şöyle oldu, böyle oldu gibi paylaşımlar yapınca daha çok etkileşim alıyorum. Çünkü insanlar kendi hayatlarını buluyorlar. Hani biz de üzülüyoruz, ağlıyoruz, ben de zor süreçlerden geçiyorum gibi paylaşımlar yapmayı seviyorum. Onlarla iletişim kurmayı, mesaj okumayı, mesajlarını yanıtlamayı oldukça keyif alarak ve severek yapıyorum.” (Medya Influencerı)

Influencerlıktan ziyade kendisini sporcu ve iş adamı olarak tanımlayan spor influencerı, gün içerisinde yapması gerektiği şeyleri yerine getirdiğini ve yaptığı şeyleri takipçileriyle paylaşmayı zorunluluk olarak görmediğini dile getirmektedir. Influencerın yaptığı paylaşımlar, onu takip eden takipçilerinde belirli ölçüde etki yaratıp davranış değişikliğine sebep olduğu söylenebilir:

“Influencerlık gündelik hayatımı hiç etkilemiyor. Çünkü dediğim gibi ben influencer olarak yaşamaktan ziyade sporcuyum ve iş adamıyım. O yüzden yapmam gerekenleri yapıyorum. Yani normal bir insan gibi sabah kalkıyorum elimi yüzümü yıkıyorum. Kardiyom varsa kardiyoya iniyorum. Kardiyomu yapıyorum. Kahvaltımı yapıyorum, bunları paylaşacaksam paylaşıyorum. Kendime bir zorunluluk gibi hissetmiyorum. Bu rutinde paylaşıyorum. Mesela kahvaltımı paylaşmayı seviyorum. Orada aaa bak, ben bunu yiyorum değil aslında. Oradaki genç çocuklara sağlıklı beslendiğimi gösteriyorum. Yani bakın hani ben yıllardır yulaf yiyorum. Sağlıklı besleniyorum, sen de bunu yapabilirsin. Bu da insanları tabi ki de şeklendiriyor. Bana bakıyorlar bak sağlıklı besleniyor diyorlar. Ben neden beslenmeyeyim diyor. Yani çok küçük şeyler bile insanların bir şey yapmasına sebep olabiliyor. O an senin onu yaptığını görüyor ya ben de yapayım, yarın başlıyorum diyor.” (Spor Influencerı)

6.1.6. Influencerların Kanaat Önderliğine İlişkin Algı ve Deneyimleri

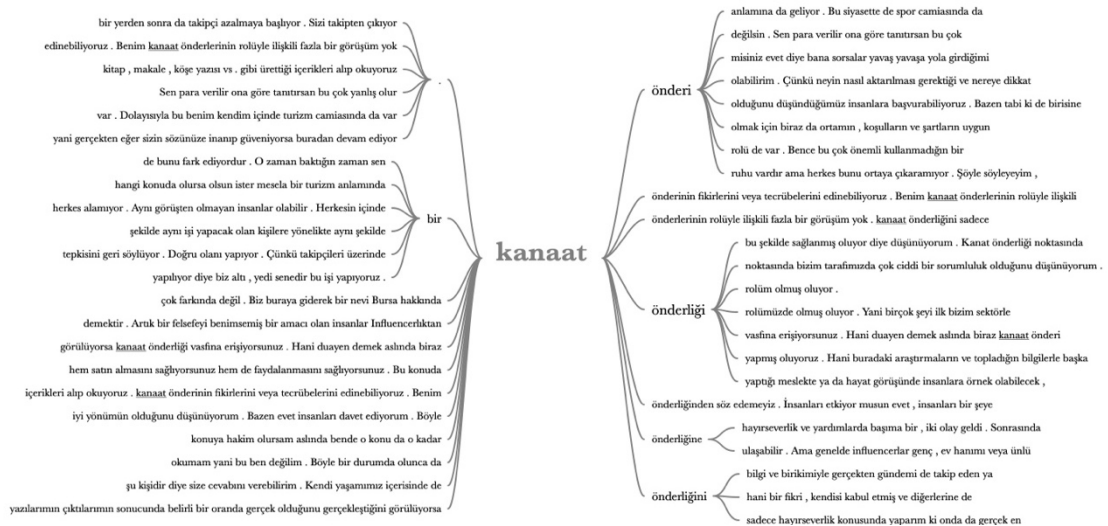
İki aşamalı akış modeli sonucunda ortaya konan kanaat önderliği kavramı, Paul Felix Lazarsfeld, Bernard Berelson ve Hazel Gaudet tarafından sosyal bilimler alanına kazandırılmış önemli bir teorik perspektiftir. İki aşamalı akış (Two Step Flow) modeli ve modele bağlı olarak geliştirilen kanaat önderi/lerine (Opinion Leader) ilişkin ilk veriler 1940 ve 1948 yılları arasında ABD'deki başkanlık seçimleri sırasında “Erie” araştırmasında ortaya çıkmış ve 1940’lardan itibaren süre gelen araştırmalar neticesinde model farklı araştırmalarla desteklenmiştir. Birey/lerin oy verme kararlarına yönelik kitle iletişim araçlarının etkilerini anlayabilmek adına yapılmış olan “Erie” araştırmasında, araştırmacılar o dönem içerisinde beklenen yaygın durumun aksine sonuçlar elde etmişlerdir. Elde edilen sonuçlar; bireyler kitle iletişim aracılı direkt olarak siyasi partilerin mesajlarına maruz kalmaktan ziyade aile ve arkadaş çevrelerindeki önemli bireylerle gerçekleştirilen ilişkiler neticesindeki mesajların daha fazla önemsendiği görülmüştür. Mesajların bu süreçte iki aşamalı bir akış takip ettiği ilk aşamada kanaat önderi veya fikir lideri olarak nitelendirilebilecek kişilere ulaşmakta, ikinci aşamada ise kanaat önderi aldıkları mesajları aile ve arkadaşlar gibi yakın çevresindeki bireylere aktarmaktadır. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının iletmiş olduğu mesajlar ile alıcı kitle

arasındaki bu birey/ler “kanaat önderi/leri” (opinion leader) olarak tanımlanmıştır (Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet, 1960; Katz, 1957, s. 63; Littlejohn ve Foss, 2009, s. 65).

Geleneksel iletişim temelinde ve iki aşamalı akış modeli sonucunda ortaya atılan kanaat önderi/liği kavramı teknolojik ilerlemelere bağlı olarak iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte farklı disiplin veya farklı ortamlarda ele alınarak model ve kavrama ilişkin çeşitli çıkarımların yapılması dikkate değer ve anlamlı görülmektedir. Bu çalışmada, temel amaçlardan biri olan geleneksel iki aşamalı model ve kanaat önderliği kavramının attığı anlamsal çıkarımlarından ziyade sanal bir ortamda olan sosyal medya ortamları üzerinde tezahür eden influencerların iki aşamalı bir akış oluşturup oluşturmadığı ve farklı kategorilerdeki influencerların geleneksel kanaat önderliğinden farklı olarak oluşturdukları dijital kanaat önderliğine ilişkin sosyal medya pratikleri, algı ve deneyimlerinin neler olduğuna yönelik araştırma bulgularından hareketle çıkarımlar yapılması yerinde görülmektedir.

6.1.6.1. Influencerların kanaat önderliğini tanımlama ve açıklama biçimleri

Influencerların, kanaat önderliğine ilişkin algı ve deneyimlerini öğrenebilmek için “Kanaat önderliği kelimesini nasıl tanımlarsınız? Kanaat önderliği nedir? Bu konuda neler biliyorsunuz?” diye soru sorduğumda tam olarak istediğim cevapları alamadım. Bunun nedeni olarak kanaat önderliği kavramının günümüzde çok fazla kullanılmamasının etkisi olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla influencerlarla görüşme esnasında kavramın zihinlerinde oluşması açısından “kanaat önderi/liği” kavramından biraz bahsedilmiştir ve daha sonradan katılımcılardan kavrama ilişkin tanımlama ve açıklama yapması istenilmiştir.



Şekil 6.2. Kanaat önderliği kelime ağacı

Kanaat önderliğini moda influencerı, *“hani bir fikri, kendisi kabul etmiş ve diğerlerine de aktarıp onların da faydalanmasını sağlamak”* olarak tanımlamıştır. Kanaat önderliği rolünün olabilmesi için influencerın, gerçek anlamda kendisinin kullandığı ve deneyimlediği ürünün kullanım şekillerini takipçilerine anlatarak ve ürüne ilişkin satın alma davranışı geliştirip aynı zamanda faydalanmalarını sağlamanın sonucunda bir böyle bir rolden söz edebileceğimizden bahsetmiştir:

“Kendi deneyimlediğiniz ve gerçek anlamda kendi kullandığınız herhangi bir ürünü ya da inandığımız diyeyim daha doğrusu olur, ürünü başkalarına gerçek anlamda kendi kullanım şekillerinizi de anlatarak insanların hem satın almasını sağlıyorsunuz hem de faydalanmasını sağlıyorsunuz. Bu konuda kanaat önderliği bu şekilde sağlanmış oluyor diye düşünüyorum. Kanaat önderliği noktasında gerçek anlamda influencerlarda da bu kendisini gösteriyor. Yani bu kıyafet anlamında olsun bir makyaj ürünü olsun hepsinde yani gerçekten eğer sizin sözünüze inanıp güveniyorsa buradan devam ediyor.” (Moda Influencerı)

Güzellik influencerı kanaat önderliğini, *“yaptığı meslekte ya da hayat görüşünde insanlara örnek olabilecek, insanların idolü olabilecek fikirleri ya da mottosu olabilecek düşünceleri, bu düşünceler cümlesiyle olur, makalesiyle olur vs. önder olan veya lider kabul edilen insanlar”* olarak bir tanımlamada bulunmuştur. Kanaat önderi olarak nitelendirilen birey/lerin, alanında uzman ve düşünceleriyle bireyleri etkileyebilme potansiyeli olması gerektiğini de belirten influencer çeşitli örneklerle bu düşüncesini desteklemektedir: *“Bugün bir ilaç için eczaneye gidiyoruz. Alanında uzman bir doktora, eczacıya soruyoruz. Bir makyaj için, makyaj alanından uzman birisine sorular soruyoruz. Tıpkı kuruyemiş ya da bitki çayları almak için marketteki rafı değil de kuruyemişçi tercih ediyoruz.”* (Güzellik Influencerı). Kendi gündelik yaşamı içerisinde de kanaat önderi olduğunu düşündüğü insanların bilgisine başvuran influencer, kanaat önderine ulaşamadığı zaman o bireyin üretmiş olduğu içerikleri edinerek kanaat önderlerinin fikir veya tecrübelerinden yararlanmaktadır:

“Kendi yaşamımız içerisinde de kanaat önderi olduğunu düşündüğümüz insanlara başvurabiliyoruz. Bazen tabi ki de birisine ulaşmak anlamında sıkıntı yaşayabiliyoruz. Bunun için de atıyorum o kişinin yazmış olduğu kitap, makale, köşe yazısı vs. gibi ürettiği içerikleri alıp okuyoruz. Kanaat önderinin fikirlerini veya tecrübelerini edinebiliyoruz.” (Güzellik Influencerı)

Influencerın, kanaat önderi olduğundan bahsedebilmemiz için kendi mesleğiyle alakalı olarak insanları etkilemesi gerektiğini düşünen güzellik influencerı, başka bir

alandan böyle bir kanaat önderliği rolüne girileceği zaman başarısızlıkla sonuçlanacağından söz etmektedir. Kendi alanı dışında farklı bir alanda kanaat önderliği rolünün olmadığını ifade etmiştir. Öte yandan kendisinin özellikle yıllardır makyaj yaptığından hareketle kesin bir dille kanaat önderi rolünün olduğunu ifade etmekten ziyade belirli durumda kanaat önderliğine ilişkin “*inşallah öyleyimdir*” şeklinde beyanda bulunmuştur. Ayrıca sağlık alanıyla ilgili ürün veya hizmetlere yönelik kanaat önderleri olarak bilir kişiden bilgi alınmasının önemli olduğunu altını çizmektedir:

“Bence kendi mesleğiyle akalı insanların influence etmesi gerekiyor diye düşünüyorum. Çünkü başka herhangi bir alandan böyle bir işe girilirse başarısızlıkla sonuçlanacağından emin olabiliriz. Kendi mesleği kesinlikle olmak zorunda ancak böyle o zaman bir influencerın kanaat önderi olduğunu söyleyebiliriz. Ben on yedi yıldır makyaj yapıyorum. Ben mesela farklı bir alandan saç hakkında bir kanaat önderi değilim. Ama makyaj alanında inşallah öyleyimdir. Atıyorum bir çanta almak için kanaat önderi aramaya çok gerek olduğunu düşünmüyorum. Bu konuda çünkü kanaat önderinden fikir almaya gerek yok. Ama kullanacağınız bir şeyin içerisinde bir kimyasal varsa kesinlikle bir kanaat önderi olarak bilir kişiden bilgi alınması iyi olacaktır. Bir çocuk kıyafeti öneriyorsanız markanın kendisinin organik mi değil mi diye denettiriyorsa bu sağlıklı olması açısından çok güzel bir şey. Mesela bir şampuan alacaksınız bu bana yarar mı yaramaz mı işte bu noktada özellikle de sağlık konusunda bir kanaat önderinden bilgi almak fikir edinmek açısından çok önemli diyebilirim.” (Güzellik Influencerı)

Kanaat önderi konusunda “*bilgi ve birikimiyle gerçekten gündemi de takip eden ya da insanların böyle ortak konularında kişisel değil de ortak toplumu ilgilendiren ortak konularda gerçekten fikir sahibi olan eyleme geçilecek o etki gücüne sahip insan olarak gözümde canlanıyor*” şeklinde tanımlama ve açıklamada bulunan eğitim influencerı örnekler üzerinden bu durumu ilişkilendirmiştir: “*Bir öğretmeni ele alalım. [...] işte bilgi birikimi var. Bu birikimi aile yapısından ya da toplumdaki geliyor. Tabii ki herkesin tarzı olabilir düşünce tarzı olabilir. Ama sonuçta gerçekten dolu dolu bir uzmanlığı var ve onu aktarıyor bir sonraki nesle ya da işte eskiden televizyonda ülkedeki aydın kesim insanları yönlendirecek tartışmalar yapılıyordu.*” Öte yandan şimdi influencerlara bakıldığı zaman markaların ürün gönderdiği ve bu ürünleri deneyimleme ve takipçilerine anlatma karşılığında belirli bir ücret verdiğiinden bahseden influencer, bu durumun objektif olmadığından bahsetmektedir. Çünkü marka tarafından influencerı verilen metnin ücret karşılığında okunduğunu ve bilgisi olunmayan bir konu hakkında takipçilerine aktarım yapıldığını dile getirmektedir. Böyle bir durumda da kanaat önderliğinden söz edilemeyeceğine dikkat çekmektedir:

“Şimdi bir influencer'a baktığımız zaman bana marka ürünü gönderiyor, üzerine para veriyor, bunu deneyimle ve anlat diyor. Ben bunu objektif olarak anlatmıyorum ki. Yani tamam etkiliyorsun, yönlendiriyorsun ama bildiğin bir konu hakkında yönlendirmiyorsun. Sana verilen bir metni okuyorsun para karşılığında. Bana da brifing ve iş birlikleri geliyor. O brifing dışına çıkamıyorsun. Şu metni okuyacaksın diyor. Bende diyorum bu metni okumam yani bu ben değilim. Böyle bir durumda olunca da kanaat önderliğinden söz edemeyiz.” (Eğitim Influencerı)

Maddi durumların devreye girdiği noktada hem kanaat önderliği rolünden hem de bireylerin yaptığı işlerden ayrıldığını dile getiren eğitim influencerı, kendisinin hali hazırda bir gelir kaynağının olduğunu ve maddi bir kaygısının olmadığından bahsetmektedir. Maddi kaygılar durumuyla bağlantılı olarak influencerların, kanaat önderi rolüne ilişkin herhangi bir durumun söz konusu olamayacağı gibi aynı zamanda influencerların, maddi kaygı düşünülerek takipçi kitlesine yönelik paylaştığı içeriklerin onaylanmama veya tepki alma durumunun artacağı söylenebilir. Dolayısıyla da bu tepki durumunda influencer maddi kaygılarını bir kenara bırakarak kendi deneyimlediği ve güvendiği ürünü aktarma durumunda kalabilir. Ayrıca eğitim influencerı, Türkiye'deki influencerların bir işinin olmadığı zamanlar influencer olduklarını ve gelir kaynağı elde ettiklerinden söz ederken, bugün Instagram kapansa kariyer geçmişlerine yönelik CV'leri olmadığından dolayı iş başvurusunda bulunamayacaklarını ifade etmektedir:

“Maddi durumlar işin içerisine girince hepsi aslında kendi mevcut yaptığı işlerden ayrılmış insanlar oluyor. Ben mesela neden sapsamıyorum. Çünkü benim zaten bir hali hazırda gelir kaynağım var. [...] Hani benim bir maddi kaygım yok. Ama Türkiye'deki influencerlara baktığımız zaman ya işsizken parlayıp influencer olmuşlar ve bundan gelir kaynağı elde etmişler, herhangi bir iş geçmişleri ya da kariyer geçmişleri yok. Bugün Instagram kapansa yapacak hiçbir şeyleri yok yani bir yere iş başvurusunda bulunamazlar CV'leri yok ya da bir yerde çalışmışlar influencer olunca oradan ayrılmışlar. Şimdi sen olsan bir işte ayda sekiz, on bin liraya çalışırken bir anda üç yüz, dört yüz bin liralara kazanınca tekrar aynı şeye döner misin? dönmezsin. O yüzden çok korkuyorlar.” (Eğitim Influencerı)

Kanaat önderliğini psikolojik bir kavram olarak düşünen sağlık influencerı, kendi paylaşımları sonrasında bireyler ürün veya hizmetler hakkında fikir ediniyorsa, kullanıyorsa, deneyimlemek istiyorsa ve bireyler üzerinde belirli bir etki yaratarak algılarının şekillenmesinde etki de bulunuyorsa bu noktada kanaat önderi rolünün de olduğundan söz etmektedir:

“Aslında biraz daha psikolojik bir kavram olduğunu düşünüyorum. İnsanların zihninde algı yönetimi de diyebiliriz. Mesela benim bir paylaşımım üzerinden insanlar bir ürün veya bir hizmetle ilgili fikir ediniyorsa, bunu kullanmayı, tecrübe etmeyi deneyimlemek istiyorsa

onlar üzerinde herhangi bir etki yaratıp algılarının şekillenmesinde yardımcı olabiliyorsam bana göre bir kanal önderi rolüm var demektir.” (Sağlık Influencerı)

Influencerlığın, kanaat önderliği gibi bir şey olmadığını söyleyen seyahat influencerı, kanaat önderliğinin daha başka çağrışımlar yapabileceğini belirtmektedir: *“Influencerlık, öyle kanaat önderliği gibi bir şey değil. Kanaat önderliği daha büyük, başka bir kelime gibi geliyor.”* Bu bağlamda kanaat önderliğine ilişkin belirli bir felsefeyi benimsemiş ve amacı olan bireylerin influencerlıktan kanaat önderliğine ulaşabileceğine dikkat çeken gıda influencerı, sadece azınlığın belirli bir amaca hizmet ettiğini ifade etmektedir: *“Artık bir felsefeyi benimsemiş bir amacı olan insanlar influencerlıktan kanaat önderliğine ulaşabilir. Ama genelde influencerlar genç, ev hanımı veya ünlü kişiler olduğu için bunların belki de sadece yüzde biri ikisi belirli bir amaca hizmet ediyordur.”* Duayen demenin kanaat önderliği anlamına geldiğinden bahseden turizm influencerı, siyaset, spor, ekonomi gibi farklı alanlarda bireylerin birer kanaat önderi olabileceğini dile getirmektedir: *“Hani duayen demek aslında biraz kanaat önderi anlamına da geliyor. Bu siyasette de spor camiasında da ekonomide de var. Dolayısıyla bu benim kendim içinde turizm camiasında da var.”* (Turizm Influencerı). Öte yandan her influencerın bir kanaat önderi olamayacağını ama kanaat önderi olan influencerların da olduğundan söz eden turizm influencerı, kendisinin hayatına dokunan, saygı duyduğu, ifade etme şeklini beğendiği ve kendi görüşüne yakın olmasının öneminin olmadığı ama görüşlerine önem verdiği kanaat önderi influencerları takip ettiğinden söz etmektedir:

“Her influencer bir kanaat önderi değildir. Ama kanaat önderi olan influencerlar vardır. [...] ağırlıklı olarak çokça kanaat önderi olan influencerları takip etmeye çalışırım. Yani benim hayatıma dokunacak, benim görüşlerime yakın olması hiç önemli değil ama onun görüşlerine saygı duyduğum onun kendini ifade etme şeklini beğendiğim kanaat önderi influencerı mutlaka takip ederim.” (Turizm Influencerı)

Sosyal medya ortamları üzerinde influencerlar çeşitli nedenlerden dolayı paylaşım yaparlar. Bu nedenlerden birkaçı maddi olarak kazanç elde edebilmek veya sosyal medya ortamında kazanılan iyi statünün etkisinden dolayı olabilmektedir. Öte yandan influencerların hedef kitlesi, influencerıdan ürün veya hizmete ilişkin bilgi edinmek için takip etme davranışı geliştirebilmektedir. Bu iki durum arasındaki bağlantının sağlıklı olarak işleyebilmesi için influencerların kendi deneyimleyip kullandığı ürünü takipçilerine aktarması özellikle de sağlık alanıyla ilişkili biçimde hayati bir öneme sahiptir. Dolayısıyla influencerların, maddi kaygılar güderek emin olmadığı ürün veya

hizmete ilişkin hedef kitlesine yönelik yanlış bilgi aktarımında bulunması noktasında kanaat önderliği rolünün olamayacağı çıkarımında bulunulabilir:

“Benim de mesela ilaç markalarım var. [...] oğluma aldığım balık yağını düşünelim. Yani gerçekten o balık yağının içeriğini çok iyi bilmek gerekiyor. Ne kadar kullanılacağını bilmenizin yanı sıra içeriğindeki maddelerin katkıların neler olduğunu iyice araştırmak gerekiyor. Bunu gerçekten kendiniz kullanıyor ve deneyimliyor olmanız gerekiyor. Mesela bazen denk geliyoruz. Tanıttığı ürünü çocuğuyla birlikte çekiyor. Ama dikkatli bir şekilde baktığınız zaman masa da tanıttığı ilaçtan başka bir ilaç var. Hani insanların bu kadar özensiz olup, insanlarla dalga geçilir şekilde uygulanmamalı diye düşünüyorum. Sonuçta ben bunu fark ediyorsam on kişiden illaki üç kişi de bunu fark ediyordur. O zaman baktığın zaman sen bir kanaat önderi değilsin. Sen para verilir ona göre tanıtırsan bu çok yanlış olur.” (Medya Influencerı)

Kanaat önderliğiyle bağlantılı olarak geleneksel anlamda televizyondaki bir filminden örnek veren teknoloji influencerı, filmdeki karakterin toplum üzerindeki kanaat rolünden bahsetmektedir. Film karakterinin kanaat önderliği rolünden hareketle toplum üzerinde birtakım davranış ve tutum değişikliği yaratarak özellikle de satın alma davranışı yaratma noktasında belirli potansiyel barındırdığı söylenebilir:

“Rahmetli Kemal Sunal’ın bir filmi vardı. Toplumda güvenilir vatandaş konumuna gelmişti. Sonra bir tane inşaat firması ona çıkarıp para verdi. Evini döşedi. Daha sonradan Kemal Sunal bir inşaat firmasının reklamlarında oynamaya başladı. Film içinde reklam filmi tabii bu. Sonra bu daireler çok güzel ben aldım oturuyorum siz de alın dedi. O binanın müteahhidi ve firması çok kötü malzemeden inşaat yaptığı için evler yıkılmaya başladı. Daha sonradan bir sürü insan mağdur oldu.” (Teknoloji Influencerı)

Kanaat önderi vasfına erişebilmek için ortamın, koşulların ve şartların uygunluğundan söz eden oyun influencerı, sosyal medya platformları arasında belirli karşılaştırmalar yapmaktadır. Platformların kullanıcılara sunmuş olduğu olanaklar neticesinde kendilerini ifade edebilme potansiyellerinin oluşabildiği söylenebilir. Dolayısıyla hem influencerlar hem de diğer kullanıcılar sanal ortamlar üzerinden belirli fikirlerini duyurabilirken bazıları ise fikirlerini söylemekten çekinerek suskunluk sarmalına hapsolmaktadır:

“Kanaat önderi olmak için biraz da ortamın, koşulların ve şartların uygun olması gerek. Mesela Facebook kendi yani bu tarz konularda biraz daha olayın dışına çıkarak yorum yapmak için pek doğru bir yer değil. Ama tabii ki mesela Twitch insanların biraz daha rahat fikirlerini beyan ettiği insanların önderlik edebildiği buna Instagram’ı da katabiliriz bunlar daha yakın platformlar bu tarz konulara. Aslında herkesin bir fikri var ve fikirlerini çok olağanüstü bir şekilde hemen dışarıya çıkıp vurabiliyor ama bazıları vuramıyor. Çünkü anlık on beş bin izlenen bir insanla anlık iki yüz bin izlenen bir insan aynı değil. Bu riski her zaman

herkes alamıyor. Aynı görüşten olmayan insanlar olabilir. Herkesin içinde bir kanaat önderi ruhu vardır ama herkes bunu ortaya çıkaramıyor.” (Oyun Influencerı)

Geleneksel kanaat önderliği ile sosyal medya ortamları üzerindeki kanaat önderliği arasında belirli karşılaştırmalar yapan influencer, geleneksel anlamdaki rolün kendilerinde olamayacağından ve sosyal medya ortamlarında birer aracı olarak kendisini görmektedir. Kanaat önderi olabilme potansiyelini kendisinin hakim olduğu konuya hakimiyetiyle ilişkilendirmektedir:

“Önceden işte radyo kanalında, bir televizyon kanalında bir siyasetçi, bir gazeteciymi. Ama şimdi bizler tabi ki de asla onlar kadar olamayız ama bizler bir aracıyız. Ben ne kadar o konuya hakim olursam aslında ben de o konuda o kadar kanaat önderi olabilirim. Çünkü neyin nasıl aktarılması gerektiği ve nereye dikkat çekilmesi gerektiğini bileceğim. O yüzden hani bu konuda bizlerin de çok donanımlı olması bu konuda önemli diye düşünüyorum.” (Medya Influencerı)

Kanaat önderliğinin ciddi bir sorumluluk olduğunu bahseden medya influencerı, sosyal medya ortamları üzerinde bu durumun farklı şekillerde oluştuğundan bahsetmektedir. Kendisinin gitmiş olduğu bir proje üzerinden örnek vererek açıklayan influencer, bir şehrin sadece tek boyut olarak tanıtılmaması, birçok farklı bakış açısıyla ele alınarak aktarılmasının gerekliliği üzerinde durmuştur:

“Kanaat önderliği noktasında bizim tarafımızda çok ciddi bir sorumluluk olduğunu düşünüyorum. Sosyal medya anlamında yerinde sayman bir şekilde bir markaya ya da kendine alakalı bir şeye önderlik yapabilmek, bir hayata dokunabilmek çok farklı bir şey. Mesela şöyle ben bir bursa projesine gitmiştim. Bursa’yı tanıtmıştık. Şimdi orada aktarılan bahsedilen durum sadece Bursa’nın iskenderi var değil. Orada bir tarih var mesela ama oranın tarihinin farkında olan var mı? Burada yok olan bir çarşı var. Bu çarşının farkında mısınız? Aslında bakıldığı zaman herkes çok farkında değil. Biz buraya giderek bir nevi Bursa hakkında kanaat önderliği yapmış oluyoruz. Hani buradaki araştırmaların ve topladığın bilgilerle başka insanları uyandırıyor sun. Aydınlatıyor sun onları bilmediği mevzuları. Birileri sana bak burada böyle bir şey var diyor ve sen onu araştırıyor sun. Araştırdıktan sonra dönüp bunu başka kişilere aktarıyor sun.” (Medya Influencerı)

Kanaat önderleri olarak nitelendirilen influencerlar hem kullanıcıların hem de diğer influencerların davranış ve tutum değişikliğine ilişkin önemli rol oynayan ağ aktörleridir. Influencerların, diğer kullanıcılardan farklı bir şekilde kendi alanlarına yönelik ağ içerisindeki özel konumları sayesinde tutum ve davranışlar üzerinde önemli potansiyeller taşımaktadır. Dolayısıyla influencerın, kendi alanıyla ilgili sosyal medya ortamları üzerinde yenilikçi tutumlar sergilemesi belirli noktada kanaat önderliği rolünün

olduğunun göstergesidir. Çünkü influencer, sosyal ağda belirleyici rol model olarak hem kullanıcılara hem de diğer kendi alanına ilişkin influencerlara yol göstermiştir:

“Şöyle söyleyeyim, yani bir şeyleri kendi sektörümüzde ilk yapıyorsanız insanlar inspiration olarak sizden ilham alırlar ve bak doğru bir şey yapıyor ki şu an bu noktada diye düşünüp gerçekten sizin yaptığımız işleri saygıyla birlikte sizi takip edip, sizi taklit edebilirler. [...] açık konuşmak gerekirse bu zamana kadar ben sektörde bir şekilde öncü oldum diyebilirim. Çünkü online koçluğu ilk defa Türkiye’de başlatan kişi benim. Sonrasında vücut geliştirme olarak challenge yarışmalar, para ödüllü yarışmaları yapan ilk kişi benim. İnsanları gaza getirerek bunları deneyen çok kişi oldu. Bak böyle bir şeyler yapılıyor diye biz altı, yedi senedir bu işi yapıyoruz. Bir kanaat önderliği rolümüzde olmuş oluyor. Yani birçok şeyi ilk bizim sektörle alakalı ilk yapanlardan biriyim diyebilirim. Keza YouTube’da da aynı şekilde. Ben YouTube’da fitness ve sağlıklı beslenmeyle alakalı video çektiğim zamanlar Türkiye’de üç kişi falandık. Böyle olunca da tabii bayrak sizde oluyor. İnsanlar sizi takip ediyor ve ister istemez yaptığımız her şeye çok dikkat etmeniz gerekiyor. Çünkü çok büyük bir rol model oluyorsunuz. Bu takipçilerinize de aynı şekilde aynı işi yapacak olan kişilere yönelik aynı şekilde bir kanaat önderliği rolüm de olmuş oluyor.” (Spor Influenceri)



Şekil 6.3. Kanaat önderliği kelime bulutu

Influencerların, kanaat önderliğini tanımlama ve açıklamaya ilişkin söylemlerinden hareketle kelime bulutu oluşturulmuştur. Kelime bulutu oluşturulurken, influencerların kanaat önderliğini tanımlarken veya açıklarken kullandığı kelimeler kelime bulutuna dahil edilmiş ve diğer kelimeler kelime bulutunun dışında bırakılmıştır. Dolayısıyla bulut influencerların bakış açısı çerçevesinde kanaat önderliğine ilişkin bulunması gereken nitelikler veya kişilik özellikleri düşünülerek oluşturulmuştur. Oluşturulan buluttaki kelimeler kelime sıklık oranlarına göre şekillendirilmiştir. Influencerların kanaat önderliğine yönelik bakış açılarından hareketle kelime bulutunda en çok “sosyal, uzman, bilen, idol, duayen, sorumluluk, ilham, genç” gibi niteliklemler ve özellikler çerçevesinde tanımladıkları veya açıkladıkları gözlenmiştir.

6.1.6.2. Influencerların kendilerini kanaat önderi olarak görme durumları

Influencerların, kendilerini kanaat önderi olarak görüp görmediklerine yönelik “kendinizi sosyal medyada kanaat önderi olarak görüyor musunuz?” diye soru yöneltilecek katılımcıların konu hakkındaki düşüncelerine odaklanılmıştır.

6.1.6.2.1. Kendisini kanaat önderi olarak görenler

Kendisini kanaat önderi olarak gördüğünü söyleyen moda influencerı, bu algısını sosyal medya ortamı dışında gündelik hayatta karşılaştığı insanların verdiği tepkiden hareketle böyle bir düşünce içerisinde olduğu söylenebilir:

“Ben kendimi kanaat önderi olarak görüyorum. Çünkü insanlarla hani birebir karşılaştım. Hiç tanımadığınız bir insan diyor ki ben sizden bunu beğenip almıştım ve çok sevmiştim şeklinde söylüyorlar. Ay diyorum öyle mi? çok güzel diyorum. Bana ben sizi çok seviyorum, çok severek takip ediyorum. Bütün görüşlerinize, fikirlerinize paylaştığınız her şeyin devamlılığını almak istiyorum. Ben kendim birebir gördüğüm için ve bu durum içinde bulunduğum için öyle olduğunu düşünüyorum.” (Moda Influencerı)

Uzun süredir kendi alanında oldukça aktif çalışmalar sergileyen influencer, takipçilerine bir ürün veya hizmetle ilgili deneyimini aktarırken ilk önce kendisinin deneyimleyip kullandığını daha sonradan takipçilerine aktardığını ifade etmiştir. Dolayısıyla sosyal medya pratikleri çerçevesinde kendisini kanaat önderi olarak gördüğünü dile getirmiştir:

“Evet kendimi kanaat önderi olarak görüyorum. Çünkü on yedi yıldır ben bir fiil bu makyaj işini yapıyorum. Ben bir alacaksam ilk önce onu araştırıyorum. Araştırdıktan sonra o ürünü alıyorum. Aldığım ürünü kullanıyorum. Baktım çok hoşuma gitti böyle böyle diye onu takipçilerime öneriyorum. Yoksa direkt olarak alıp önermiyorum. Aldıktan sonra iki, üç gün bir deneme sürecim oluyor. Denedikten sonra eğer o ürünle ilgili görüşüm olumlu olduysa ondan sonra onunla ilgili deneyimlerimi aktarıyorum.” (Güzellik Influencerı)

Aynı alanlarda tezahür eden influencerlar, daha çok maddi kazanç elde edebilmek için başka bir influencerla kendi deneyim ve bilgilerini paylaşmayabilirler. Eğitim influencerı, kendisini kanaat önderi olarak görmesinin yanı sıra kendi alanıyla ilgili hem hedef kitleyle hem de diğer influencerlarla bilgi ve deneyimlerini paylaştığını dile getirmektedir. Kanaat önderliğini, diğer kullanıcıların bilgisine başvurmasıyla ilişkilen influencer kendisinin bu noktada bir kanaat önderi rolünün de olduğundan bahsetmiştir:

“Kendimi kanaat önderi olarak görüyorum. Özellikle girişimcilik konusunda bildiğim her şeyi paylaşırım. Yani bana sadece şey olarak gelmez. Mesela maddi kaygıyla birçok kişi

benimle aynı kategoride olan insanlar bilgilerini paylaşmazlar. Derler ki bak eğitimim var eğitime katıl. Bireysel danışmanlığım var bak onu al oradan katıl. Ama ben bugün DM kutumda birçok insana şirket kurulumunda, vergi dairesine gittiği zaman nasıl sorular sorması gerektiğini, hayatını kurtaracak şirketinde hangi uygulamaları kullanmaları, faturayı nereden kesiyorum nasıl kesiyorum kalem kalem hepsini anlatıyorum. Dolayısıyla da bu durumda bir kanaat önderi rolüne sahip olmuş oluyorum.” (Eğitim Influencerı)

Kanaat önderliği yaptığı markalarından söz eden influencer, tanıtımını yaptığı her ürünü kendi ilk önce deneyimleyerek daha sonradan diğer bireylerle paylaştığından söz etmektedir. Kendi gezip gördüğü yerlere yönelik deneyimleri ve bilgisini çeşitli gazetelerle insanlara ulaştırarak bu durumlar neticesinde kendisinin bir kanaat önderi rolü olduğunu dile getirmiştir.

“Kendimi kanaat önderi olarak görüyorum. Benim markalarım var mesela onlarla ilgili şehir şehir gezeriz. Anne buluşmaları yaparız. Tanıtımını yaptığım her ürünü kendim deneyimleyip kullanırım her buluşmada da anlatırım. Bu ürünleri gerçekten kullanıyorumdur. Faydasını görmüşümdür. Bu şekilde kanaat önderliği yaptığım iki, üç tane markam var. Onun dışında benim o zamanlar deneyimlerimi anlattığım, gittiği yerleri paylaştığım blog sayfam vardı. Sonrasında o blog sayfasından Hürriyet gazetesine bağlı olarak çalıştım. Daha sonradan Milliyet’e bağlı olarak bu süreci sürdürdüm. Ondan sonra da tamamen blog sayfalarım kalktı direkt olarak favori lezzetlere bağlı olarak çalışmaya başladım. Orada da yemek tarafına geçtim. Yani benim biraz böyle deneyimleye deneyimleye, aşama aşama giden süreçlerim oldu. Önce kendim çıktım sonra işte birkaç mekan önerelim dediler. Sonra insanlar ben önerdikten sonra gitmeye başladılar.” (Medya Influencerı)

Takipçi kitlesiyle samimi bağlar kuran influencer, herhangi bir ürünle ilgili tanıtım sonrasında olumlu anlamda gelen geri bildirimleri dile getirmektedir. Influencer, hedef kitlesi üzerinde belirli bir etkisi olduğundan hareketle kanaat önderliği rolünün olduğundan söz etmiştir:

“Görüyorum. Ama tabii ki bu konuda yine mütevazilik yapacağım. Halkın dilinden ve huyundan gittiğim için aileme anlatıyormuş gibi anlatıyorum. Mesela bir ürünü tanıttıktan sonra daha beş dakika geçmeden eğer önceden kullanmış olan varsa fikirlerini yazıyor. Memnuniyetlerini yazıyor. Beğenmediyse onu yazıyor. Markayı iletmemi istiyor. Ben her türlü gerçekten yardımcı olmaya çalışıyorum. Bu konuda da kendimi gördüğümü söyleyebilirim. Ayrıca belirli bir etkim var ama şöyle gelişi güzel gidiyorum. Hani ben biliyorum siz bilmiyorsunuz gibi bir ön yargım yok. Ben sadece işimi sunuyorum ya da ne bileyim o an bir şey almak istiyorsam onu aldığımı anlatıyorum. Eğer etkileniyorsa zaten o da alıyor, memnuniyetimi anlatıyorum. Atıyorum ben oradan kalkıp da illa alın, yapın falan böyle hani kendimi bir kanaat önderi olarak görebiliyorum.” (Yaşam Influencerı)

Son bir yılda hedef kitlesine ilişkin kanaat önderliği rolünün olduğundan söz eden sağlık influencerı, sosyal medya ortamlarına bir süre ara verdiğini ve daha sonradan aktif bir şekilde paylaşım sergiledikten sonra takipçilerinden olumlu anlamda geri bildirim aldığından bahsetmiştir. Bu iletişim sürecinde takipçileri üzerinde olumlu tutum ve davranış gerçekleştirdiğinden dolayı böyle bir kanaat önderliği rolünün olduğu üzerinde durmuştur:

“Son bir yıl için kendimi kanaat önderi olarak gördüğümü söyleyebilirim. Çünkü iki yıla yakın sosyal medyaya bir ara vermişim. Sonrasında aktif olarak kullanmaya başladığımda insanların benim hesabımı ilk açtığımda öylesine paylaştığım bir gönderi (post) için bile dönüp benle iletişime girdiklerini fark ettim. Demek ki insanlara bir şeyler katabildim, algılarını değiştirebildim ya da farklı bir tarafa ilgilerini çekebildim. Bununla ilgili bile dönüp tekrar iletişim kurabiliyorsak bence bir etki bırakabiliyorum anlamına geliyor.” (Sağlık Influencerı)

Takipçileri üzerinde belirli bir kanaat önderliği rolü olduğunu düşünen seyahat influencerı da kendisini kanaat önderi olarak gördüğünü dile getirmektedir: *Yani evet. Bence öyleyimdir. Takiplerim üzerinde belirli bir kanaat önderliği rolüm olduğunu düşünüyorum. (Seyahat Influencerı).*

6.1.6.2.2 Kendisini kanaat önderi olarak görmeyenler

Belirli bir kanaat önderliği rolünün olabilmesi için insanlara daha yakın olmanın gerekliliğini dile getiren gıda influencerı, karşısındaki iletişim kurduğu insanlarla içli dışlı bir etkileşim kurarak onlar üzerinde fikir aşılamanın gerekliliğinden de bahsetmektedir. Dolayısıyla hedef kitlesine yönelik samimi ilişkiler kuran influencer, kitlesine yönelik belirli davranış ve tutum yaratabilme noktasında belirli ölçüde güvende de kazanması gerekmektedir. Influencerın, söylediği fikirlere herkesin katılmayacağından hareketle belirli bir kanaat önderi rolünün olmadığı ve kendisini kanaat önderi olarak görmediğini dile getirmiştir:

“Kendimi kanaat önderi olarak görmüyorum. Belli bir kanaat önderi rolümün olduğunu ve amacımın olduğu düşünmüyorum. Çünkü kanaat önderi rolümün olması için insanlara daha yakın olmam gerekiyor. Daha böyle içli dışlı olmam gerekiyor ve hani onlara bir fikir aşılama gerekiyor. O fikir herkese hitap etmeyebilir, o düşünce tarzı ya da o olay. Karşıt görüşlerinde bana kötü yorumlar yapmasını ben hiç sevmiyorum. O yüzden de pek o işlere girmiyorum.” (Gıda Influencerı)

6.1.6.2.3 Kendisini kesin olmamakla birlikte görenler ya da görmeyenler

Kendisini kanaat önderi olarak hiç düşünmeyen teknoloji influencerı, hedef kitlesinden çok sayıda mesaj aldığını dile getirmektedir. Kanaat önderliğine ilişkin söylemlerinde kesin bir dille “evet kendimi kanaat önderi olarak görüyorum” şeklinde bir açıklaması bulunmadığından dolayı herhangi bir yerde konumlandırmamak açısından bu başlık altında ele alınmıştır:

“Yani hiç kanaat önderi olarak kendimi düşünmedim. Ama Instagram hesabıma takipçilerimden DM’e çok soru geliyor. Abi telefon alacağım ne alayım? Hatta samimi bir şekilde yazdıkları da oluyor. Reis ya da Kral işte hoparlör alacağım ne alayım? Şunu almak istiyorum önerir misin? Ne bileyim işte. Başkan şöyle bir şeye ihtiyacım var ne alayım? Diye bir sürü soru geliyor. Elimden geldiğince biliyorsam öneriyorum. Eğer bilmiyorsam herhangi bir öneri de bulunmuyorum. İnternet üzerindeki kıyaslama sitelerine, forumlara bakabilirsin diyerek o şekilde bir yönlendirme yapıyorum.” (Teknoloji Influencerı)

Kanaat önderliği rolünün olup olmadığına yönelik soruya kendisini belirli bir kalıba koymak istemeyen influencer, sorduğumuz soruya hedef kitlesi açısından cevap vermiştir: “Görüyorlar diyebilirim. Ben kendimi öyle bir kalıba koymak istemiyorum. Ben böyleyim, şöyleyim gibisinden.” (Spor Influencerı). Aynı düşünce paralelinde açıklamalarda bulunan turizm influencerı, kendisine influencer bile demediğini ve katıldığı etkinliklerde hitap edilirken influencer, duayen gibi birtakım sıfatlarla nitelendirildiğinden dolayı böyle bir kanaat önderliği rolüne yaklaştığını düşünmektedir:

“Ben aslında bu zamana kadar kendime hiç influencerım demezdim. Ama neredeyse son beş yıldır beni bir yerde anons ederlerken, beni bir yere çağırırlarken, bir ödül verirlerken işte turizm duayeni, turizm influencerı, turizmin önemli ismi, görüşlerine saygı duyulan bir isim dedikleri zaman artık zaten kanaat önderi tanımına da yaklaştık demek oluyor.” (Turizm Influencerı)

Kendi alanında kanaat önderi olabileceğini söyleyen oyun influencerı, hesabının ses getirebilme gücüyle orantılı bir durum olduğunu dile getirmektedir. Farklı etkileşim alan sosyal medya kullanıcıları arasında karşılaştırma yaparak çok etkileşim alan kullanıcının ses getirme düzeyiyle az etkileşim alarak ses getiren kanaat önderinin farklı olabileceğini belirtmektedir. Sosyal medya ortamlarının yayılım özelliği sayesinde paylaşılan bir gönderinin yüz binlerce insana aynı anda ulaşabileceğinden hareketle bir değerlendirme yapan influencer, kendisine ait bir gönderi, olay ya da durumun kartopu etkisi gibi büyüye büyüye oldukça geniş kitlelere algı ve tutum yaratabildiği üzerinde durmuştur:

“Oyun anlamında tabi olabilir. Yani sonuçta şimdi bunu kategorilere ayırırsak kimi farklı konularda daha sosyal konularda algı yapar kimisi yani oyunda algı yaratır. Bu yine hani kanalın ses getirebilme gücüyle orantılı bir şey. Yani ne kadar kanaat önderi olursan ol aslında ne kadar ses getirebileceğinle orantılı yani dediğim gibi yine aynı yere gidiyor. Anlık on beş bin izlenen bir insanla aylık iki yüz izlenen bir insan ne kadar kanaat önderi olursa olsun aynı sesi getiremezler. Kanaat önderi açısından düşünersek aslında ister istemez influencerlar da bu konumda. Mesela ben bir oyun hakkında olumsuz bir yorum yaptığım zaman aslında o an orada olan yüzlerce gerekse iki yüz gerekse üç yüz kişiye bu görüşümü aktarabilirim. Bu kişiler gidip bu görüşlerimi daha farklı yerlerde yayabiliyor. Aslında bir anda benim görüşüm binlerce insana ulaşıyor. Mesela hani kendi yine sektörümden örnek vereyim. Oynadığımız bir oyunda bug keşfediyoruz. Oyun akışınızı zorlayacak sıkıntıya sokacak bir hata fark ediyoruz. Yayında bunu eleştiriyorum. Bakıyorum daha farklı tanıdığım kişilerin yayınlarında bu kişiler bunları dile getiriyor. Bu sefer onlara aktarıyor. Onlar başkalarına aktarıyor. Bu büyüye büyüye gidiyor. Yani bir yandan aslında hep bir noktada söylediğimiz bir şeyde algı yaratabiliyoruz.” (Oyun Influencerı)

Araştırma çerçevesinde influencerların, kendilerini kanaat önderi olarak görüp, görmeme durumlarıyla ilişkili olarak genel anlamda kendilerini “kanaat önderi” olarak görüyor olmalarıdır. Çünkü katılımcılarında ifadelerinden hareketle on iki influencer içerisinde yedi tanesi (moda, güzellik, eğitim, medya, yaşam, sağlık, seyahat) kesin olmakla birlikte kendisini kanaat önderi olarak gördüğünü dile getirmiştir. Bu söylemlerini dile getirirken kanaat önderliğine yönelik “etki, deneyim, algı ve tutum değişikliği” gibi kelimelerin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca kendisini kanaat önderi olarak görmediğini kesin bir dille “görmüyorum” şeklinde ifade eden bir katılımcı kanaat önderliğinin rolünün olabilmesi için belirli bir “fikir aşılamanın” gerekliliğinden söz etmiştir. Öte yandan beş katılımcı, kendilerini kesin bir dille kanaat önderi olarak konumlandırma durumundan kaçınarak *“kanaat önderi olarak kendimi düşünmedim.”* (Teknoloji Influencerı), *“Ben kendimi öyle bir kalıba koymak istemiyorum.”* (Spor Influencerı), *“kanaat önderi tanımına da yaklaştık demek oluyor.”* (Turizm Influencerı), *“Oyun anlamında tabi olabilir.”* (Oyun Influencerı) gibi ifadelerle dile getirmişlerdir.

6.1.7. Influencerlar açısından takipçilerin kanaat önderi olarak görüp veya görmeme durumları

Influencerların, kendilerini kanaat önderi olarak görüp görmediklerine yönelik algı ve deneyimlerinden ziyade kendilerinin de takipçilerine yönelik fikirlerini almak amacıyla “Takipçileriniz sizi sosyal medyada kanaat önderi olarak görüyor mu veya

gördüğünü düşünüyor musunuz? Açıklar mısınız?” diye soru sorarak hedef kitlesinin influencerları kanaat önderi olarak görüp görmediğine yönelik algı ve deneyimlerinin keşfedilmesine odaklanılmıştır. Dolayısıyla influencerın, takipçilerindeki gözlemlerinden hareketle kendilerini neden kanaat önderi olarak düşündükleri ya da neden kanaat önderi olmadıklarına yönelik çıkarımların yapılması açısından önem teşkil etmektedir.

Hedef kitlesinin kendisini kanaat önderi olarak gördüğünü düşünen moda influencerı bu algı ve deneyimini takipçilerinin kendisine sorduğu sorular üzerinden açıklamaktadır. Kitlesi içerisinde moda influencerı olduğundan dolayı gündelik yaşamda giyeceği kıyafet hakkında sorular sorarak influencerın bilgisine başvuran takipçiler, influencerın kendisini kanaat önderi olarak görmesinin nedeni olarak gösterilebilir:

“Evet bence görüyorlar. Çünkü mesela bana diyor ki, en sizin hani fikirlerinize çok güveniyorum. Kızımın mevlidi var ne giyeyim? siz olsanız ne giyersiniz? şimdi ben diyorum ki hani ben şunları şunları giyinirim. Benim tarzım bu tamam diyor. O zaman ben de hemen onlara bakayım ya da diyor ki bana bir link yapar mısınız? diyor. Başka bir örnek vereyim. İş görüşmesiyle ilgiliydi sanırım genç bir kız bana mesaj atmıştı. İlk iş görüşmesine gideceğim sizce bunu mu giyeyim? bunu mu giyeyim? diye bana sormuştu. İnanılmaz güzel. Hani insanlar beni kanaat önderi olarak görüyor ki demek ki bir yerinde kalbinde bir yer edinmişim ki insanlar bana böyle fikrimi soruyor. Onun dışında mesela önerdiğim atıyorum herhangi bir kirpik diyeyim. Mesela ben hep çok sevdiğim için kirpikle dolaşırım. İnsanlar yana yakına nasıl yapıyorsunuz? Diye bana sorular soruyorlardı. Daha sonradan Instagram üzerinden takmayı gösterdim, nereden aldığımı söyledim, link verdim. Ondan sonra bakın bakın biz de yaptık, biz de yaptık diye bana DM üzerinden yazmaya başladılar. Hani o açıdan gerçekten güzel ve hani sizin önerdiğiniz bir şeyin insanların da memnun kaldığını görmek ayrıca güzel bir şey.” (Moda Influencerı)

Kanaat önderi olarak görme konusuyla ilişkili olarak uzman bilir kişi olarak kendisine belirli bir tanımlama atfeden influencer, takipçilerinin sorduğu sorulardan hareketle kendisini kanaat önderi olarak gördüklerini düşünmektedir. Ayrıca takipçilerine ürün veya hizmetle ilgili bilgi aktarımında bulunan influencer, hedef kitlesinden güzel ve olumlu görüşler aktardığını belirtmiş ve kendisinin düşüncelerine, yönlendirmelerine ihtiyaç duyulduğu konusundan söz etmiştir:

“Görüyorlar. Çünkü bana sürekli ürünlerle ilgili ya da başka şeylerden sorular soruyorlar. Bana DM yoluyla ya da mailime mail atarak böyle böyle bir şey almak istiyorum. Ne alayım? Bende diyorum pencerenin önüne geçerek fotoğraf atabilir misin? Bir cildini görmem lazım diyorum. Daha sonra cildini görüyorum. Nasıl olduğuna bakıyorum. Sonra sen git bundan al, şundan al diye öneri de bulunuyorum. Böyle önerdiklerim aldığında bana yazıyorlar. Dönüşler çok güzel ve olumlu anlamda oluyor. Daha sonradan bir bakıyorum ikinci ürünü

olarak bana yeniden yazmış oluyor. Demek ki beni kanaat önderliği noktasında uzman olarak bilir kişi olarak görüyor ki bana soru soruyorlar. Benim o ürünle ilgili düşüncelerime ve yönlendirmelerimi önemsiyorlar.” (Güzellik Influencerı)

Takipçilerinin fikirlerine başvurmaları, onayına sunmalarından yola çıkarak kendisini kanaat önderi olarak gördüklerini düşünen yaşam influencerı, hedef kitlesine ilişkin kendisinin düşünce, fikir, deneyim ve tecrübelerini aktarması konusunda bir beklenti içerisinde olduklarından söz etmektedir:

“Gördüklerini düşünüyorum. Çünkü fikrimi almaları, onayına sunmaları gördüklerini düşünmeme neden oluyor. Yani en azından sizin bir fikrinizi, düşüncenizi ya da ne bileyim deneyim ve tecrübelerinizi aktarmalarını istiyorlar. Sorular soruyorlar bu da benim hoşuma gidiyor. Sonuçta ticari bir şey yapıyorsam da kimseden vebal almak istemem. [...] kendim kullanıp beğenmediğim bir şeyi dışarıya aktarmam ama fikrimin alınması onayının alınması da hoşuma gitmiyor değil. Ben bu işi ne kadar ticari yapıyorsam yapayım [...] elimdekini ürünü şeffaf bir şekilde anlatırım.” (Yaşam Influencerı)

Influencerlar, ürün ya da hizmetlere ilişkin yeniliklerle ilgili belirli bir anlayış geliştirmeyi, hedef kitlesinin belirsizliğini ya da karmaşık düşünceler içerisinde bulunan endişe durumlarını azaltmaya yönelik tutum ve davranışlar içerisinde bulunabilmektedir. Bu tutum ve davranışlar hedef kitlesinin influencerlara yönelik güvenin sağlanması ve aralarındaki sağlıklı iletişimin devam ettirebilmesi açısından oldukça motive edicidir. Bu durumun daha iyi açıklanması açısından influencerın beyanından “*Açıkçası benimkiler görüyor. Çünkü mesela [...] bir şey paylaştıysa bu ürün iyidir bir kötülüğü yoktur diyerek aldıklarını düşünüyorum. Ürünleri kendim deneyimleyerek aktardığım için ister istemez de gördüklerini düşünüyorum. (Gıda Influencerı)*” hareketle paylaşılan bir içerikten sonra hedef kitlesinin güvenini kazandığından dolayı içeriğin herhangi bir iyi ya da kötü durum düşünülmezsizin tüketildiği dile getirilmektedir. Bu durum influencerın algısında kendisini kanaat önderi olarak gördükleri yönünde bir düşünce oluşturmaktadır.

Influencerlar, belirli konularda ve alanlarda bilgi sahibi olarak (Nisbet ve Kotcher, 2009) görüldüklerinden dolayı seslendikleri kitleye yönelik tavsiyeleri veya yönlendirmeleri değerli görülmektedir. Bu nedenden dolayı da hedef kitlesi tarafından çok fazla soru geldiğine dair açıklamada bulunan influencer, kendisini kanaat önderi olarak gördüklerinden söz etmiştir: “*Gerek DM üzerinden olsun gerekse gönderilerimin altına çok fazla soru geliyor ne alayım diye. Demek ki beni kanaat önderi olarak görüyorlar. Çünkü bazı konular ve ürünler hakkında benim fikirlerime ve yönlendirmelerime ihtiyaç duyuyorlar.*” (Teknoloji Influencerı) Aynı düşüncelerden

hareketle hedef kitlesinin yazdığı mesajlardan, maillerden ya da iletişim biçimlerinden yola çıkarak kendisini kanaat önderi olarak gördüklerini “*Evet bence görüyorlar. Çünkü onların yazdığı mesajlardan, maillerden ya da iletişimimizden bunu anlıyorum. Bana sürekli bir şey danışıyorlar, sorular soruyorlar, yapmak istedikleri hakkında ya da bunu alsam mı? şunu yapsam mı? gibi o yüzden gördüklerini düşünüyorum.*” (Seyahat Influencerı) şeklinde dile getirmiştir. Özellikle kriz zamanlarında influencerın görüşlerine başvurmak isteyen takipçiler kendilerinin ilgilendiği konu ya da alanlarda sürekli olarak sorular sorduğundan bahsedilmiştir. Bu nedenden dolayı influencer da kendisini kanaat önderi olarak gördüklerine dair bir algı oluşmuştur: “*Evet gördüklerini düşünüyorum. Çünkü özellikle de kriz zamanlarında benden ve bu konuda yorum ve görüş isterler. Neredeyse her gün iş hayatı hakkında, kariyeri hakkında veya turizm sektöründeki kariyeri hakkında sorular soranlar çok fazla oluyor.*” (Turizm Influencerı). Öte yandan sadece sosyal medya ortamlarıyla bağlantılı olmayarak kendi gündelik hayatlarında karşılaştıkları sorunlara yönelik influencerların görüş ve deneyimlerine ihtiyaç duyan takipçiler belirli noktada influencerları bir çözüm yolu olarak görebilmektedir:

“Görüyorlar. [...] sosyal medyadan alakasız kendi kişisel şirketlerinde bir problemle ya da tedarikçileriyle bir problemle karşılaştıklarında mesela hemen şey yaparlar “---” sen bunu kesin biliyorsundur. Bana bir danışıp, sorarlar mutlaka. Böyle bir başına geldi mi? Kesin gelmiştir ya da başına böyle bir şey gelse sen olsan ne yapardın? diye soruyorlar. Ürünlerle ilgili de sorular geliyor. Şu şu ürünü, şunu yapmayı düşünüyorum? Gireyim mi? diye soruyor mesela. Genellikle tekstil üzerinde kadınlar ağırlıklı olduğu için e-ticaret üzerinden ticarete girmek isteyenler sorular soruyor. Şu platforma gireyim mi? Etsy’den şunu satayım mı? Şu olur mu? Amazona girsem şuradan şu gider mi? diye soru soruyorlar. Sadece ürünle ilgili değil platformlara da yönelik sorular soruyorlar. Güzel oluyor aslında bende araştırdığım için bilgi sahibi oluyorum. Bu işi başka yapan arkadaşlarıma soruyorum. Bilmediğim zaman öğrenmeyi tercih ediyorum. Ama bazı durumlar da direkt olarak yönlendiriyorum. Bunu diyorum [...] bilir ya da bir dakika ben bir arkadaşımınla konuşayım hani ben de çünkü öğrenmiş oluyorum.” (Eğitim Influencerı)

Sadece hedef kitlesinin değil kendi alanındaki diğer influencerların da kendisini kanaat önderi olarak gördüğünü dile getiren spor influencerı, kendi alanında önceden olmayan bir şeyi uygulayarak önemli bir belirleyici konumunda olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla belirli noktada influencer hem takipçileri hem de alanındaki diğer influencerlar tarafından rol model işlevi de görmektedir. Influencerın alanında öne sürdüğü bir yenilik bireylerin ilgide bulunduğu noktayla ilişkili olarak belirli düzeyde

tutum ve davranışlar üzerinde de etki de olabilir. Bu özellikle de satın alma davranışlarının geliştirilmesi açısından önemli bir potansiyel oluşturmaktadır:

“Evet görüyorlar. Yani takipçilerden de ziyade aslında aynı işi yaptığımız kişilerinde öyle gördüğünü düşünüyorum. Çünkü aynı işi yaptığımız rakiplerim bile bana şunu der yani ya çok sağ ol dostum, hani sen böyle bir şey yaptın. Bizim önümüzü açtın. Hani bunu Türkiye’ye kabul ettirdin. Çünkü daha önceden böyle bir şey yoktu. Ben online koçluğu ilk yapmaya başladığım zamanlarda çoğu kişiden tepki aldım. Online koçluk mu olur? Koç dediğin başında bekler durur, program yazdın, ettin bu şekilde öğrencimi geliştirilir gibi şu an bunları diyen herkes internet üzerinden uzaktan koçluk eğitimi veriyor. Hani şimdi evet insanlar da bunu biliyor ve bunları bildikleri için de tabi ki de saygı duyuyorlar. Biz bir şekilde bunun önünü açtık ya ben evet belki orada yaşım da küçüktü doğru ya da ben yanlış bir şey yapıyorum, ben bunu yapmalıyım deyip yapmaya alabilirdim. Ama ben üstünde durdum. [...] geçmişten beri de düşündüğüm zaman şimdi onların beni kanaat önderi olarak görmesiyle ilgili de ister istemez bende birtakım olumlu algılar oluşmuş oluyor.” (Spor Influencerı)

Kendi alanına yönelik hedef kitlesinin kanaat önderi olarak görebileceğini söyleyen oyun influencerı, bir oyun üzerinden tanınarak oldukça başarılı işlere imza attıklarını belirtmiş ve hedef kitlesinin yanı sıra içerik üreticilerinin kendisinin ürettiği içeriklerden yararlanarak farklı ya da aynı içerikleri devam ettirdikleri yönünde açıklamalarda bulunmuştur:

“Oyun konusunda dediğim gibi kendi kategorimde inanıyorum. Öyle bir algı yarattığıma inanıyorum. Şu şekilde, bir örnek vereyim ben ilk Facebook yayıncı kategorisine dahil olduğumda Euro Truck Simülator 2 oyunuyla tanınan biriydim. Hep bu oyun üzerinde içerikler üretmeye çalışıyordum. Biz sektöre girdiğimizde yanımda bir sevdiğim bir abim ile birlikte büyük devrime imza attık. Aslında herkes Euro Truck Simülator 2 oyununu Türkiye haritası modu oynarken ve izleyiciler izlerken biz öyle bir soluk getirdik ki bu oyuna mesela ölüm yolları haritası gibisinden bir içerik bulduk. Böyle bir ilerlettik. Yaklaşık üç sene oldu Facebook genelinde o dönemde Türkiye haritası oynayan kimse kalmadı. İzleyiciler ve içerik üreticiler de dahil bizden bir şeyler aldılar, bizden kopya çektiler ya kendileri bir şey kattılar ya da hiçbir şey katmadan bizden direkt olarak içeriğimizi alıp yayınladılar. Aslında biz insanlara öyle bir algı yarattık öyle bir düşüncelerini değiştirdik ki insanlar bu oyunda farklı içeriklerin de olduğuna karar verdiler. O an biz sektöre girdiğimizde bizden binlerce sayı fazla izlenen yayıncılar bile bizim içeriğimizi çekmeye başladılar.” (Oyun Influencerı)

Influencerların, deneyimledikleri ürünler hedef kitlesi tarafından oldukça beğenilir veya güvenilir kabul edilebilmektedir. Dolayısıyla influencerların herhangi bir konuya ilişkin çözüm önerilerine yönelik tutum ve davranışları hedef kitlesinin güvenilir algılamasına ve öneriler doğrultusunda davranış geliştirmesi açısından önemlidir:

“Takipçilerimin gördüklerini düşünüyorum. Çünkü atıyorum x bir kafe bir şey söylüyor. Bir bakıyorum takipçilerim o kafeye gitmişler. Bunlar indirim kodu oluyor. Başka şeyler de olabiliyor. Mesela x bir oyun salonuna gidiyorsun işte benim üç tane çekiliş yapmışım sonra da doğum günü için bunu kullanıyorlar. Gerçekten iyi ki buraları önerdiniz, çok memnun kaldık şeklinde de bana geri bildirim de bulunabiliyorlar. Benim görüşlerimi önemsedikleri için DM yoluyla bana bir sürü sorular sorabiliyorlar. Davetlerime geldikleri zaman bana işte siz bu markayı önerdiniz. Aldık kullandık. Çok memnun kaldık. Oğlum yemek yemiyordu iştahı açıldı. Kızım işte şöyle oldu gibi olumlu bu tarz dönüşleri olabiliyor. Bunları duymak gerçekten bu işe ayrı bir güzellik katıyor. Mesela işte bir pasta öneriyorum. Bunu buradan alın deneyin diyorum. Gidiyorlar bana oradan bir fotoğraf atıyorlar. İşte yolumuz oraya düştü pastayı aldık yedik. Çok güzelmiş gerçekten filan diye bana geri dönüş yapıyorlar.” (Medya Influencerı)

Takipçilerinin kendisini kanaat önderi olarak görme durumuyla ilgili olarak influencer, Instagram üzerinde profilin nasıl yönetildiğiyle ilişkilendirerek ticari bir amaç gütmeyen, samimi ve gerçekten doğru ürünler ya da hizmetlerle ilgili yapılan paylaşımlar sonrasında bireylerin bir sonraki paylaşımına bakmadan satın alma davranışı gerçekleştirdiğinden söz etmektedir: *[...] profilinizi nasıl yönettiğiniz ile alakalı ama samimi ve gerçekten doğru ürünler, hizmetler hani ticari bir amaç gütmeyen yaptığınız paylaşımların sonrasında insanlar bir sonraki gönderinize ve içeriğinize bakmadan [...]* *incelemiyorum sen diyorsan ben bunu kullanabilirim. Haberin olsun, teşekkürler vb. gibi mesajlar geldiğinde bunu anlayabiliyorsunuz. (Sağlık Influencerı)*. Influencerın önerdiği bir ürünü direkt olarak sorgulamadan alan hedef kitlenin influencerlara yönelik güven potansiyelinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Öte yandan kanaat arayanlar (takipçiler) bir ürün ya da hizmetle ilgili hangisinin daha iyi olduğuna ilişkin karar verirlerken bu karar verme aşamasında emin olmadıkları durumlarda influencerların bilgi ve deneyimlerine güvenmenin oldukça iyi bir seçenek olacağı yönünde bir tutum sergileyebilirler. Ama bu karar aşamasında da influencerların söylediklerine direkt olarak inanmayarak kendilerinin ürün ya da hizmetlere ilişkin bir araştırma içerisinde bulunmaları doğru karar vermeleri noktasında önem teşkil etmektedir:

“Benim fikrilerimi daha önce yaptığım şeyleri takip edip inceleyip bir sonrakileri kurcalamadan belki araştırmadan ki bu bazen çok tehlikeli olabiliyor. Eksik okuyarak hani ben yine de kullanıyorum. Bak ben yine de deneyimleyeceğim şeklinde dönüşler olabiliyor. Orada da özelden DM’den ekstra bir iletişim içerisine giriyoruz. Hani ben bunu kullanabilirsiniz dedim ama bak devamında bunları da söyledim bunlara baktınız mı? gibi orada geçen arkadaki muhabbetler aslında biraz daha takipçilerinizle aranızdaki diyalogu güçlendirdiği için hesabınızı daha güçlü daha canlı tutuyor. Dolayısıyla takipçilerimin beni

son bir yıl içerisinde kanaat önderi olarak gördüğünü söyleyebilirim ama öncesi için böyle bir şey söyleyemem. Bunu daha yeni hissetmeye başladım.” (Sağlık Influencerı)

Katılımcıların görüşlerinden hareketle takipçilerin influencerları alanında uzman görmeleri, herhangi bir ürün veya hizmete ilişkin görüş, öneri veya tavsiye istemeleri influencerın kendilerini kanaat önderi olarak gördükleri yönünde bir algı yaratmaktadır. Bu bağlamda influencerlar, hedef kitlesinin karşısında çözüm önerilerine yönelik sorulara cevap verilmesi noktasında aktif bir şekilde ve ağ üzerinde belirli düzeyde birer kanaat önderliği rolü de teşkil etmektedirler. Bu rol influencer ile hedef kitlesi arasındaki bağın gücü influencerın etki gücünün potansiyeliyle doğru orantılı bir şekilde artabilmektedir. Nitekim ağ içerisinde bağ ne kadar güçlü olursa influencerların kanaat önderliği rolünün etki potansiyelinin gücü de o kadar etkili olacaktır.

6.1.8. Kanaat önderliği bağlamında influencerların toplumsal cinsiyet açısından değerlendirilmesi

Her toplum tarafından farklı şekillerde inşa edilen toplumsal cinsiyet kalıpları hem kadın cinsiyetine hem de erkek cinsiyetine yönelik belirli benlik uzantılarıdır. Toplumlarda kadın ve erkek cinsiyetine atfedilen roller ve özellikler uzun yıllar boyunca belirli kalıplar çerçevesinden günümüze kadar devam ettirilmiştir. Bu roller ve özellikler genellikle değiştirilemez ya da zor değişikliğe gidileceği yönünde belirli inanç kalıpları toplumların düşüncelerine yerleşmiş durumdadır. Bir başka deyişle bu kalıplaşmış roller kadın cinsiyetine yönelik daha çok ev içi alanda bulunan ve çocuklarına bakan, evin alışveriş ihtiyacı, temizliği ve yemeğinden sorumlu, duygusal anlamda fedakar, sessiz, sakin, anlayışlı, duyarlı, ağırbaşlı, kibar, kırılabilir edilgen bir konumda olmaları iken, erkek cinsiyetinden yönelik ise daha çok ev dışı alandan sorumlu, iktidarı elinde bulunduran, ailelerinin geçimi sağlamak için para kazanan, güç gerektiren işleri yapan, eşini ve çocuklarını koruyup, kollayan, duygusal anlamda güçlü, mantıklı, sert, cesur, dayanıklı, asi gibi daha etken konumda olmalarıdır. Dolayısıyla bilinçaltımız, yaşamış olduğumuz toplum içerisinde kadın veya erkek olmanın ne ve nasıl olması gerektiğine dair belirli toplumsal cinsiyet kalıp yargılarıyla şekillenmiş durumdadır. Bu bağlamda, geleneksel anlamda geçmişten günümüze değin kalıplaşmış toplumsal cinsiyet rollerinin kadın ve erkek cinsiyetine yüklediği belirli sorumluluklardan en çok kadınların olumsuz anlamda etkilendiği söylenebilir. Ancak sosyal medya ortamlarının yaygınlaşmasıyla birlikte toplumsal cinsiyet kalıp yargıları kırılarak kendisine yeni bir değişim ve dijital

ortam yaratmıştır. Bu durum özellikle de kadın cinsiyetine yönelik geleneksel kalıpların kırılarak sosyal medya ortamları üzerinde yeniden oluşturulduğu ve ataerkil rol kalıplarının gerisinde kalan kadın cinsiyetinin bu sanal ortamlar sayesinde ön planda kendilerini ortaya çıkartarak yeniden şekillendirdikleri görülebilmektedir.

Sosyal medya ortamlarında belirli bir kanaat önderliği rolü olan kadın ve erkek influencerların, hedef kitleye yönelik satın alma davranışı gerçekleştirme noktasındaki farklılıkları ele alınmaya değer hususlardır. Kadın ve erkek influencerlar arasında kanaat önderliğine ilişkin belirli karşılaştırmalar yapan gıda influencerı, kadınların herhangi bir şeyi görüp satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğundan söz etmektedir. Erkek cinsiyetine yönelik olarakta gördükleri bir şeyi “*bu bunu kullanıyormuş ben de alayım*” şeklinde bir düşünce içerisinde bulunmadıklarını ifade etmektedir.

“Influencer olarak kanaat önderliğine yönelik kadın influencerlar daha etkili. Çünkü kadınların bir şeyi görüp satın alma eğilimleri daha yüksek ben bu yolda bunu gördüm. Mesela benim erkek takipçilerim olsun onlara bir şeyler paylaşayım asla onların üzerinde bir satın alma eğilimi gerçekleştiremem. Çünkü erkeklerin eğilimleri bir şey görüp bu bunu kullanıyormuş ben de alayım diye ilerlemiyor. Ama kadınlarda bu durum bambaşka. Mesela benim bir tane kadın influencer arkadaşım var. Sadece link tıklatarak, ben bu ürünü kullanıyorum arkadaşlar sizde kullanın dediği için aylık geliri iki yüz elli bin, üç yüz elli bin civarında sadece Trendyol’ dan kazandığı yüzde beşlik pay bu. Bunu da çarparsak her ay beş milyon TL’lik insanların ürün almasına etki ediyor ve büyük oranda satın alma davranışı gerçekleştiriyor.” (Gıda Influencerı)

Belirli bir amaca hizmet eden bireylerin kanaat önderliğine ulaşabileceğinden söz eden gıda influencerı, genel anlamda influencerları “*genç, ev hanımı veya ünlü kişiler*” olarak niteleyerek azınlığın belirli bir amaca hizmet ettiğinden bahsetmiştir: “*Artık bir felsefeyi benimsemiş bir amacı olan insanlar influencerlıktan kanaat önderliğine ulaşabilir. Ama genelde influencerlar genç, ev hanımı veya ünlü kişiler olduğu için bunların belki de sadece yüzde biri ikisi belirli bir amaca hizmet ediyordur.*” (Gıda Influencerı).

Toplumlar tarafından kalıp yargı olarak benimsenen yemek yapmanın kadın cinsiyetine özgü bir durum olması düşüncesinden hareketle erkek influencerın bu kalıp yargılar dışına çıkarak önce kendisine yönelik bunu içselleştirip daha sonra da takipçilerine bunu aktararak cinsiyet kalıp yargılarının dönüşümüne ve bunun sosyal medya ortamlarında yayılımına aracılık ettiği söylenebilir: “[...] benim erkek takipçilerimde çok fazla normalde bir yemek influencerında erkek takipçi çok olmaz. Ama erkek takipçilerim diyorlar ki sürekli elimizin altında olan malzemelerle güzel yemekler

yapıyorsun. Bizim de yemek yapmamıza cesaret veriyorsun, senin yemeklerini yapıyoruz diyorlar.” (Gıda Influenceri).

Sosyal medya ortamı (Instagram) üzerinde kendi ailesiyle nasıl iletişim kuruyorsa aynı dil pratiğini kadın takipçileriyle ve kız takipçileriyle de samimi bir şekilde devam ettirdiğini ifade eden yaşam influencerı, kendi cinsiyetine yönelik hedef kitleyle daha rahat bir şekilde belirli sözcük kalıpları üzerinden çok yakın ilişkiler kurduğu söylenebilir: “Ben günlük hayatımda aileme nasıl davranıyorsam ailemle konuşmalarım nasılsa hiç tanımadığım kadın takipçilerime ve kız takipçilerime direkt işte kız kardeşimle konuşuyormuş gibi ya da işte ne bileyim annemle konuşuyormuş gibi kuzum çiçeğim, balım falan diye samimi bir dil kullanıyorum.” (Yaşam Influenceri).

Güzellik ve estetik özellikle de son zamanlarda sosyal medya ortamları üzerinde oldukça üstünde durulan konular arasındadır. Sosyal medya güzellik konusuna ilişkin kadın cinsiyetini belirli kalıp yargılara yerleştiren, etkileyen ve beğenilme arzularını güdüleyen birtakım pratiklerin yaratımını destekleyecek şekilde daha fazla kitleye yayılmasına aracılık etmektedir. Bu durum özellikle de hem kanaat önderi olarak nitelenebilecek influencerların statülerinin vermiş olduğu imajlar doğrultusunda hedef kitlelerinin güzellik algılarında belirli tutumlar ve davranışlar yaratabilmektedir. Öte yandan toplumsal cinsiyet kalıplarına göre kadına atfedilen güzellik standardında konumlandırılmayan kullanıcılar ise bulunduğu sosyal medya ortamında ötekileştirilerek dışlanabilmektedirler. Bu bağlamda sağlık influencerı, kadın cinsiyetinin güzellik algısını dile getirirken kendisini takip etme nedenleri olarak hedef kitlesinin duymadıkları, merak ettikleri ürün ya da hizmetlere ilişkin bilgilendirme ve uygulama deneyim sağladığından dolayı kadın takipçilerinin takip etme tutum veya davranışı geliştirdiklerine yönelik açıklamalarda bulunmuştur:

“Benim takipçi portföyüm çok açık yani yüzde altmış beş, yetmiş kadınlardan oluşuyor. Söz konusu güzellik olduğunda her kadının banyosuna girin ya da sorun milyonlarca ürünümüz var. Ama hala yeni bir ürün arayışındayız. Hep daha güzel olmak istiyoruz hep en iyi olmak istiyoruz. Bence bu anlamda duymadıkları ya da merak ettikleri ürünleri ya da hizmetleri diyeyim onlarla ilgili detaylı bilgilendirmeler sağladığım için yazılar yazdığım için veya uygulamalı olarak gösterdiğim için takip etmeye başlıyorlar.” (Sağlık Influenceri)

Moda influencerının, kendini tanıtım aşamasında kurduğu ifadeler toplumsal cinsiyet açısından bakılarak belirli çıkarımların yapılmasını gerektirmiştir. Okul bittikten sonra evlendiğiyle ilgili açıklamalarda bulunan moda influencerı, çocuğu olduktan sonra kendisini kamusal alanda çalışmayan evin belirli sınırları dahilinde emek sarf eden ve bu

emeğini internet üzerinden nasıl gerçekleştireceğine dair düşünceler içerisinde bulunduğuna dair söylemlerde bulunmuştur. Influencerında söyleminden hareketle ve konuyla ilişkili şekilde kadın cinsiyetine ilişkin sosyal medya ortamları bireylerin tüketicilere ulaşması anlamında yeni yol ve yöntemler sunmuştur. Dolayısıyla evliliğin ve çocuk yapmanın kadın cinsiyetine dayandırılan belirli kalıp yargıları ve imkanları çerçevesinde kendi mesleğini devam ettirebilmek adına tüketicilerine ulaşmanın yollarını aramıştır:

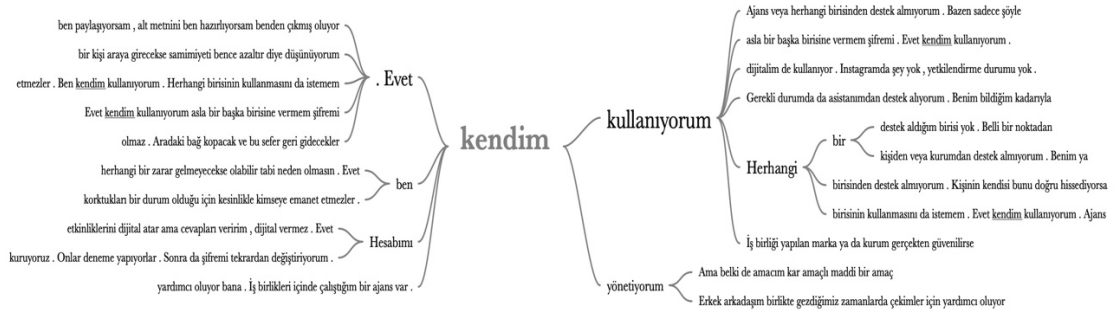
“[...] Ama tabi bu süreç içerisinde okul bittikten sonra evlendim. Daha sonra iki tane çocuğum oldu. Sonra dedim ki hani ben internet üzerinden ne yapabilirim? diye düşündüm taşındım. Ben kendi alanımla ilgili bir şey yapayım dedim. İlk önce Instagram’da kendime giyim üzerine bir butik açtım. Butikte kendi çizdiğim ve kendimin gidip aldığı kumaşları bir atölyede diktirterek başladım. Ondan sonra işlerim gerçekten aşırı güzeldi. Her şey aşırı güzel gidiyordu ta ki pandemiye kadar pandemi geldikten sonra da herkes evde olduğu için ne üretim oldu ne de tüketim oldu. O yüzden sonra işimi bir kenara bırakıp direkt influencerlığa döndüm. Sonra bu süreç böyle devam etti.” (Moda Influencerı)

Geleneksel kanaat önderlerinden farklı bir pratik geliştiren dijital kanaat önderleri olarak nitelendirilen influencerlar toplumsal cinsiyet rollerini ve kalıp yargıları hedef kitlesine yönelik doğrulayan veya meydan okuyan bazı söylemleri sosyal medya ortamları üzerinde dolaşıma sokarak hedef kitlesi üzerinde belirli bir tutum veya davranış sergilemelerine yol açabilmektedirler. Bir başka deyişle influencerlar hedef kitlelerine yönelik bazı içeriklerinde kadın ve erkek cinsiyetine ilişkin oldukça bilinçli veya duyarlı olmayı teşvik ederken bazı içeriklerinde ise cinsiyetçi, ayrımcı, yanlış tutumlar veya davranışlar geliştirebilmektedirler. Özellikle bu durum kanaat önderlerine sosyal medya ortamlarının sağlamış olduğu imkanlarda düşünüldüğünde içeriklerin daha geniş kitlelere ulaşması anlamında oldukça iyi veya kötü sonuçlar yaratabilmektedir. Öte yandan kadın ve erkek cinsiyetine ilişkin doğuştan ya da toplumlar tarafından atfedilen birtakım farklılıklar kanaat önderliğiyle bağlantılı olarak bazı farklılıklar da sunmaktadır. Eskiden erkek kanaat önderi karşısında ikincil konumda yer alan kadın kanaat önderleri sosyal medya ortamları sayesinde bu konumunu olduğundan çok daha iyi bir konuma taşınmış, ön plana çıkarak kendisini önemli kanaat önderi olma potansiyelini de arttırmıştır. Dolayısıyla bu durum belirli noktalarda toplumsal cinsiyet eşitliğinin önünü açmış ve kadın kanaat önderlerinin erkek kanaat önderleri karşısında etkin rol oynaması için oldukça önemli bir potansiyel yaratmıştır.

6.1.9. Influencerların sosyal medya (Instagram) kullanım ve etkileşim pratikleri

6.1.9.1. Instagram hesaplarını kendilerinin kullanma durumu

Influencerların, Instagram hesaplarının kendilerinin mi yoksa başka bir kişi veya kurum, kuruluş, şirketlerden destek alıp almadığına ve kendilerinin ya da başka bir influencerın bu destek alma durumlarına yönelik algı ve tutumlarını öğrenebilmek amacıyla “Instagram hesabınızı kendiniz mi kullanıyorsunuz? Hesabınızı yönetirken destek aldığınız kişi veya kurumlar var mı? (Varsa kimler veya hangi kurumlar) Influencerların hesaplarını başka kişi veya kurumların yönetmesine ilişkin düşünceniz nedir? Detaylandırır mısınız?” şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Bu soru bağlamında ve influencerların ifadelerinden hareketle ortak verilen yanıtlar neticesinde kelime ağacı oluşturulmuştur.



Şekil 6.4. Influencerın hesaplarının kendilerinin kullandığına ilişkin kelime ağacı

Instagram hesaplarının kendilerinin kullandığına yönelik ifadelerde bulunan influencerlar (moda, güzellik, teknoloji, spor, sağlık, gıda, yaşam, eğitim, turizm, medya, seyahat, oyun) herhangi bir kurum, kuruluş veya şirketten destek almadıklarına yönelik açıklamalarda bulunmuşlardır. Moda influencerı, amacının maddi kar gütmek olmadığından dolayı başkasının hesabını yönetmesiyle ilgili durumunu ikinci plana atmış olacağına ilişkin söylemlerde bulunurken ileride belki profesyonel olarak bu durumu düşüneceğinden bahsetmektedir: “Evet kendim yönetiyorum. Ama belki de amacım kar amaçlı maddi bir amaç düşünmediğim için bunu ikinci plana atmış olabilirim. İleri de belki de profesyonel olarak devam etmek istersem tabii ki de düşünebilirim. Birisinden destek almak isterim.” (Moda Influencerı). Ayrıca aynı düşünce paralelinde diğer influencerların da ifadeleri şu şekildedir: “Evet kendim kullanıyorum. Herhangi bir kişiden veya kurumdan destek almıyorum.” (Güzellik Influencerı). “Evet kendim kullanıyorum.” (Teknoloji Influencerı). “Evet kendim kullanıyorum asla bir başka

birisine vermem şifremi.” (Gıda Influencerı). “Evet ben kullanıyorum. Hiçbir sosyal medya yöneticisinden destek almıyorum ya da şifrem hiç kimsede yok.” (Yaşam Influencerı). “Evet kendim kullanıyorum. Herhangi bir destek aldığım birisi yok.” (Sağlık Influencerı). “Evet ben kendim kullanıyorum.” (Eğitim Influencerı). “Ben kendim kullanıyorum. Herhangi birisinin kullanmasını da istemem.” (Turizm Influencerı). “Evet kendim kullanıyorum. Ajans veya herhangi birisinden destek almıyorum.” (Medya Influencerı). “Hesabımı kendim yönetiyorum. Erkek arkadaşım birlikte gezdiğimiz zamanlarda çekimler için yardımcı oluyor bana.” (Seyahat Influencerı). “Kendim kullanıyorum, dijitalim de kullanıyor.” (Oyun Influencerı). “Evet hesabımı kendim kullanıyorum. Herhangi birisinden destek almıyorum.” (Spor Influencerı).

6.1.9.2. Kendilerinin ya da başka bir Influencerın Instagram hesaplarının başka birisinin kullanmasına yönelik algı ve tutumları

Influencerlar, Instagram hesaplarını kendileri yönetmekte ya da bazı durumlarda destek alabilmek amacıyla hesaplarını başkalarına emanet etme durumunda kalabilmektedirler. Bu durumda kendi hesaplarına veya başka influencerların hesaplarını başkasına emanet etmesine yönelik olumlu ya da olumsuz algı ve tutum içerisinde olabilmektedirler. Nitekim bu durumun altında yatan nedenler ve influencerların konuya ilişkin algı ve tutumlarının öğrenilebilmesi açısından belirli ifadelerden yola çıkarak olumlu ya da olumsuz olarak kategorileştirilmeye gidilmiştir.

6.1.9.2.1. Kendilerinin ya da başka bir Influencerın Instagram hesaplarının başka birisinin kullanmasına yönelik olumlu algı ve tutumlar

Influencerların ya da başka influencerlara yönelik başkalarının hesap yönetimine ilişkin olumlu algı ve tutumlara bakıldığı zaman teknoloji influencerı, iş birliği yapılan marka ya da kurumları güvenilirlik durumu ve takipçilerin herhangi bir zarar görmemesi halinde başkaları tarafından yönetilebileceğini olumlu olarak ifade etmektedir: *“İş birliği yapılan marka ya da kurum gerçekten güvenilirse ve influencerın kendi takipçilerine herhangi bir zarar gelmeyecekse olabilir tabi neden olmasın.” (Teknoloji Influencerı).* Bazen hesabında sıkıntı olması durumunda sorunun çözümü adına hesabını ajansla paylaşan influencer daha sonradan şifresini değiştirdiğini dile getirmektedir: *“Bazen sadece şöyle olabiliyor. Mesela bir reklam çıkacaksanız ama hesapta sıkıntı var. Bazen reels videosu filan paylaşamıyorum. Öyle bir durumda mutlaka ajansla iletişim*

kuruyoruz. Onlar deneme yapıyorlar. Sonra da şifremi tekrardan değiştiriyorum.” (Medya Influencerı). Ajansların konuyla ilgili yaklaşımını farklı bir açıdan değerlendiren spor influencerı ise “Senin konuşma üslubunu, insanlara olan yaklaşımını veya yaşa göre nasıl konuşulur, nasıl yönetilir bunları gerçekten çok iyi bilen ajanslar var. Bu tarz şeyler olabiliyor. Ama tabi ki de bu senin içine siner mi sinmez mi bu da ayrı bir konu. Şöyle bir şey de var. Çoğu ajans DM’den influencerın takipçisiyle iletişim kurmuyor.” (Spor Influencerı) diye ifade ederek ajansların influencerın hedef kitlesi üzerindeki rolüne değinmiştir.

Instagram üzerinde herhangi bir yetkilendirme durumunun olmadığından hareketle influencer, çalıştığı ajansla şifresinin paylaşmak zorunda kaldığından söz etmektedir: *“Instagramda şey yok, yetkilendirme durumu yok. Dijitalle çalışıyorsanız şifrenizi de paylaşmak zorundasınız. Herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek almıyorum sadece dijitalim var onunla birlikte yönetiyoruz Instagram hesabımı” (Oyun Influencerı). Takipçilerine gereken samimiyeti yansıtmak adına hikaye, mesaj veya iletişim kurulması gereken kısımlarda kendisinin ön planda olduğunu dile getiren “Başka kişi ya da kurumlara yönelik düşüncem ise mesela Instagram hesabımda daha samimi olan kısımlarda her zaman ben varım. Zaten hikaye paylaşılan yerlerde bir bayram mesajı dahi yazılırken bu mesajı her zaman ben yazarım, takipçilerimle iletişime ben geçerim, mesajlarıma her zaman ben cevap veririm.” oyun influencerı sadece video paylaşımı gerektiren daha teknik konularda ajansının devreye girdiğini “[...] Video paylaşımlarında devreye girer. Daha teknik konularında YouTube’a bir video atılmıştır bunun paylaşımını dijital yapar. Ben bugün bir video çekmişimdir bunun paylaşımını yine dijital yapar. Ama hikayede benle alakalı olan kısımları zaten mesela soru cevap etkinliklerini dijital atar ama cevapları veririm, dijital vermez.”* diyerek ifade etmiştir.

Eğitim influencerı ise, sadece gerekli durumlarda asistanından destek aldığını ve çok az influencerın hesabını başkasına emanet ettiğinden söz etmektedir: *“Gerekli durumda da asistanımdan destek alıyorum. Benim bildiğim kadarıyla çok azı bence başkasına emanet ediyordur. Çünkü o mesajlar bölümü filan hepsi kendilerinde oluyor çok azı emanet ediyordur diye düşünüyorum”.* Öte yandan özellikle paylaşım ve çekim konusunda belirli oranlarda destek aldığına vurgu yapan influencer, her şeyi kendilerinin çekmediğini ve ajansların yönlendirmelerine de ihtiyaç duyduklarını *“Özellikle paylaşım ve çekim konusunda kurumlardan ya da kişilerden destek alıyorlar. Çekim konusunda kalitesi konusunda her şeyi kendileri çekmiyorlar. Ajanslar da yönlendiriyor bazı*

durumlarda kendi ekiplerine ve bir kurgu yaratıyorlar onları sadece paylaşıyorlar.” dile getirmiştir. Hesaplarının çalışmasından ya da başkalarının eline izinsiz bir şekilde geçmesinden korktuklarından kimseye emanet edememe durumunu “Zaten en çok korktukları şey hesaplarının çalınması ya da işte başkalarının eline geçmesidir. Çünkü biterler yani. O yüzden çok korktukları bir durum olduğu için kesinlikle kimseye emanet etmezler.” ifadesiyle açıklamaktadır. (Eğitim Influencerı)

Başka birisinin yönetmesine ilişkin, influencerın başka bir işinin olduğu noktada başkasının hesabını yönetmesine olumlu olarak yaklaşım sergilemiş ve diğer yönden takipçi kitlenin influencerın hayatını merak ettiğinden dolayı belirli bir takip tutumu sergilemeleri üçüncü bir kişinin bu duruma müdahale etmesinin ne kadar doğru olacağına yönelik bir düşünce içerisinde bu durumu açıklamaktadır:

“Hani başka bir kişinin yönetmesiyle ilgili onun başka bir işi vardır ve bunu ekstradan yapıyordur ona saygım var. Ama mesela sonuçta sizin hayatınız ve insanlar sizin hayatınızı merak ettiği için sizi takip ediyor. Hani üçüncü bir kişinin oraya müdahale etmesi ne kadar doğru olduğu tartışmaya açık bir konu diye düşünüyorum.” (Moda Influencerı)

Instagram hesaplarının başkasının yönetmesine ilişkin algının kişiden kişiye değişebileceğini ifade eden spor influencerı, herhangi bir olumsuz durum olması noktasında influencerın bunu hissedebileceğini dile getirmektedir. Ayrıca influencerın başka işleri olması durumunda bunu kendisinde bir ihtiyaç olarak görüyorsa başka birisinden sosyal medya hesabının yönetilmesini ve paylaşım yapılmasını istemesi olağan bir durum olarak görülebilmektedir: “Kişinin kendisi bunu doğru hissediyorsa bu kişiden kişiye göre değişebilir. Zaten herhangi yanlış bir durum varsa kişi bunu hisseder diye düşünüyorum. [...] Yani böyle bir şey istiyorsa ve buna ihtiyacı varsa yapabilir. Belki başka işleri de olabilir bilemeyiz. Ondan dolayı da sosyal medya hesabının yönetilmesini ve paylaşım yapılmasını isteyebilir.” (Spor Influencerı). Influencer bu durumu bir örnekle destekleyecek şekilde ifade beyan etmiştir:

“Hatta bu konuyla ilgili olarak benim tanıdığım bir sosyal medya influencerı var. Çocuğu hala daha takip ediyorum. Çocuğa baktım işte yurt dışında bilmem ne dağında piknik, kamp yapıyordu. Bak dedim buraya gitmiş etmiş falan yurt dışında akşam spor salonuna gittim bir baktım çocuk salonda spor yapıyor. Dedim çocuk üç saat önce hikaye attı bilmem ne dağında yurt dışında sonradan öğrendim ki çocuğun sosyal medya hesabını bir ajans kullanıyormuş ve hep bir hafta öncesini paylaşıyorlarmış. Çok garip mesela çok şaşırımtım. Yani çocuğun Instagram’a hikaye attığı hikayelerin hiçbirisi güncel değil, hepsi hep bir hafta önceden geliyor.” (Spor Influencerı).

6.1.9.2.2. Kendilerinin ya da başka bir Influencerın Instagram hesaplarının başka birisinin kullanmasına yönelik olumsuz algı ve tutumlar

Belirli iş yükünün arttığı durumlarda destek alınabileceğinden bahseden sağlık influencerı, kendisinin de video çekimlerinde destek aldığını ama doğrudan hesabını başkasına teslim etmediğini ifade etmektedir. Bu bağlamda içerik anlamında kendisini yetersiz hissettiği durumda influencer başka birisinden yardım almaktadır. Fakat bu yardım alma durumunu teslim etmek ya da başkasına hesabı yönetmesine izin vermek anlamında olmadığını belirtmektedir:

“Belli bir noktadan sonra hani iş yükü arttığı için destek alınabilir. Hani bir video çekiminde benim de destek aldığım zamanlar oluyor ama direk hesabımı kişilere teslim etmiyorum. Bir video çekilecek noktada sıkıştıysam ya da içerik anlamında bir kompozisyon geliştiremediysem hani fikir alışverişi yaptığım yardımı aldığım arkadaşlarım var. Ama hesabı teslim etmek ve yönetmek farklı bir şey. Günün sonunda hani onun editlemesinin başında ben duruyorsam, içeriği ben paylaşıyorsam, alt metnini ben hazırlıyorsam benden çıkmış oluyor.” (Sağlık Influencerı)

Influencerların hesabını başka birisine yönetmek için vermesini doğru bulmadığını söyleyen yaşam influencerı, hesabının çalınması ve otomatik bot yüklemeler gibi olumsuz durumların oluşabileceğe değinmektedir. Influencerın takipçileriyle kurduğu iletişim pratiğinin farklı olduğunu ve başka birisinin yönetmesi halinde bu durumun olumsuz olarak geri döneceğini de dile getirmektedir:

“Başka kişi ya da kurumun yönetmesine izin vermelerini doğru bulmuyorum. Çünkü aradan birkaç ay geçtikten sonra hesabım gitti, çalındı. İşte ne bileyim oraya otomatik bot yüklemeler. Ben senin hesabını yönetiyorum ama bak ne kadar çok beğeni geldi diyor. Halbuki oradan işte beğeni yüklüyor, takipçi yüklüyor. Yani benim kişisel hesabım olduğu için bana özel bir şey olduğu için bir kere benim takipçilerimle birebir iletişim kurmam gerekiyor. Benim hesabım başkasının elindeyse o nasıl bir cevap verecek ki? eğer verse de çok sağlıklı olmaz. Aradaki bağ kopacak ve bu sefer geri gidecekler.” (Yaşam Influencerı)

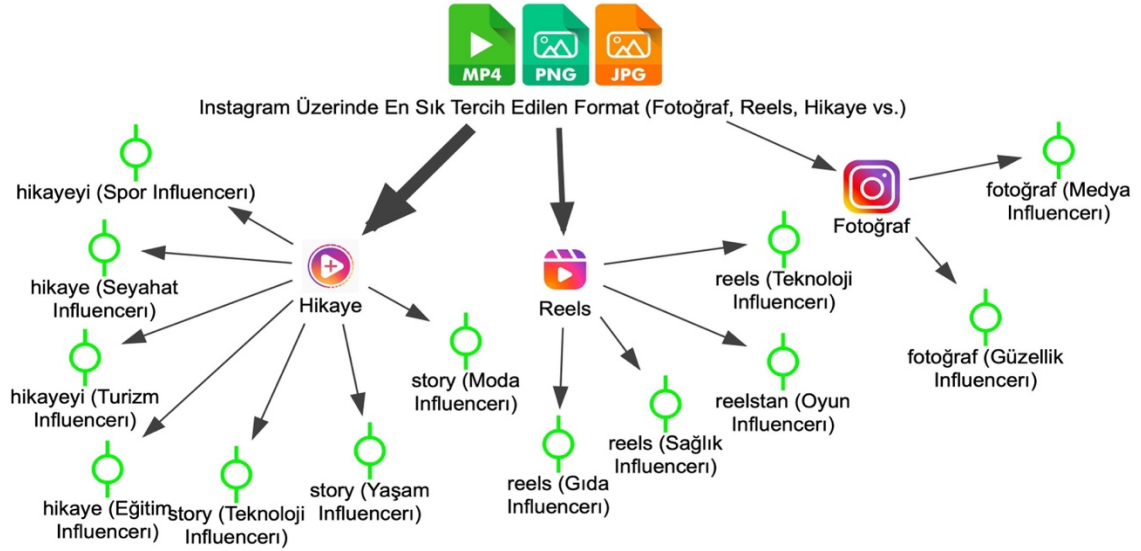
Kendi ya da başka bir influenceraya yönelik başka birisinin hesap yönetimini olumsuz anlamda samimiyetsiz bulan güzellik influencerı, takipçileriyle kendisi arasında samimi bir iletişim kurduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla başka bir kişinin takipçileriyle kurduğu samimi ilişkileri devam ettirebileceğini sanmadığını *“Benim ya da başka bir influencerın hesabının başka birisinin yönetmesini samimiyetsiz bulurum. Çünkü takipçilerim benimle bir samimiyet ölçüsünde iletişim kuruyor. Başka bir kişinin bunu devam ettirebileceğini ya da yönetebileceğini sanmıyorum.”* (Güzellik Influencerı) diyerek dile getirmektedir.

Influencerların ifadelerinden hareketle genel anlamda Instagram hesaplarının kendilerinin kullandığını ve bazı durumlarda yakın arkadaş çevresinden veya iş birliği yaptıkları kurum, kuruluş, marka veya ajanslardan yardım aldıkları söylenebilir. Katılımcılardan çok azı hesabını başka birisiyle paylaşırken içerisinde bulunduğu duruma ilişkin çözümlerden sonra hesabının şifresini değiştirdiğini söylemiştir. Öte yandan ajanslar influencerın hesaplarını sadece yardım istedikleri teknik konularda kullanırken bazı durumlarda influencerlardan habersiz birtakım uygulamaların yapıldığı araştırma bulguları sonucunda ulaşılmıştır. Ajanslar bu uygulamalar sayesinde influencerın hesaplarına otomatik bot yüklemeler yaparak takipçi sayısı veya beğeni sayısının artmasına yönelik girişimleri olduğu ifade edilmiştir. Dolayısıyla Instagram üzerinde bu tarz girişimlerin olması influencerın, hesabının algoritmasını bozabilir. Bu bağlamda influencerın hesabından paylaştığı herhangi bir içerik keşfet algoritmasında gösterilmez veya hesabındaki içerik etkileşimlerinde belirli oranda bir düşüş gözlenir. Ayrıca her influencer kendi hedef kitlesiyle belirli bir iletişim pratiği geliştirdiğinden dolayı başka birisinin influencerların hesabını kullanması influencer-takipçi arasındaki iletişimin olumsuz anlamda etkilenmesine neden olacaktır. Çünkü influencerların kendi hedef kitlesi belki de influencerı rol model olarak gördüğünden dolayı takip etme tutum ve davranış geliştirmiş olabilmektedir. Öte yandan influencer hedef kitlesinin iletişim pratiklerini ve içerik tüketim alışkanlıklarını bildiğinden dolayı başka bir kişinin veya ajansın böyle durumlarda aynı etkiyi göstermesi beklenmemelidir. Nitekim influencerların hesabının başka bir kişi veya ajansların yönetmesine ilişkin durumlarda influencer, hedef kitlesiyle belirli bir samimiyeti ve güven unsurunu oluşturamayacağından dolayı hedef kitlesi olumsuz bir şekilde kaçınma, uzaklaşma tutum veya davranışı sergileyerek takipten çıkabilir ya da içeriklerdeki etkileşimler olumsuz olarak bu durumdan etkilenebilir.

6.1.9.3. Instagram üzerinde en sık tercih edilen format (fotoğraf, reels, hikaye vs.)

Influencerlar, Instagram hesapları üzerinde hedef kitlesine yönelik içerikler paylaşırken bazı formatlara ağırlık verebilmektedirler. Dolayısıyla araştırma çerçevesinde görüşülen influencerların genellikle hangi formatta takipçilerine yönelik içerik paylaşımlarını öğrenebilmek amacıyla “Instagram hesabınızda en sık kullandığınız

format (fotoğraf, reels¹⁹, hikaye (story)²⁰, soru-cevap, anket) hangisi? Neden?” şeklinde soru yöneltilmiştir. Katılımcıların sorulan soruya verdiği cevaplardan hareketle Instagram üzerinde söylenen formatlardaki yoğunluklar da göz önünde bulundurularak aşağıdaki şekil oluşturulmuştur.



Şekil 6.5. Influencerın Instagram üzerinde içerik paylaşırken en sık tercih ettiği formatlar

6.1.9.3.1. Uçucu hikayeler (story)

Instagram platformunun ilk başlarda sunmuş olduğu hikaye (story) özelliği zaman içerisinde farklı format ve araçlarla kendisini güncellemiştir. İlk zamanlar kullanıcıya on beş saniye deneyim sunan Instagram, bu süreyi atmış saniyeye çıkartarak kullanıcıların hem daha az hikaye yüklemesine hem de diğer kullanıcıların daha az hikaye görmesi yönünde adımlar atmıştır. Influencerın kendi Instagram hesabındaki deneyiminden de hareketle en çok hikaye paylaştığı yönünde bir sosyal medya pratiği geliştirdiğini dile getirmektedir. Bu durumun nedenini ise, hikaye de paylaştığı bir gönderinin oldukça fazla etkileşim aldığıyla açıklanabilir:

¹⁹ Instagram üzerinde 2020 yılının sonlarında kullanıcıların kullanımına sunulan reelsler, çeşitli müzikler eklenerek kısa ve ilgi çekici videolar olarak tanımlanabilir.

²⁰ Kökeni İngilizceden gelen “story” kelimesi Türkçeye “hikaye” olarak çevrilmiştir. Instagram platformunun kullanıcılarına sunmuş olduğu format yirmi dört saat görüntüledikten sonra otomatik olarak kendisini silmektedir. Silinen içerikler kullanıcının hesabının arşiv kısmında kalıcı olarak yer almaktadır. Kullanıcılar tarafından atılan hikaye içeriklerini kimin gördüğüne ilişkin kişileri platform yirmi dört saat içerisinde kullanıcılarına sunmaktadır. Ayrıca kullanıcılarına çıkartma, GIF, ifade simgesi, anket, müzik, fotoğraf, video, etiket (hashtag), soru-cevap, konum gibi birtakım format ve araçlarla interaktif bir etkileşim yaratılabilmesi için olanaklar da sunabilmektedir.

“Ben kesinlikle çok hikaye (story) atıyorum. Yani ne kadar bence aktif olursanız insanlar da o kadar sizi takip ediyorlar. Diyorlar hani bugün ne yapmış acaba? hani nereye gitmiş? ya da hani bugün ne giymiş? Diye merak ediyorlar. Çocuğumun okuluna karne almaya gitmiştik mesela karne almaya gittiniz ne giydiniz diye soruyorlar. Hani o an onu çekememişim. Normalde her gün evden çıkmadan kendimi çekiyorum. İnsanlara diyorum şunu şunu giydim diye paylaşıyorum. O gün çekmemişim diyor ki bugün ne giydiniz? diyor. Hani bunlardan dolayı o yüzden genelde hikaye (story) kullanıyorum. Ne kadar aktif olursanız insanlar o kadar sizi merak ediyor ve sürekliliğini istiyor. Böyle bir gün hiç hikaye (story) atma, iki gün at bence çok etkileşimin böyle kalıcı olarak devam edeceğini düşünmüyorum.” (Moda Influencerı)

Instagram üzerindeki deneyimi sonucunda en çok hikayelerin izlediği yönünde bir algı içerisinde olan eğitim influencerı, kendisinin en çok hikaye paylaştığını ve genel anlamda kullanıcı tercihlerinin iki format çerçevesinde oldukça fazla vakit geçirdiğini ifade etmektedir. Bu formatlardan birisinin hikaye diğeri ise reels olduğunu belirtirken Instagram platformunun kullanıcılara belirli oranda bir yönlendirme sağladığını da vurgu yapmaktadır:

“En çok kullandığım hikaye. Çünkü en çok hikayeler izleniyor. Yani şöyle gün içerisinde genel kullanıcı tercihlerine baktığımız zaman şu an Instagram’da iki araçta en çok vakit geçiriliyor. Bunlardan ilki hikayeler diğeri ise reelsler. Çünkü Instagram’ı açar açmaz yukarıda direkmen sizi hikayelere yönlendiriyor ve artık çok fazla içerik olduğu içinde çok sıkıldığımız için ve bu hikayeler daha samimi olduğu için bakalım bu da ne yapıyormuş dediğimiz kısımda hemen hikayeleri yöneliyoruz. Bir de yirmi dört saat sonra sileceği için her an böyle kaçırma etkisiyle, fomo etkisiyle hemen oradan bakılıyor sonra da reels kısmına geçiliyor. O yüzden bende en çok gün içerisinde bu ikisini kullanıyorum.” (Eğitim Influencerı)

En sık hikaye formatını kullandığını ifade eden influencer, hedef kitlesinden etkili bir etkileşim alabilmesi için her gün paylaşım yapması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Çünkü hedef kitleye yönelik sosyal medya ortamları üzerinde etkili erişim ve etkileşim için istikrarlı paylaşım gözetmek ve takipçilere önemli değerler atfetmek oldukça önemlidir. Bu durumlar sağlandığı sürece influencerların oluşturduğu içerikler hedef kitlesi tarafından oldukça beğenilip, sosyal ağ ortamında başka bir bireylere de ulaşarak oldukça iyi erişim ve etkileşim alacağı söylenebilir: *“En sık hikayeyi kullanıyorum. Aslında neredeyse her gün bir feed paylaşım yapmam gerektiğini biliyorum. Reels paylaşımı yapmam gerektiğini biliyorum. Twitter’den da paylaşım yapmam gerektiğini biliyorum. Aslında benim kendim bazı doğrularım var. Bu doğrulara göre paylaşım yapan ve takipçileri de buna alıştırmış olan bir influencerım. İnsanlar ama daha çok beni*

hikayeler (story) de izliyorlar.” (Turizm Influencerı). Influencerlar, Instagram’ın hikaye formatı aracılığıyla kendi gündelik yaşamındaki deneyimlerini sosyal medya ortamında daha açık ve rahat şekilde ifade edebilmektedirler. Dolayısıyla hikayeler üzerinden takipçileriyle oldukça etkileşim kurduğundan bahseden yaşam influencerı, sürekli soru veya cevap geldiğine ilişkin aktarımlarda bulunmuştur. Hikayeden sonra fotoğraf paylaşmayı sevdiğini belirten influencer, reelslerin farklılığından bahsetmiş ve kendisinin reels konusunda yaşamış olduğu sorunu açıklar nitelikte ifadeler söylemiştir:

“En çok hikayeyi (story) kullanıyorum. Çünkü oradaki etkileşim gerçekten inanılmaz fazla ve şey mesela oradaki hikaye (story) orada yirmi dört saat kalıyor ama orada dehşet bir etkileşim var. Sürekli soru geliyor, cevap geliyor, bir şey soruluyor harika bir etkileşimi var. Ondan sonra da daha çok albüm tarzında nostalji gibi böyle fotoğraf atmayı seviyorum. Özellikle de kaydırmalı fotoğraflar çünkü reelslar o kadar hızlı geçiyor ki. Mesela bana iki gündür uyarı geliyor. Çok eskiden paylaştığım bir reelsin müziği telif hakkına girmiş. Ondan dolayı bana ne bileyim fotoğraflar daha böyle nostaljik geliyor. Ben çocukluğumdan belki kalmış bir şey olarak düşünüyorum. Misafirlige gittiğimde albüm bakmayı çok severdim. O benim kafamda birileri var diye düşünüyorum. Beni yansıtan bir şey olsun istiyorum. Ondan dolayı daha çok kaydırmalı fotoğraf paylaşımı yapıyorum.” (Yaşam Influencerı)

Gün içerisinde en çok hikaye formatını kullandığından söz eden seyahat influencerı, gezmeye gittiği durumlarda hikayelerini olduğu yerden takipçilerine aktardığından *“Günde en çok kullandığım şey hikaye. Gönderiyi hazırlamak anlamında hayatım bu olduğu için, gezmeye gittiğim için oradayken çekiyorum.”* diyerek söz etmektedir. Spor influencerı da aynı doğrultuda genel olarak hikaye kullandığını dile getirerek fotoğraf paylaşımı yaptığından da söz etmiştir. Fotoğraf paylaşımına yönelik, vücut geliştirmeye uğraştığından dolayı sürekli olarak formda kalamadığından bahsetmiş ve vücut hatlarının kapandığı dönemlerde çok fazla fotoğraf paylaşmayı tercih etmediğini dile getirmiştir:

“Ben genelde hikayeyi kullanıyorum. Gönderi de paylaşıyorum ama vücut geliştirmeye uğraştığımız için gönderi attığımız fotoğrafların hep iyi olması lazım. Hep formda güzel fotoğraflar atıyoruz. Şimdi bir yıl boyunca formda gezmek de bizim için imkansız. Çünkü biz dönemsel olarak yarışmalara hazırlanıyoruz. Yarışmadan sonra of sezon diye adlandırdığımız bir döneme giriyoruz, işte daha fazla yemek yediğimiz tabi ki de vücudumuz orada kötü olmuyor. Ama işte biraz daha hatlar kapanıyor. Aslında o dönemlerde de casual, gündelik fotoğraflar dış çekim olabilir.” (Spor Influencerı)

6.1.9.3.2. İnteraktif videolar (reels)

Influencerlar veya kullanıcılar tarafından oluşturulan reelsler sosyal medya ortamlarında erişim ve etkileşimin arttırabilmesi açısından önemli bir formattır.

Özellikle de influencer ya da işletme hesaplarında detaylı bir şekilde oynatma, beğeni, yorum, paylaşma ve kaydetme gibi birtakım istatistikler sunan format hedef kitleye yönelik oldukça yararlı bilgiler edinilebilmesi açısından önem teşkil etmektedir. Influencerların sosyal medya üzerindeki deneyimlerinden hareketle içerik paylaşımı yaptıkları reels formatı konusunda ortak bir payda etrafında etkileşimin diğer formatlara kıyasla daha yüksek olduğundan söz etmişlerdir: *“En sık reels paylaşıyorum. Çünkü etkileşim oranı daha yüksek oluyor.”* (Gıda Influencerı). Aynı düşünce paralelinde oyun influencerı da *“Şu an biz reelsten çok yürüyoruz. Reels’in erişim olanağı çok fazla şu an Instagram’da baya etkileşim yaratıyor. Takipçi sayısı daha az olan hesapların şu an daha yüksek kişiye erişmesi için kesinlikle bir reels kullanması gerekiyor.”* şeklinde reels kullanımına ilişkin düşüncelerini dile getirmektedir. Instagram algoritmasının önceden fotoğraf formatında ilerlediğini daha sonradan reelse döndüğünden bahseden teknoloji influencerı, şu an en çok hikaye (story) ve reels formatlarını kullandığını dile getirmektedir: *“En çok hikaye (story) ve reels kullanıyorum. Instagram’ın algoritması bundan üç sene önce sadece tek fotoğraftı. Daha sonradan üç, dört tane fotoğraf sonunda ise bir video oldu. [...] Mesela bir fotoğraf atıyorsunuz. Üç bin kişi beğeniyor. Ama [...] sonra Instagram algoritması reelse döndü. Şimdi bir reels atıyorsunuz izlenmesi kırk bin oluyor.”* Teknoloji influencerı, bu format kullanımını Instagram’ın algoritmasına göre etkileşim alabilmek adına bir tercih yaptığının *“O yüzden şu an da algoritma değiştikçe Instagram neyi ön plana çıkarttıkça, neyi seviyorsa siz de ona göre etkileşim adına paylaşımında bulunmak durumunda kalıyorsunuz.”* diyerek altını çizmektedir. Benzer biçimde sağlık influencerı da reels videolarını sevdiğini, etkileşimin daha yüksek olduğunu ve toplum olarak görsel hafızamızın daha baskın karaktere sahip olduğundan hareketle Instagram formatına ilişkin açıklamalar yapmıştır.

“Uygulama videolarını daha çok seviyorum. Dolayısıyla bunlar reels oluyor. Çünkü format olarak baktığımızda reelsin etkileşimi daha yüksek, iki bizim milletimizde görsel hafıza biraz daha baskın bir karaktere sahip olan sorarsanız. Duyup dinleme konusunda sıkıntılarımız olabiliyor. İnsanlar gördüğü şeyi unutmuyor, gördüğü şey ilgisini çekerse o zaman dönüp bakabiliyorlar. Ondan dolayı da uygulama videolarını daha çok seviyorum. Uygulama yaparken püf noktalarını paylaşmaya çalışıyorum. [...] Bunu doğru olarak paylaştığım zaman insanların dönüşleri de daha güzel oluyor. Dolayısıyla hesabımda çoğunlukla reels ve uygulama şeklinde gidiyorum.” (Sağlık Influencerı)

6.1.9.3.3. Fotoğraflar

Instagram hesabında fotoğraf içeriği paylaşımı konusunda fikir beyan eden influencer, fotoğraf formatının üretilmesi konusunun daha kolay hazırlanabildiğini söylerken diğer yönden hesabında etkileşim yaratabilmek için hikaye (story) ve reels kullandığını dile getirmektedir: “Genel olarak düşündüğüm zaman en çok fotoğraf diyebilirim. Çünkü üretmesi kolay. Bir şey tanıtacaksam müşteri ne istiyorsa fotoğrafı hemen hazırlayabiliyorum. Ama tabi birebir etkileşim anlamında iletişim de kalacaksam hikaye (story) ve reels.” (Güzellik Influencerı). Öte yandan Instagram’ın bütün formatlarını sevdiğini ama özellikle fotoğraf formatını daha çok ön planda tuttuğundan bahseden medya influencerı, hesabında etkileşim yaratabilmek adına reels formatını da oldukça tercih ettiğinin altını çizmektedir: “Yani aslında hepsini seviyorum. Fotoğrafi ve reelsi sık paylaşıyorum. Bana sorarsanız fotoğraf paylaşmayı çok seviyorum. Ama reels daha çok etkileşim getirdiği onu da sıklıkla kullanıyorum diyebilirim. Çünkü hesabıma katkısı gerçekten çok büyük oluyor. Onu koyduğunuz da izlenme sayınız daha da artıyor.” (Medya Influencerı)

6.1.9.4. Paylaşımında bulunma sıklıkları

Moda influencerları haftada üç gönderi (post) paylaşımı yapmaya özen gösterdiğini ifade ederken, gezip gördüğü yerlerle ilgili içerik üretme konusunda belirli bir düşünce içerisinde bulunduğunu dile getirmektedir: “Haftada üç gönderi (post) atmaya özen gösteriyorum. Tabi yani gittiğimiz yere bağlı olarakta değişebiliyor. Mesela bu hafta üç gönderi (post) paylaşımı yapıyorum. Başka zamanlar aynı oranda paylaşım çıkmayabiliyor. Gittiğim yerlerde diyorum şurada içerik üretebilirim, bunu koyabilirim diye düşünüyorum.” Herhangi bir hastalık olmadığı sürece her gün hikaye attığından bahseden eğitim influencerı haftada da iki tane reels ve akışta da gönderi olarak bir tane gönderi paylaştığını aktarmaktadır: “Hikayeyi her gün atarım. Yani bir hastalık olmadığı sürece her gün atarım. Haftada iki kere de reels videosu paylaşmaya özen gösteriyorum. Akışta da gönderi olarak haftada bir iki tane paylaşmaya özen gösteriyorum.” Oyun influencerı, hızlı bir yükselişe ihtiyaçları olduğundan dolayı şu an için her gün paylaşım yaptıklarını “Biz şu an için her gün paylaşıyoruz. Çünkü hızlı bir yükselişe ihtiyacımız var. İki ay önce on beş bin takipçim vardı Instagram’da sonra yirmi altı bin takipçiye yükselttim. Belki iki ay sonra altmış, yetmiş bine yükselteceğim. Hani yüksek hedefliyoruz o yüzden her gün üretiyoruz.” diyerek yüksek hedefleri olduğundan söz etmektedir. Spor

influencerı, “Haftada otuz, kırk tane hikaye paylaşıyorumdur.” şeklinde ifade beyan etmiştir. Yaşam influencerı, “*Haftada iki tane anca paylaşım yapabiliyorum. Hatta en son gönderim üzerinden altı ya da sekiz gün kadar geçmiştir.*” ifadesinde bulunmuştur. Turizm influencerı, “*İki, üç günde bir de gönderi (post) paylaşmaya çalışıyorum*” diyerek paylaşım sıklığı hakkında ifade beyan etmiştir. Güzellik influencerı, “*Her akşam gönderi atıyorum ya da her iki akşam da bir. Günde de yaklaşık on, on iki kere hikaye (story) paylaşıyorumdur.*” biçiminde açıklamada bulunmuştur. Haftada iki tane reels videosu paylaştığını ifade eden gıda influencerı, “[...] *Onun dışında da geri kalan zamanlarda kafam estiği zaman hikayeler (story) de yemek tarifi paylaşımında bulunuyorum. Kendi spor ve sosyal hayatımı fazla detaya girmeden paylaşıyorum.*” diyerek kendi spor ve sosyal hayatıyla ilgili detay vermeden paylaştığını dile getirmektedir. Sağlık influencerı, haftada en az üç gün paylaşım yaptığını “*Haftada üç gün minimum paylaşımım oluyor ama bu aralar biraz hastalık biraz daha hani kendi mesleki yoğunluğumdan dolayı bir, iki haftadır biraz paylaşım larımı aksattım. Dönem dönem böyle aksattığım zamanlar oluyor. Sonra hiçbir şey yokmuş benim ben geri geldim diye bitti veriyorum.*” diyerek bazı dönemlerde paylaşımlarını aksattığı konusuna da değinmiştir.

İçerik üretmenin artık zor olduğundan bahseden teknoloji influencerı, aktif olabilmek için her gün içerik paylaşmak gerektiğini altını çizmektedir. Kendisinin ilk zamanlar hemen hemen her gün içerik paylaştığından söz eden influencer, “*Sürekli yeni içerik üretmek artık gerçekten çok zor. Çoğu arkadaşım genelde bana soruyor abi bana içerik lazım. İçerik üretecek konu lazım diye bana yazıyorlar. Aslına bakarsanız aktiflik açısından her gün içerik paylaşmanız gerekiyor. Ben önceden hemen hemen her gün atıyordum ama sonradan bu haftada bire çıktı, ikiye çıktı, üçe çıktı. Elimden geldiğince üretmeye çalışıyorum*” diyerek söylemlerinden hareketle zaman geçtikçe içerik üretiminin seyrekleştiğine değinmiştir. Medya influencerı ise iş seyahatleri sürecinde günde iki sefer paylaşım yapabildiğini eğer içerisinde bulunacağı haftada bir markanın tanıtımı varsa o hafta çok fazla paylaşım yapmamaya özen gösterdiğini “*Normalde şöyle eğer bir iş seyahatindeysem. Günde iki sefer bile olabiliyor. Bir yerin tanıtımı varsa sabah oteli paylaşıyorum. Akşam gittiğim yerleri paylaşıyorum. Eğer o hafta işte bir markanın tanıtımı varsa o hafta başka bir şey atmamaya özen gösteriyorum. İki günde bir günaydın gönderisi (post) atarak günü tamamliyorum. İşte gün içerisinde neler*

yaptığımla ilgili şeyler paylaşıyorum.” şeklinde ifade ederek Instagram üzerindeki paylaşım sıklığı hakkında aktarımlarda bulunmuştur.

6.1.9.5. Paylaşılacak gönderiye ilişkin hazırlama deneyimleri

Hedef kitlesine yönelik paylaşacağı içeriğin iki saat vaktini aldığını söyleyen güzellik influencerı, özellikle de reelsleri oluşturmak için oldukça fazla zaman harcadığı konusuna şeklinde dikkat çekmiştir. Öte yandan reels videolarının çekmesinden ziyade düzenlemesinin de oldukça zahmetli bir iş olduğundan bahseden influencer, çektiği bir reels videosunun hangi aşamalardan geçerek paylaşımına hazır olduğu konusunda deneyimlerini aktarmaktadır:

“Atacağım gönderi iki saat kadar vaktimi alabiliyor. Özellikle de reelsler neredeyse yarım günümü alıyor. Çünkü birincisi çekmesi çok zor. Ondan sonra editi oluyor. Sonra bunu müşteriye yolluyorsunuz. Sana bir saat sonra geri dönüş yapıyorlar. Olmayan yerleri varsa sonra onu yeniden editliyorum. Arıyorum telefonu açmıyor. Meşgul olabiliyor. Ertesi gün dönüyor. Onun söylediğini yapıyorsun. Böylece süreç uzuyor da uzuyor.” (Güzellik Influencerı)

İş birliği yaptığı markaların ürünlerini inceledikten sonra takipçileriyle paylaşan sağlık influencerı, gönderi hazırlama süresini yaklaşık üç saat olarak belirtmiştir. Profesyonel anlamda yaptığı işlerin iki gün sürebildiğini ve bu süre içerisinde sürekli olarak iş birliği yapılan markayla etkileşim içerisinde olma durumundan dolayı bu sürenin uzayabildiğini “Gönderileri hazırlamam ortalama üç saati bulabiliyor. [...] Çünkü gelen ürünü incelemem, etmem vs. gerekiyor. Ama şey hani farmakolojiden tutun aktif maddeler vs. o konuyla ilgili profesyonel anlamda bir bilgiye sahip olduğum için daha kolay ama bazen de iki gün sürebiliyor. İki gün sürenler genelde ücretli olanlar ve sürekli markayla etkileşim içerisinde oluyorsunuz.” şeklinde ifade etmektedir. Ayrıca reels video üretebilmek ayrı bir titizlik gerektirdiğinden “Yazı fontunuzun büyüklüğüne kadar sence yeterince çarpıcı mı gibi abuk sabuk editlerle uğraşabiliyorsunuz. Bu biraz daha angaryalı ama rutinde bir içerik üretmek ve kompozisyon belirlemek ya da ürüne baktığımızda neyi vurulacağını bilmek bence o işte profesyonel olup olmamakla alakalı.” (Sağlık Influencerı) hedef kitleye iyi videolar sunabilmek açısından düzenleme esnasında oldukça emek sarf etmek gereken bir durumdur. Seyahat influencerı, gezmeye gittiği zaman oradayken videolarını çektiğinden dolayı çekim aşamasının bazı durumlarda çok vakit alabileceğinden “Gönderiyi hazırlamak anlamında hayatım bu olduğu için, gezmeye gittiğim için oradayken çekiyorum. Çekim aşaması bazen çok vaktimi alabiliyor eğer

dronla çekiyorsak bazen hemen bitebiliyor, değişiyor aslında çok değişken bir durum. Instagram'a gönderiyi hazırlamak, editlemek aşamasında bazen çok kolay olabiliyor bazen çok zor olabiliyor belli olmuyor. İçeriğe göre değişiyor.” söz etmekte ve bu durumun içeriğe ve şartlara göre de değişebileceğini dile getirmektedir.

Influencer, paylaşılacak içeriğe yönelik bir gönderi hazırlama süresinin duruma göre değişebileceğinden ve elindeki hazır bulunan içerikleri daha kolay bir şekilde paylaşımına hazırladığından bahsetmektedir. Fotoğrafların, reels videolarına göre daha kolay hazırlandığını ve asıl işin içeriğe uygun açıklama ve müzik eklemek olduğunu söylemektedir:

“Bir gönderimi hazırlamak duruma göre değişiyor. Bazen elimde fotoğraf oluyor zaten onu kesiyorsun, biçiyorsun, efekt yapıyorsun falan bir on dakika alıyor. Reelsler baya zaman alıyor. Kesiyorsun, biçiyorsun, döndürüyorsun ne bileyim bir sürü uğraş gerekiyor. Onun dışında gönderiye uygun açıklamayı bulmak ve ona müzik eklemek en zoru diyebilirim. Çünkü onların sana bir şey yazmasını isteyeceğin bir şey yazman gerekiyor.” (Yaşam Influencerı)

Reels gönderilerinin fazla zaman aldığına değinen medya influencerı, reels videolarını kendi deneyimiyle kesmek, biçmek, renk ayarı gibi birtakım değişiklikler yapılması gerektiğinden dolayı “Gönderilerimi hazırlamak eğer bu reels’ sa tabi biraz uzun sürebiliyor. Çünkü kesiyorsunuz, biçiyorsunuz, rengini ayarlıyorsunuz üzerinde birtakım değişiklikler yaparak onun kurgusunla da uğraşmak durumunda kalıyorsunuz. Bazen bir, bir buçuk saati bulabiliyor. Ama bu bir fotoğrafısa o çok fazla bir uğraş istemiyor. Işığını, rengini ayarlıyorum sonra paylaşıyorum.” şeklinde aktarımda bulunarak üstünde daha fazla emek harcadığını dile getirmektedir. Moda influencerı, medya influencerı gibi reels formatının diğer formatlara kıyasla daha fazla zaman aldığını dile getirerek kıyafet değişimi gibi çekim durumlarının oluşması durumunda “Yani bu şeye bağlı oluyor. [...] Reels çok zamanımı alıyor. [...] Hele böyle kıyafet değişimi gibi çekim işi varsa bir gün komple o çekimi yapıyorsunuz. Bir gün derken [...] dört saatinizi alabiliyor. Ama o günü ona ayırmak durumunda kalıyorsunuz. Ertesi gün de onu paylaşmanız gerekiyor. Yani iki gününüzü alıyor diyebilirim. Yoksa normal bir zamanda bir günde rahatça hepsini de sunabilirsiniz. Bu sizin kabiliyetinize kalmış bir durum.” şeklindeki ifadesinde bu sürenin daha da arttığını söyleyebiliriz. Gönderi hazırlaması için ortalama bir saatte yakın zaman harcadığını ifade eden turizm influencerı, sosyal medya üzerindeki bu deneyimini Instagram’ın hikaye formatından ziyade gönderilerde (post) daha fazla zaman harcadığını söylerken, metin, görsel, hashtag (etiket) veya içeriğin

paylaşım zamanına oldukça dikkat “Bazı gönderilerim bir saatte yakın zaman alıyor diyebilirim. Hikayelerden bahsetmiyorum ama gönderiler (post) kesinlikle zaman alıyor. Benim bütün gönderilerim (post) edebi metin gibidir. [...] Paylaşılacak resmi güzelleştirmek [...] yazılacak metni birkaç kere gözden geçirmek önemli, paylaşım zamanına [...], hashtag, etiketlemelere çok dikkat ediyorum bunların hepsini birleştirdiğinizde minimum yarım saatle, bir saati buluyor.” ettiğinin altını çizmiştir.

Gönderi hazırlama süresinin formata göre değiştiğini söyleyen teknoloji influencerı, özellikle de reelslerin oldukça zaman aldığını ifade etmiştir. Kendi çektiği videoların düzenlemesini, kurgucusuna verdiğini ve beğenmediği noktada video üzerinde yeniden değişiklik yapılarak paylaşımına hazır hale geldiğinden söz etmektedir: “Gönderi hazırlama sürem gönderiye göre değişiyor. Bazen on dakika, bazen bir saat, bazen üç saat hiç belli olmuyor. Ama reelsler baya zaman alıyor. Mesela çekiyorsun. Kurgucuya veriyorsun. Kurguyu hazırlıyor. Bakıyorsun, beğenmiyorsun. Beğenmediğin yerde yeniden revize istiyorsun. Burayı böyle yapalım, şöyle yapalım diyorsun. Ondan dolayı baya vakit alabiliyor.” Teknoloji influencerının düşüncelerine benzer şekilde ifade beyan eden spor influencerı da videoları kendisinin çektiğini ama video düzenleme kısmını video editörünün yaparak içeriğinin hazır hale geldiğini “Gönderiyi hazırlamak konusunda çok fazla ben ilgilenmiyorum. Ben sadece videoyu çekiyorum. Çektiğim videoyu hazırlamak için editörüm var. Videonun editini, düzenlemesini o yapıyor. Kesiyor, biçiyor, renklendiriyor, kendisi müziğini koyuyor. Instagram’a atılacaksa on beş saniyelik veya otuz saniyelik şeklinde kendisi düzenleyerek sonra onu Instagram’da paylaşıyorum.” (Spor Influencerı) şeklinde dile getirmektedir. Diğer sosyal medya platformlarına kıyasla Instagram platformu üzerinde daha kısa videolar paylaştığını ifade eden oyun influencerı da çektiği videoları dijitaline gönderdiğini ve daha sonradan dijitalinin üretilen içeriği influencerın hesabında paylaştığını “Instagram’da daha kısa videolar [...] paylaştığımız için videoyu çekiyorum daha sonra dijitalime gönderiyorum. Dijital editliyor. Videolar bana geri gelmiyor. [...] onlar direkt kendileri paylaşımı yapıyorlar zaten ne olacağı belli. O yüzden o kısımlar biraz daha kısa sürüyor. Ama benim için şu an en uzun, en fazla vaktimi alan kısım Facebook ve YouTube.” şeklinde açıklayarak ifade etmektedir.

Influencerlar, hedef kitesinin beğenebileceği veya ilgisini çekebileceği formatlarda gönderiler hazırlamaktadır. Dolayısıyla influencer iş birliği yaptığı markanın ürününü veya hizmetini ya da iş birlikleri dışında herhangi bir ilgi çekici içerik üreterek takipçileri

üzerinde belirli düzeylerde davranış veya tutum geliştirebilmektedir. Bu durumdan hareketle influencerın hedef kitlesi üzerinde belirli bir davranış veya tutum geliştirebilmesi için üretilen içeriğin doğru, düzgün, tutarlı ve özenli bir şekilde kurgulanarak hedef kitlesine sunulması oldukça önemlidir.

“Gönderileri hazırlamam toplamda üç saatimi alabiliyor. Hatta bütün süreçleri koyarsak beş saate kadar çıkar. Çünkü tarifi bulma kısmı var, tarihi yazma kısmı var. Daha sonra gidip market alışverişi var. Videoyu çekme var. Bulaşıkları yıkama var. Editleme var. Yani birçok iş var. Bir yemek influencer için çok büyük iş yükü. [...] Edit konusunda da zaten da bir başkasının yaptığı editi beğenmiyorum. Çünkü hani benim karakterimi ve doğallığımı yansıtmıyor. Daha sonra baktım videolarımın izlenmesi düşmüştü. Çünkü insanlar benim tarzıma alışmışlar ve onu benimsemişler.” (Gıda Influencerı)

6.1.9.6. Instagram üzerinde vakit geçirme durumları ve deneyimleri

Influencerların sosyal medya (Instagram) üzerinde ne kadar vakit geçirdiğini ve bu geçirilen süre içerisinde gerçekleştirdikleri sosyal medya pratiklerini ve deneyimlerine odaklanabilmek adına “*Gün içerisinde Instagram hesabınızda ne kadar vakit geçiriyorsunuz? Bu süre içerisinde neler yapıyorsunuz?*” şeklinde soru yöneltilmiştir.

Telefonunun sunmuş olduğu rapora göre günde yedi, sekiz saat Instagram üzerinde vakit geçiren moda influencerı, sosyal medya ortamı üzerinde hikaye paylaşımlarına, gelen mesajlara, takip ettiği kullanıcıların neler paylaştığına, neleri kombin yaptığına ve hangi renkleri tercih ettiklerine yönelik deneyimlerini dile getirmektedir:

“Telefonun raporuna göre günde yedi, sekiz saat Instagram üzerinde vakit geçirdiğim görülüyor. Bu da çok fazla. Hatta şimdi deprem zamanında bakmıştım on bir saat gösteriyordu. Çünkü o kadar iletişime açık ve gerçek anlamda yönetilebildiğinde aslında iyi bir kanal. Bu süre içerisinde mesela bir hikaye paylaştınız buna bakıyorum. Gelen mesajlara cevap vermeye çalışıyorum. Ondan sonra takip ettiğim insanlar neler yapmış neler paylaşmış onlara bakıyorum. Ben kıyafet anlamında kimseden fikir almıyorum ama bazen yabancı influencerlara bakıyorum neleri eşleştirmişler, hangi renkleri seçmişler diye genel olarak böyle vakit geçiriyorum diyebilirim.” (Moda Influencerı)

Ortalama beş saat vakit geçirdiğini dile getiren güzellik influencerı, zihnini boşaltabilmek için ağırlıklı olarak belgesel sayfalarını takip ettiğini, arkadaşlarına komik videolar yolladığını ve reelsleri takip ettiğini yönünde açıklamada bulunmuştur. Ayrıca kendi alanına ilişkin çok fazla kullanıcı takip etmediğinden dolayı çok az insandan etkilendiğini ve daha çok yabancı kullanıcılardan etkilendiğini belirtmektedir. Yabancı

influencerlar ile Türk influencerlar arasında bir kıyaslama yapan influencer, Türk influencerların ürün veya hizmetleri sadece tavsiye etmiş olmak için yaptıklarını ve sürekli olarak bir tanıtım içerisinde olduklarını dile getirmiştir:

“Sanırım ortalama beş saat vakit geçiriyordum. Bu süre içerisinde tam anlamıyla kafamı boşaltabilmek için belgesel sayfalarımı takip ediyordum. Arkadaşlarıma komik videolar yolluyordum. Reelsleri oturup izliyordum. Kendi alanıma yönelik çok böyle kimseyi takip etmem. Çok az insandan influence oluyordum. Düşündüğüm zaman daha çok yabancılardan etkileniyordum diyebilirim. O yüzden yabancı influencerları daha çok takip ediyordum. Yani çünkü çok bilgi kirliliği olmuş oluyor. Türk influencerlara baktığımız zaman her şeyi sadece tavsiye etmiş olmak için ediyorlar. Günde nereden bakarsanız otuz, kırk tane link paylaşıyorlar. Sürekli bir ürün tanıtımı yapıyorlar.” (Güzellik Influencerı)

Günde en az üç, dört saatini Instagram üzerinde geçiren teknoloji influencerı, bu süre içerisinde çok fazla soru cevapladığını ve kendi alanıyla ilişkili diğer kullanıcıların neler yaptıklarına “*Benim en az üç, dört saatim Instagram üzerinde geçiyordur. Hatta beş saat bile olabilir. Baya bir zaman harcıyorum. Bu süre içerisinde çok fazla soru cevaplıyoruz. Ondan sonra etrafa bakıyorum kendi alanımda diğer kişiler acaba ne yapmış, yeni bir şey var mı diye bir kontrol ediyorum.*” (Teknoloji Influencerı) yönelik fikir sahibi olduğundan bahsetmiştir. Gıda influencerı ise günde iki saat vakit geçirdiğini “*Yani günde iki saat kadar vakit geçiriyordum.*” (Gıda Influencerı) dile getirirken turizm influencerı ise günlük olarak ortalama bir saat civarı vakit geçirdiğini ve bu süre içerisinde alanıyla ilgili influencerı gözden geçirdiğini “*Günlük ortalama bir saat civarı bir vakit geçiriyordum. Kendi alanımla ilgili influencerları gözden geçiriyordum.*” (Turizm Influencerı) aktarmaktadır. Instagram üzerinde çok fazla bir vakit geçirmediğini belirten seyahat influencerı, ürettiği gönderilerini paylaşmak için kullandığını geri kalan zamanında ise sebepsiz olarak “*Instagram kullanıcıları olarak çok aşırı bir vakit tüketmiyorum aslında. Gönderilerim oluyor onları paylaşıyorum. Sonra biraz da Instagram’da dolanıyorum ama böyle çok bütün vaktimi de Instagram’da geçiren birisi de değilim açıkçası.*” (Seyahat Influencerı) dolanıyorum diyerek açıklamaktadır.

Instagram üzerinde ne kadar vakit geçirdiğiyle ilgili belirli bir bilgi aktarmayan eğitim influencerı, geçirdiği süre boyunca hesabına yönelik ayda bir kere yarım gün stok içerik hazırladığını ve beğendiği, gördüğü fikirleri defterine not aldığını daha sonra da onlar üzerinde belirli içerikler oluşturduğunu dile getirmektedir:

“Ben genelde stok olarak toptan hazırlıyorum. Ayda bir kere yarım gün diyebilirim. Hepsi hazır oluyor. Beğendiğim şeyleri yazdığım bir defterim var. Gün içerisinde gördüğüm fikirleri yazarım buraya sonra ayda bir gün ya da yirmi günde bir yarım gün otururum sekiz,

on, on beş, yirmi tane çekerim her ne kadar olursa. Gün içerisinde ara sıra dışarıya çıktığım zamanda da bir şeyler çekiyorum. Hazırlık yaptığım gün yazısı, her şeyi hazır olur. Yarım gün stok yaparak bir ayın içeriğini o şekilde hazırlıyorum.” (Eğitim Influencerı)

Haftalık ekran sürelerinin üç saatin altına inmediğini söyleyen sağlık influencerı, bu süre içerisindeki deneyimini paylaşacağı gönderiye ilişkin taslak hazırlamasıyla, bir ürün veya hizmeti tanıtırken başkalarıyla denk düşmemesiyle, herkesle aynı açıdan bakmamak adına kendi alanına ilişkin farklı olarak ne yapılabileceğiyle ilgili ifadelerle aktarmaktadır:

“Bunu söylemeye çekiniyorum ama üç ve beş saat aralığında değişebiliyor. Haftalık ekran sürelerine baktığımda üç saatin altına indiğimi görmedim. Bu süre içerisinde içerik paylaşmak için taslaklarını hazırlıyorum. Revizyonlarını hazırlıyorum. Onun haricinde daha önce hani aynı ürünü tanıtırken kim ne yapmış pişti olmamak adına ona bakıyorum. Herkesle aynı açıdan bakmamak adına bununla ilgili daha farklı ne yapılabilir ne vurgulanabilir kısmını biraz stalklıyorum. [...] Atıyorum iki saatte şunları şunları halledebilirim dediğim şeyler bazen dört, beş saate dönüyor diğer işlerimden alıkoyabiliyor. Orası biraz daha farklı bir yer girince çıkamıyorsunuz. Çünkü şey oluyorsunuz onlara bakarken bir saniye yarın öbür gün bak bunu da kullanabilirim ne kadar iyi yapmış dediğim işler de oluyor.” (Sağlık Influencerı)

Instagram platformu üzerinde oldukça fazla vakit geçirdiğine değinen medya influencerı, diğer sosyal medya ortamlarına kıyasla Instagram üzerinde sürekli aktif olma durumundan bahsetmektedir. Bu süre içerisinde ise genel akışla ilgilendiğini, kullanıcıların ne yaptığını ya da hikayelerini izlediğini ve eğer kendisine yönelik ya da bir markayla iş birliği çerçevesinde bir gönderi oluşturulması gerektiği durumda ürün veya hizmete ilişkin belirli bir araştırma içerisine girdiği veyahut bunlar dışında aktif olduğu süre boyunca farklı deneyimlerini dile getirmektedir:

“Çok fazla vakit geçiriyorum. Gün içerisinde atıyorum evde bir iş yaptım ya da iş yerine gittim herhangi bir şey yaptım sürekli elimde Instagram’a bakarım. Genelde çok diğer WhatsApp’a da çok bakmam. Instagram da daha fazla aktif oluyorum. Aktif olduğum süre içerisinde genel akışla ilgileniyorum. Aslında orada kim ne yapmış gibi değil de genel takip ettiğim kişilerin hikayelerini (story) geziyorum. Onun dışında eğer bir içerik oluşturacaksam ya da marka benden bir şey bekliyorsa onun için araştırma yapmak içinde gezindiğim oluyor. Ama günlük stabil olarak arkadaşlarıma bakıyorum, reels’lar da neler var, komik videolar izleyelim, gülelim tarzında bir dolaşım yapıyorum.” (Medya Influencerı)

Gün içerisinde Instagram’da yaklaşık iki saat süre geçirdiğini ifade eden oyun influencerı, ana sayfa kısmında ve özellikle de soru-cevap yaptığı kısımlarda çok fazla vakit geçirdiğini dile getirmektedir. Sosyal medya ortamı üzerinde geçirdiği süre boyunca

canlı yayınlarına yönelik hikayeler paylaştığını, yayınlardan sonra gelen mesajları cevapladığını ve kendi alanına yönelik diğer influencerlara ilişkin rakip analizi yaptığını da değinmektedir. Bu bağlamda influencerlar, kendi alanına ilişkin rakip analizi yaparak rakiplerinin kim olduğunu, güçlü veya zayıf yönlerini, ürün veya hizmet tanıtırken nasıl bir faaliyet veya strateji izlediklerini öğrenerek kendilerinin eksik olduğu noktaları tespit edip gereken önlemleri almaları açısından önem teşkil etmektedir. Kendi alanlarına ilişkin iyi bir rakip analizi influencerları daha doğru ve düzgün bir şekilde ilerlemesini sağlayacaktır:

“Günde büyük ihtimalle iki saat geçiriyordum. Özellikle daha çok sayfa kısmındayım. Çünkü kendi şahsi hesabım da var. Bunun dışında bu süre içerisinde, soru cevap yaptığımız kısımlarda mesela çok fazla vakit geçirebiliyor. Ama daha çok ben daha pratik kullanıyorum. Yani kendi yaşantıma göre mesai saatlerim var. Yayına girerim, canlı yayını paylaştığım için hikaye (story) atarım. Akşam mesela genel olarak yayınlardan sonra Instagram’a girerim gelen mesajları cevaplarım. Ayrıca oyun sayfamda tabii analiz ettiğimiz kişiler de var. Çünkü rakip analizi burada çok önemli. Artık sosyal medya platformları hep rakip analizine dönmeye başladı. Rakiplerini analiz etmeyenler maalesef burada geçinememeye başladı. Bizi buna mecbur bıraktılar. Ben de mesela gün içerisinde dolaşırken kendi kategorimizde içerik üreten kişileri görüyorum. Dijitale gönderiyorum işte, ne yapalım edebiliriz, onlar oradan bir şey alıyor. Belki kullandığı müziği alıyorlar. Belki onun kamera açısını benim de kullanmamı istiyorlar. Genel olarak böyle geçiyor. Hemen hemen her gün yaşıyoruz bunu. Yani oradan bana bir video geliyor, bunu çekebilir misin diyorlar. Diyorum evet çekebilirim, nasıl çekeyim, ne yapayım diye dönütler veriyorum. Sonra da video çekim işine giriyorum.” (Oyun Influencerı)

6.1.9.7. Gönderilerdeki dil kullanım pratikleri

Influencerlar, hedef kitlelerine (takipçilerine) yönelik paylaşımda bulunurken birtakım dil kullanım pratikleri geliştirebilmektedirler. Bu bağlamda katılımcıların ifadelerinden hareketle gönderilerdeki dil kullanım pratiklerine ilişkin aşağıdaki görsel oluşturulmuştur. Görselde de ifade edileceği üzere influencerlar, takipçilerine yönelik paylaşımda bulunduğu içeriklerde “basit görünmeyen, soğuk olmayan, nazik, anlaşılır, düz, kibar, düzgün, resmi, net, samimi, şakalı, gündelik, laubali olmayan, herkesin anlayabileceği, ikna ve yönlendirme” gibi birtakım dil pratikleri geliştirdikleri söylenebilir.



Şekil 6. 6 Influencerın gönderilerdeki dil kullanım pratikleri

Katılımcıların, sosyal medya (Instagram) üzerindeki deneyimlerinden hareketle takipçilerine yönelik paylaştığı gönderilerdeki dil kullanım pratiklerine edimbilimsel açıdan bakılarak belirli açılımlar edinmek oldukça yerinde olacaktır. Edimbilimsel terimi felsefe ve mantık alanında önemli bir isim olan Charles William Morris adıyla özleştirilmektedir. Edimbilim, göstergelerin (kendisinden başka bir şeyi işaret eden) onları yorumlayan ya da kullananlarla ilişkisini incelemektedir. 1970’li yılların sonunda Mariana Tutescu, Oswald Ducrot ve Jean-Claude Anscombe gibi dilbilim alandaki önemli isimler edimbilimi, anlambilimin betimlenmesine ilişkin sonradan ilave edilen bir disiplin değil de anlamın daha çok bütünleştirici bir parçası olduğunu ve sözcelerin adlandırılabilmesi için edimbilimden yararlanabileceğini kesinleştirmişlerdir. Geleneksel anlamda anlambilim, özellikle sözcükleri gerçeklik koşulları çerçevesinde ele alırken, edimbilim dili bir eylem aracı yani dil kullanımları olarak ele almaktadır (Tutescu, 1979; Anscombe ve Ducrot 1983; Baylon ve Mignot 1995; Garric, Calas 2007’den aktaran Kıran, 2014, s. 727; Levinson, 1983, s. 5).

Fenomenoloji, bireylerin belirli bir olgu veya durum ile ilgili anlayışlarını, duygularını, bakış açılarını ve algılarını ifade etmelerini sağlayan ve bu fenomenleri nasıl deneyimlediklerini tanımlamak, açıklamak ve altında yatan nedenleri açığa çıkaran bir yaklaşım olarak görülmektedir. Aynı düşünceler paralelinde edimbilim de iletişimde söylenmeye çalışılan, kastedilen bir başka deyişle kelimelerin arkasında yatan anlamlar açıklanmaya çalışılır. Dolayısıyla bir kelimeye ilişkin sözcük anlamına değil de iletişim içerisinde yani sosyal medya ortamlarındaki anlamları önem teşkil etmektedir. Nitekim bu ilişkiel çıkarımda edimbilim tutum, davranış ve eylem şekli olarak dil kullanımlarını incelemektedir (Rose, Beeby ve Parker, 1995, s. 1124; van Manen, 2007, s.12; Wilson, 2015, s. 38; Yule, 2020, s. 149-150).

Fenomenolojik ve edimbilimsel bir açıdan influencerlar, içerikleri ve hedef kitlelerine yönelik dil pratiklerini anlamlandırma ve açıklayabilmek önem teşkil etmektedir. Dolayısıyla sosyal medya ortamlarında üretilen içerikleri anlayabilmek veya açıklayabilmek her şeyden önce o içerik üreticisinin içeriklerinde yer alan sözcüklerin anlamlarını ve dil kullanım pratiklerini bilmeyi gerektirmektedir. Çünkü böyle bir durumda hem influencerların ürettiği içeriklerdeki herhangi bir ifade, sözcük, cümle veya söylemlerin dilbilimsel pratiklerinin izi sürülebilir hem de hedef kitleyle ilişkili bir biçimde iletişim edimleri keşfedilebilir.

Geleneksel anlamda dilbilimde iletişimin tümceler yoluyla sağlandığı kabul edilmiş ve bu yapıların üzerinde çalışmalar yapılmaktaydı. Yapısal özellikleri ele alan bu anlayışta daha çok yazı dilinin incelenmesi ön plana çıkmış, konuşma dili veya iletişim ortamının diğer koşulları göz ardı edilmiştir. Bu durumda edimbilim, yapı incelemenin yetersiz kalacağı düşüncesinden yola çıkıp sözlü dil kullanımlarını da ele alarak durum, bağlam gibi tümce dışı unsurların birlikte değerlendirilmesi gerektiğini savunmuştur (Uslu, 2005, s. 36). Bu bağlamda özellikle influencerların, takipçilerine yönelik Instagram üzerinde canlı yayın, hikaye ve reels paylaşımlarındaki sözlü dil kullanım pratikleri edimbilimsel yaklaşımı destekler nitelikte ve katılımcıların ifadeleri de edimbilimsel yaklaşıma örnek teşkil eder nitelikte önem taşımaktadır. Katılımcılardan eğitim influencerı, paylaşımlarında genellikle insanla konuşur gibi konuştuğunu bazı gönderilerinde bir yerden sesleniyormuş gibi kimi gönderilerinde ise arkadaşınla konuşuyormuş gibi bir dil kullanımını tercih ettiğini dile getirmiştir:

“Genelde karşımdaki insanla konuşur gibi kullanıyorum. Bazı gönderilerimde ise sanki topluma konuşuyormuş gibi hissederek yazıyorum. Sanki böyle bir yerden sesleniyormuş gibi siz diye hitap ederek kullanıyorum. Bazen de böyle arkadaşınla konuşuyormuş gibi ya bak bunu böyle yapma senin için bunu yapıyorum gibi samimi bir dil kullanıyorum.” (Eğitim Influencerı)

Herhangi bir dil içerisinde belirli bir bağlamda kullanılan bir cümlenin dilbilimsel özelliklerinin yanı sıra o dilin kullanıcısı olan influencerların da yaşamış olduğu çevresel faktörlerini veya kişilik özelliklerini de yansıtabilmektedir. Bu bağlamda gıda influencerı, kendi gündelik yaşamında kullandığı samimi dil pratiğiyle sosyal medya ortamı (Instagram) üzerinde kullanmış olduğu dil pratiğinin aynı olduğu yönünde ifade sunmuştur:

“Gönderilerimde normal gündelik dilim nasılsa o şekilde paylaşım yapıyorum. İnsanlarda onu seviyor. Mesela ben Kayseriliyim Ankara’da yaşıyorum. Haliyle çevresel faktörlerden

dolayı konuşmalarım içerisinde bazı şiveler olabiliyor. İnsanlar bunu duyunca sevinebiliyor. Mesela sosyal hayatımda birisi şivemi yaptın diyor, ağzın kaydı diyor. Bende diyorum ki sana ne sen çok mu elitsin sen padişah torunu musun sen kimsin ki beni eleştiriyorsun diyorum. Ama sosyal medyada takipçilerim de bu olmuyor. Bu çocuk kendini soyut gösterme çabası yok neyse onu yapıyor diyorlar. Bizden birisi gibi görüyorlar.” (Gıda Influencerı)

Influencerlar, takipçileriyle belirli bir etkileşim düzeyini yüksek tutabilmek için gönderilerinde resmi dil kullanımı çok tercih etmeyerek samimi, ikna ve yönlendirmeye yönelik bir kullanımını tercih edebilmektedirler. Öte yandan bu dil kullanım pratikleri takipçilere göre değişebilmekle birlikte influencerların paylaşım yaptığı gönderinin formatına bağlı olarak da değişebilmektedir:

“Gönderim de samimi bir dil kullanıyorum. Resmi dil çok kullanmıyorum. Çok nadirde olsa ikna ve yönlendirmeyle alakalı bir dil kullanımını da tercih edebiliyorum. Bu da ben çok memnun kaldım. Bakın size de tavsiye ederim şeklinde oluyor. Yani tutupta muhakkak almalısınız gibi bir dil kullanımım olmuyor.” (Güzellik Influencerı)

“Ben gayet samimi bir dil kullanıyorum. Resmi yaklaşımı da görmedim. Yani şu an aklıma gelen bir şey yok. Genelde cevap alabilecekleri şekilde bir dil kullanımını olduğunu düşünüyorum. Bazen gönderime emoji koyduğum da oluyor. Bazen de gönderimin altında soru soruyorlar sadece emoji koyduğum da oluyor.” (Yaşam Influencerı)

“Gönderilerimdeki kullandığım dil genellikle samimi bir dil oluyor. Bunun dışında formata göre değişebiliyor dil kullanımım. Mesela fotoğrafa göre de değişebiliyor. Ama ben hep samimi bir dil kullanmaya özen gösteriyorum. Arkadaşça, samimi bir dil kullanımını tercih ediyorum.” (Spor Influencerı)

“Gönderilerimdeki dil kullanımım samimi ve düzgün bir Türkçedir. İmla hatalarına hiç yer vermemeye çalışırım, noktalama işaretlerini vurgularım, emoji kullanmaya çalışarak gönderilerime dikkat ederim. Düzgün, nazik, kibar ve laubali olmayan samimi bir dil kullanmaya çalışıyorum.” (Turizm Influencerı)

Hedef kitlelerine yönelik influencerlar, belirli tutum ve davranış değişikliği yaratabilmek yani belirli düzeyde eylemde bulunmalarını sağlayabilmek amacıyla bazı dil kullanım pratiklerini tercih edebilmektedirler. Sosyal medya ortamları üzerinde hedef kitleye yönelik sorular bilişsel anlamda takipçilerin zihinlerini şekillendirebilmekte veya takipçilerin cevapları doğrultusunda influencerlar kendilerine ürün veya hizmetlerle ilgili alternatifler yaratabilmektedir. Bu bağlamda samimi bir dil kullanımını tercih eden moda influencerı, hedef kitlesine yönelik sorduğu sorular karşısında geri bildirim davranışı beklemenin yanı sıra bu sorular karşısında nasıl bir tutum veya davranış gerçekleştirdiğini sosyal medya ortamının sunduğu olanaklar sayesinde

görebilmekte ve takipçilerinin cevapları karşısında kendisinin karmaşık durumuna alternatif çözüm önerileri geliştirebilmektedir:

“Bence samimi olmak her zaman öne geçiyor insanı. Hani hangisi seçemedim? bu olmuş mu kızlar? hemen cevap verin ya da hangisi kapak fotoğrafı olsaydı daha iyi gibi samimi bir dil kullanıyorum. Hani olduysa zaten siz görüyorsunuz, resminizi kaydetmiş kaydettiğinde anlıyorsunuz ki bunu başka bir yerde kesin kullanacak diyorsunuz. Kendi kendinize kişilerin kim olduğunu göremiyorsunuz ama kaydedilen gönderinin ne olduğunu görebiliyorsunuz. En azından birbirlerine gönderilenleri, hani kaç kişi kaç kişiye göndermiş görebiliyorsunuz. Sonra da çıkarım yapabiliyorsunuz. Bu insanlar bunu merak etmiş ve içeriğinde ne kadar aktif olduğunu görebiliyorsunuz.” (Moda Influencerı)

Her influencerın kendisine has bir dil kullanımı olduğundan hareketle medya influencerı, hedef kitlesine yönelik samimi bir dil kullandığını *“Influencerların kendine ait bir dil kullanımı olduğunu düşünüyorum. Çünkü şöyle gündelik paylaşımlarımda gündelik dilimi kullanıyorum genelde işte canlarım tatlım, nasılsınız vs. gibi sıcak samimi sohbet ortamı tarzında bir dil kullanımım oluyor.”* belirtirken herhangi bir markaya yönelik resmi bir dil *“Bu bir markaysa genelde herkese merhaba diyerek resmi bir dille konuya giriyorum. Ondan sonra ürünün özelliklerinden bahsediyorum. İşte ciddi bir konuyla ilgili olduğunuz iş daha net bir dil kullanmak durumunda kalıyorsunuz.”* kullanımını tercih ettiğini belirtmektedir. Aynı düşünce içerisinde bulunan sağlık influencerı da *“Aslında herkesin farklı dil kullanımı var.”* şeklinde ifade beyan ederek özellikle gönderi, reels gibi kalıcı paylaşımların açıklamalarına *“biraz daha düz, herkesin anlayabileceği, çok samimi laçkalaşmayan, böyle soğukta durmayacak, anlaşılabilir bir dil kullanmayı”* tercih ettiğini dile getirmektedir. Ayrıca influencer, takipçilerinin kendisine uzak hissetmemesi için geliştirdiği dil pratiğine ilişkin düşüncelerini *“İnsanlar hani o yazıyı okuduğumda bana karşı uzak hissetmesin sormak danışmak ya da etkileşime girmek istediği bir durumda yazabilsin ama çok böyle basitte görünmeyecek bir dil kullanmaya çalışıyorum.”* şeklinde açıklama yaparak sosyal medya üzerinde nasıl bir dil kullandığına ilişkin algısını ve deneyimini aktarmaktadır.

Sosyal medya ortamları üzerinde influencerların dil pratikleri geliştirmesi takipçilerinin üzerinde belirli güdüler, etkileşimler veya tepkiler yaratabilmektedir. Bu bağlamda Instagram ortamı üzerinde oyun influencerı, kullanmış olduğu dil pratiğini bütünüyle resmi olarak konumlandırmadığını, genel anlamda hep muhabbet, şaka üzerine bir iletişimsel eylem gerçekleştirdiğini ifade etmektedir. Influencer, üretmiş olduğu içeriğe kendisine özgü dil kullanımı yoluyla belirli açıklamalar ekleyerek hem

takipçileriyle etkileşim kurmakta hem de takipçilerinden tepki anlamında geri bildirim almaktadır:

“Benim tarzım hiçbir zaman böyle ful resmi ciddiyet üzerine olmadı. Hep makara muhabbet şaka üzerine oldu. Bu tarzımı gönderilerimdeki açıklamalarda da sürdürüyorum. Bizimki hep şeydir, troidür. Mesela şey yazarız. Ramazan ayında içerik ürettiğimiz zamanlarda bir yerden yuvarlanıyordum arabayla içeriğe iftara giden [...] beyaz ışığı görüyor gibi açıklamalar yazdım çok da güzel geri dönüşler aldım. Şey oluyor mesela Türk şoförü imkansız başarıyor diye bir şey var. Artık insanlarda bu öyle bir algı yarattı ki şey diyorum ben mesela videolarda ya Türk şoförüne imkansız diyeceksiniz oturup izleyeceksiniz ondan sonra hemen yorumlar düşüyor. Ya buna kim imkansız diyor falan filan ama ben bunlarla çok eğleniyorum. İzleyici de baya eğleniyor. Yani Türk şoförüne imkansız diyeceksiniz deyince adam söylüyor hayda yine başladı diye. Karşılıklı olarak bir eğlenme durumu oluyor.” (Oyun Influencerı)

Instagram sosyal medya ortamı üzerinde katılımcıların gönderilerindeki anlamı şekillendiren ve hedef kitlesi arasındaki iletişimsel edinimi gerçekleştiren dil belirli noktada influencerların kanaat önderi gibi nitelendirilmesine hizmet etmektedir. Influencerların, belirli düzeyde kanaat önderi olabilmek için hedef kitlelerine yönelik paylaştığı içeriklerdeki dil kullanım pratikleri “nazik, anlaşılır, düz, kibar, düzgün, net, samimi, gündelik, laubali olmayan, herkesin anlayabileceği” bunun bir göstergesi olabilir. Çünkü hem katılımcıların söylemlerine hem de içeriklerine göz gezdirildiği zaman resmi bir dil kullanımından ziyade samimi bir dil kullanımı gözetilerek takipçilerine kendilerinden birisiymiş gibi bir hayat tarzı deneyimi sundukları ve bunu da kendilerinin belirlediği dil pratikleriyle gerçekleştirdiği görülmektedir. Nitekim influencerların sosyal medya ortamı (Instagram) üzerinde kullandığı dil kullanım durumları belirli ölçüde kanaat önderliği durumunu da teşkil etmektedir.

6.1.9.8. Paylaşımlara gelen yorumların takip durumu

Influencerların, hedef kitlesine ilişkin paylaştığı gönderilere gelen olumlu ve olumsuz yorumları takip etme pratiklerini ve diğer kullanıcıların bu yorumlardan etkilenme durumlarını keşfedebilmek için katılımcılara “Hesabınızdaki gönderilere gelen olumlu veya olumsuz yorumları takip ediyor musunuz? Takipçilerinizin, diğer kullanıcıların yorumlarından etkilendiğini düşünüyor musunuz? Açıklar mısınız?” sorusu yöneltilmiştir. Influencerların paylaştığı içeriklere bazı durumlarda olumlu bazı durumlarda olumsuz kimi durumlarda da hiçbir yorum gelmeyebilir. Bahsedilen her durum aslında Instagram üzerinde etkileşim yaratımı için oldukça önemlidir. Çünkü

Instagram hesaplarına yönelik algoritmanın gerçek hesaplardan yapılan olumlu veya olumsuz yorumlar artan düzeyde etkileşim yaratırken, hiçbir yorumun gelmemesi etkileşimin sabit kalmasına veya azalan düzeyde seyretmesine neden olabilmektedir. Dolayısıyla olumlu veya olumsuz yorumlar neticesinde influencerların paylaşmış olduğu gönderiler keşfet kısmında da ön plana çıkararak daha fazla etkileşim almasına olanak sağlayabilmektedir.

Moda influencerı, paylaştığı içeriklere gelen olumlu veya olumsuz yorumların hepsine baktığını ve cevap verilmesi gerektiğine dikkat çekmiştir. Ayrıca influencerların takipçi sayısı ile belirli bir düzeyde artan yorum sayısından hareketle çok fazla yorumun gelmesi influencerın bu yorumlara zaman ayırması açısından oldukça zor görülmektedir. Influencerın, paylaşımlarının altına gelen yorumları beğenmesi hem hedef kitlesinin kendisini özel hissetmesi hem de hesap üzerinde oluşan etkileşimin artması adına oldukça önemlidir. Çünkü influencerların gönderilerinin altındaki yorumlar takipçi sayısı ile belirli oranda bağlantılıyken, herhangi bir kullanıcının yorum yaparak influencerın o yorumu beğenmesi, kullanıcının algısında influencerın yorumu okuduğuna veya gördüğüne işarettir. Böyle bir durumda kullanıcıların duygu durumlarındaki algı ve tutumları influencerların hesapları üzerinde olumlu anlamda o paylaşılan içeriğe yönelik gösterim, beğeni, kaydetme gibi birtakım sosyal medya (Instagram) kullanım pratiklerinin de artmasına teşvik edici bir potansiyel olarak görülebilir. Öte yandan herhangi bir kullanıcının olumsuz yorum karşısında diğer kullanıcıların bu yorumdan etkilenmediğini belirten katılımcı, hiçbir olumsuz yorumu silmediğini eğer çok kötü bir durumun oluşması durumunda kullanıcıyı hesabından direkt olarak engellediğini dile getirmektedir:

“Evet hepsine bakıyorum. Bir de bunun dışında hepsine cevap vermeniz gerekiyor. Baktığınız zaman evet hesabınızda etkileşimi arttırıyor ama kırk, elli tane yorum geliyor hangi birisiyle ilgilenip, yetişeceksiniz. Ben sadece beğeniyorum ama beğenmek bile insanların bu bunu görmüş demesine yetiyor. Birisi olumsuz bir yorum yapınca diğerlerinin çok etkilendiğini düşünmüyorum. Hiçbir olumsuz yorumu da silmiyorum. Eğer çok kötü bir durum olursa yorumu direkt olarak engellerim. En etkili çözüm olarak bunu kullanırım. Çünkü bazı insanlar var. Hani gerçekten kötü ve insanlara kötülük yapmaya çalışıyor. Ama onları kesinlikle engelliyorum. Beni görmesin, benim çevremi de görmesin istiyorum.”
(Moda Influencerı)

Moda influencerıyla aynı düşünce de olan diğer influencerlarda (teknoloji, güzellik, seyahat, turizm, yaşam, eğitim, medya, oyun, spor) içeriklerine gelen olumlu veya

olumsuz yorumları takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Öte yandan güzellik influencerı, olumsuz yorumların çok fazla olmadığını “[...] Olumsuz yorumlar çok fazla olmadığı için çok etkilendiklerini düşünmüyorum. Bulduğum konumdan dolayı sanırım çok fazla böyle bir olumsuz durum olmuyor. Zaten hemen hemen herkesle tanışıyoruz. Beni az çok tanıyorlar.” diyerek diğer kullanıcıların bu yorumlardan çok etkilenmediği üzerinde durmuştur. Turizm influencerı, bir gönderinin altında olumsuz anlamda çok fazla yorum olduğu durumda bir şeylerin kötüye gittiğine yönelik düşüncenin oluşabileceğinden “[...] Olumsuz bir anlamda bir gönderinin (post) altında çok fazla olumsuz yorum varsa zaten aslında bir şeyleri kötüye gittiğini anlarsınız. Ama on tane yorumda bir tanesi olumsuz ya da beğenisi olmayan yorumsa onun da çok önemli olabileceğini düşünüyorum. Aslında biraz da o anlamda rahatım. Yani insanlar istedikleri gibi düşünmekte serbest.” bahsederek ağırlıklı olumlu yorumların içerisinde çok az olumsuz yorumların olması herhangi bir sorun teşkil etmeyeceğini dile getirmiştir. Spor influencerı, içeriklerine gelen olumsuz yorumları silmediğini “[...] Olumsuz yorumları silmiyorum. Sadece küfür veya hakaret durumu olursa öyle kaldırıyorum. Birbirlerinden çok fazla etkilendiklerini de düşünmüyorum. [...] Çok fazla böyle kaos çıkacak bir ortam olmuyor. Sevmeyen olur. Beğenmeyen olur. [...] Hepsi eleştirebilir, sıkıntı yok yani [...]” ifade ederek diğer kullanıcıların bu yorumlardan etkilenmediğinden söz etmiştir. Medya influencerı, genel anlamda hesabı üzerinde aktif olduğundan dolayı bütün yorumları okuduğundan ve ciddi anlamda olumsuz bir yorum almadığından “[...] Ben genelde hesabım üzerinde etkileşim halinde oluyorum. Yani [...] şeye inanıyorum. Çok böyle ciddi ciddi kimseden olumsuz bir yorum almadım. Geldiğinde de silmiyorum. Gönderimi olumsuz yorum geldi diye kaldırmadım hiç bu zamana kadar. Olumsuz bir tepki aldığım da herhangi bir müdahale de bulunmuyorum.” diyerek söz etmektedir. Alması durumunda ise yorumu kaldırmadığını da belirtmiştir. Teknoloji influencerı ise bazı durumlarda olumsuz şeylerin olabileceğini olağan olarak dile getirirken bazı durumlarda rakip firmaların kendisine yapılan olumsuz yorumları silmek durumunda kaldığını ve böylece diğer kullanıcıların olumsuz yorumlardan etkilenmediğini belirtmektedir:

“[...] Çünkü bazen olumsuz şeyler olabiliyor. Sevilmeyen, beğenilmeyen şeyler oluyor. Ben buna katılmadım diyor. Yanlış ya da saçma şeyler yazabiliyorlar. Onun dışında rakip firma olabiliyor. Ben buraya gittim, iyi bir hizmet almadım diyor. Böyle şeyler olunca da mecburen silmek durumunda kalıyorum. O yüzden çok olumsuz bir yorum gönderilerimin altında kalmıyor. Ondan dolayı da çok fazla etkilendiklerini düşünmüyorum.” (Teknoloji Influencerı)

Kendi içeriklerinin altına olumsuz yorum yazan kullanıcıların yorumlarından diğer kullanıcıların etkilenmediği yönünde düşünce ifade eden katılımcıların (teknoloji, güzellik, seyahat, turizm, yaşam, eğitim, medya, oyun, spor) dışında eğitim ve yaşam influencerı bu düşüncenin aksine olumsuz anlamda yapılan yorumlardan diğer kullanıcıların da etkilediğinden söz etmiştir. Eğitim influencerı gönderisine gelen “[...] bugün birisi gönderimin altına küfredmişti. Diğer takipçilerde o küfreden kişiye karşı beni savunuyorlar. Savunana da gülüyorum, yazana da gülüyorum. Yani beni tanımıyorsunuz neden yazıyorsunuz ki böyle şeyler.” olumsuz bir durumdan söz etmiş ve bu tarz yorumların gelmesi durumunda gördüğü zaman ilgili yorumu kaldırdığından “[...] Ben hemen gördüğüm için sildim onu çünkü o tarz şeylerin durmasını çok sevmiyorum. Ama bazen de birisi kötü bir şey yazdığı zaman beni savunuyorlar. Sen onu tanımıyorsun da neden öyle diyorsun da falan filan gibi bir karışıyor ortalık.” diyerek bu tarz bir girişimlere yönelik hem kendi tutumunu hem de takipçilerinin olumsuz içerik yazan kullanıcıya yönelik tutumlarını dile getirmiştir. Yaşam influencerı ise içeriklerine gelen olumsuz yorumlara karşı diğer kullanıcıların ciddi şekilde tepki gösterdiğini ve olumlu anlamda gelen yorumlarda ise influencerın gündelik yaşamdaki deneyimini Instagram hesabında aşama aşama takipçilerine sunması aynı durumu deneyimlemek isteyen ya da deneyimleyen takipçiler tarafından yorumların yapılması artan bir etkileşim düzeyini de beraberinde getirebilmektedir:

“[...] Genelde olumsuz yorumlardan etkileniyorlar. Sizi seven bir grup size orada olumsuz bir şey yazana karşı inanılmaz bir gardını alıyor, savunmaya geçiyor. O sizi linçleyenine üstüne gidiyorlar. İşte bu da bana etkileşim getiriyor. Olumlu yorumlarda da gördüm. Ben mesela göz kapaklarımı yaptırdım. Bir buçuk ay kadar oldu ve ben bütün süreçleri paylaştım. Ben hastaneden çıktığımda zaten hep sokaklardaydım. Ama bu işlemleri yaptıranlar farklı yerlerde inanılmaz sıkıntı yaşamışlar. Günlerce evden çıkmamışlar, şişlikler, morluklar falan. Ben her gün paylaştım bakın şişlik yok, moruk yok gündelik hayatıma devam ediyorum diye. Dışarıda influencer arkadaşlarımla bulduğumuzda onlar da sayfalarında gerçekten beni gösterip filtre yok şu an inanılmaz iyi gözüküyor, hiç yeni ameliyat olmamış gibi bunları onlar da kendi takipçileriyle paylaşınca beni etiketleyince sayfalarında tabi onlardan da bir etkileşim gelmiş oldu. Ne olmuş, nasıl yaptırmış ve bu konu hakkında o kadar çok muzdarip olan insan tanıdım ki siz birebir onlara yansıttığın için arkadan da diğerleri bana destek olduğu için bu süreç çok şeffaf olmuş oldu.” (Yaşam Influencerı)

Yaşam influencerının ifade ettiği düşüncelere aynı doğrultuda bir yaklaşım sergileyen oyun influencerı, hedef kitlesinin kendisini eleştirdiği ve desteklediği noktaların olduğundan söz ederek kullanıcılar tarafından içeriklerinin altına yapılan

olumsuz veya olumlu yorumlardan diğerkullanıcılarında etkilenebileceğine değinmiştir. Influencer, erkek cinsiyeti ile kadın cinsiyeti arasındaki ayrımdan söz ederek olumsuz hakaret içeren yorumların sosyal medya ortamı (Instagram) üzerinde özellikle de kadınların ve çocukların bu konuda hassas olabileceğinin de altını çizmektedir:

“[...] Aslında şöyle oluyor beni eleştiren kısım da oluyor, destekleyen kısım da oluyor ama bu [...] Her yerde olduğu gibi bizde de var gönderilerimin altına yapılan olumsuz yorumlardan ister istemez hani etkilenen var, etkilenmeyen var. Baktığımız zaman ama bunların hepsi bizim için bir etkileşim kaynağı. Sadece küfür olmadığı sürece her şeye varım. [...] işin içine hani saygısızlık girmeyecek [...] Özellikle çocukları, kadınları etkilemeyecek. Biz erkekler olarak hani her zaman bunu kabul etmek lazım. Biraz daha kaba varlıklarız ama kadınlar ve çocuklar her zaman aynı değil bunu düşünerek yorum yapmak lazım.” (Oyun Influencerı)

Sağlık influencerı, diğerkatılımcıların ifadelerinin dışında bir tutum sergileyerek eskiden içeriklerine yapılan olumlu veya olumsuz yorumları takip ettiğini fakat şimdi bazen bakmadığı yönünde düşüncelerini aktarmıştır. Ayrıca kullanıcılar tarafından içeriklerine gelen olumsuz yorumlardan diğerkullanıcıların da etkilendiğini belirtmiş ve takipçilerinin bu oluşan olumsuz durum karşısında bazı tutum ve davranışlar içerisinde bulduklarına yönelik açıklamalarda bulunmuştur:

“Eskiden takip ediyordum ama şimdi gerçekten bazen yorulup bakamıyorum. Çünkü sıra gelmiyor. Bir de zaten bir yerden sonra telefonunuz dayanamıyor ki siz nasıl dayanarsınız ve şarj da etmiyor artık powerbank ile geziyorum. Takipçilerimin, beni diğerkolumsuz yorumlara karşı savunduğunu gördüm. Çok olumsuz yorumlar düşmüyor. Ama sen nerden biliyorsun ki diye diğeriyle kavgaya girdiklerini birkaç kez şahit olmuşluğum var. Çünkü ben gerçekten emin olmadığım şeyi koymuyorum. Bana yürüyebilecek böyle açık hani kendini kollamak derler ya o yüzden çok bana yürüyebilecekleri bir durum olmuyor. Atıyorum birisine taş atsam o zaman ne olur bilmiyorum bir de onu deneyip bakmak lazım.” (Sağlık Influencerı)

Katılımcıların çoğunluğunun ifadelerinden hareketle sosyal medya ortamı (Instagram) üzerinde paylaştıkları içeriklere gelen takipçi yorumlarını (olumlu veya olumsuz) okudukları yönündedir. Influencerların içeriklerine gelen olumsuz yorumların çok fazla ağırlıkta olmadığından dolayı diğerkullanıcıların bu olumsuz yorumdan etkilenmeyeceği yönünde kendilerinde bir algı oluşmuştur. Ayrıca olumsuz yorumları çok ciddi sorunlar teşkil etmediği sürece kaldırmadıkları yönündedir. Ciddi bir sorun teşkil etmesi durumunda ise influencerın, kullanıcıyı kendi hesabından engellediği söylenebilir. Öte yandan olumlu veya olumsuz yorumların influencerların hesabında etkileşim yaratımı için oldukça önemlidir. Çünkü içeriklerin altına yapılan yorumlar, influencerın diğerkullanıcılar karşısında ön plana çıkmasını sağlayarak artan düzeyde bir

etkileşim almasını sağlayabilmektedir. Bu durum özellikle de Instagram'ın keşfet kısmında çıkmasını sağlayarak diğer kullanıcılara kıyasla daha fazla görüntülenme, beğeni, kaydetme almasına olanak sağlayabilmektedir. Kanaat önderliği noktasında ise influencerların böyle bir rolünden söz edilebileceği durumda etkileşimi artırarak daha fazla kullanıcıya ulaşması önderlik rolünü pekiştirici bir işlev olarak görülebilir.

6.1.9.9. Etkinlik düzenleme durumları ve deneyimleri (hediye, çekiliş, yarışma vs.)

Katılımcıların, Instagram hesapları üzerindeki etkinlik (hediye, çekiliş, yarışma vs.) durumlarını ve deneyimlerini keşfedebilmek amacıyla “Instagram hesabınızda takipçilerinizi etkilemek adına herhangi bir hediye, çekiliş, yarışma tarzı içerikler ve etkinlikler oluşturuyor musunuz? Instagram hesabınızda nasıl bir etkileşim yaratımı olmaktadır? Açıklar mısınız?” şeklinde soru yöneltilmiştir. Instagram üzerinde düzenlenen bu tarz uygulamalar influencerların hedef kitlesini ve içeriklerinin etkileşimini arttırmak açısından önemli bir potansiyel kaynağı olarak düşünülebilir. Çünkü bu tarz etkinliklerde ücretsiz bir ürün veya hizmet ya da hediye alma durumu olduğundan dolayı sosyal medya kullanıcıları tarafından oldukça dikkat çekici olabilmektedir. Öte yandan influencer hesabından kullanıcılara sunulan bir çekiliş gönderisinin bazı şartlar (kullanıcının belirli sayıda farklı arkadaşlarını yoruma etiketlemesi, çekilişin ilan edildiği içeriği beğenmek veya hikaye olarak paylaşmak, çekiliş sahibinin takip ettiği kişileri takip etmek vs.) taşıdığından hareketle kullanıcıların bu şartları yerine getirerek çekilişe katılması durumunda influencerların iş birliği yaptığı ürün yada hizmet içerikleri hem kendi takipçilerine hem de takipçilerinin arkadaşlarını etiketlemesiyle daha fazla kullanıcıya ulaşarak oldukça yüksek etkileşim alması mümkün olmaktadır.

Instagram hesabı üzerinde (hediye, çekiliş, yarışma vs.) tarzı etkinlikleri çok uygulamadığını ifade eden sağlık influencerı, ilk başlarda çekilişler düzenlediğini ama daha sonradan sosyal medyada influencerlara gelen düzenlemelerden dolayı “*Bu tarz şeyleri çok uygulamıyorum. Çekilişle başlamıştım ama sonradan bu sosyal medyaya influencerlar üzerine gelen düzenlemeler vs. derken o prosedüre girecek vaktim açıkçası olmadı. Hep düşündüm ama uygulamaya geçemedim.*” diyerek etkinlik uygulama konusundaki yaklaşımını dile getirmektedir. Aynı düşünceye benzer biçimde ifade sunan güzellik influencerı, önceden bu tarz etkinlikleri yaptığını ancak sonradan sosyal medya üzerinde getirilen kısıtlamalardan dolayı bu girişimlerini bıraktığını “*Öncesinde*

yapıyordum. Ama şu an sosyal medya üzerinde çekiliş tarzı şeylere kısıtlama getirildi. [...] Milli piyangodan izin almanız gerekiyor. Yani yüz yetmiş TL miydi ya da yüz yedi TL'nin üstüne çıktığınız zaman milli piyango dairesine haber vermeniz gerekiyor. Ondan dolayı bu tarz şeylere artık girişmiyorum.” şeklinde ifade ederek açıklamaktadır. Ayrıca bu tarz etkinlikler yaptığı zaman hesabının etkileşimin arttığını fakat takipçi olarak kendisine bir getirişi olmadığını “Bunları yaptığım zamanlarda etkileşim anlamında hesabımın görüntülenmesi aktifliği tabii ki de artıyor. Ama bu bana takipçi kitlesi olarak geri dönmüyordu. İnsanlar sizi bunu yaptınız diye daha çok takip etmiyor.” diyerek konuya ilişkin tutumunu dile getirmiştir. Benzer düşüncede olan moda influencerı da yeri geldiği zaman hesabında bu tarz etkinlikler düzenlediğini ve hesabında etkileşim anlamında hareketlenme meydana geldiğinden “[...] Hesabım daha da hareketleniyor. Atıyorum mesela bugün giydiğim kazağın aynısından size de hediye etmek istiyorum dediğinizde ve bunu gönderi (post) yorumlarından seçeceğim dediyerseniz gerçekten hareketlenme oluyor. Normalde günde bir gönderiye (post) elli yorum geliyorsa ben böyle dedikten sonra üç yüz, dört yüz kişi yorum yapıyor.” diyerek yaşamış olduğu deneyimi aktarmaktadır. Öte yandan seyahat influencerı da aynı düşüncelere paralel şekilde “Şöyle ben kitap yazdım. Kitabımı vermek için birkaç gönderi paylaşmıştır. Ama artık çekilişler yasak milli piyangodan izin almak gerekiyor. O yüzden insanlara yurtdışındayken kartpostal gönderiyorum. Seçiyorum içlerinden ama böyle bir yarışa herhangi bir şeye sokmuyorum çünkü yasak.” diyerek sosyal medya üzerinde getirilen uygulamadan söz etmektedir. Eğitim influencerı da etkinliklere yönelik çok fazla paylaşımı olmadığını bazı durumlarda hedef kitlesinin fikirlerini ve hesabının etkileşimini arttırmak amacıyla “Yok çok fazla paylaşım olmuyor. Bazen seçenekler sunuyorum. Onların katılımını sağlamak için anket yapıyorum ya da fikirlerini soruyorum. Ben genelde etkileşim arttırmak adına takipçilerimin fikirlerini sorarım.” diyerek anket etkinliği yaptığını belirtmiştir. Öte yandan gıda influencerı da “Takipçi kazanmak için veya diğer şeyler hiçbir şey için yapmıyorum.” şeklindeki açıklamasıyla diğer influencerları destekler nitelik fikir sunmuştur. Ayrıca Instagram üzerinde sadece iki defa çekiliş yaptığını belirtirken artık milli piyango dairesinden onay alınması gerektiğinin altını çizmiştir. Kendisinin sosyal medyada ve diğer influencerlara yönelik yaşadığı deneyimden hareketle bir influencerın hedef kitlesine yönelik büyük bir hediye sunarak takipçi toplaması ve ardından hediye çeşitli yazılım ve botlar yardımıyla kendi çevresine vermesinden dolayı böyle bir kısıtlama getirildiği boyutuna dikkat çekmektedir:

“Zaten iki defa çekiliş yaptım bu Influencerlık hayatım boyunca. Birisi de zaten üç hafta önceydi. Artık şöyle de bir şey var çekiliş konusunda Milli Piyango idaresinden onay almadıktan sonra çekiliş yapmak yasak. Bazı olaylar yüzünden kısıtlama getirildi. Örnek veriyorum adam araba veriyorum diye milyon takipçi topluyor. Sonra arabayı akrabasına veriyor. Çekilişi yaptık verdik diyor. Bu çekiliş yazılımları ve botları var internette. Oraya bütün isimleri yüklüyorlar sonra kendileri yazılımı değiştirerek kendi yakın kullanıcılarının ismini koyuyorlar. Sonra arabayı ona veriyorlar. Bazı influencerlar günlük kazançlarını bu şekilde baya arttırıyorlardı. Şimdi mesela Milli Piyango idaresi onaylı noter huzurunda çekiliş yapıyor. Örnek veriyorum ben iki hafta önce on tane airfryer makine verdim. Bunun için İstanbul bilmem kaçınıcı noterliğinde çekiliş yapıldı. Direkt milli piyango idaresinde yapılıyor çekilişler.” (Gıda Influencerı)

Teknoloji influencerı zaman zaman “*Powerbank, telefon kılıfı, kablosuz kulaklık vs. gibi şeyleri*” çekiliş yoluyla verdiğiinden söz ederek “*Çok böyle aşırı büyük bir şey olmadıktan sonra Milli piyango dairesinden izin almak gerekmiyor. Ama tabi ki de araba vermek istiyorum dersiniz. Kesinlikle izin almanız gerekiyor. Belirli bir rakamı var. Eğer onun üstüne çıkarsanız izin almanız gerekiyor.*” maddi değeri yüksek ürünler için milli piyangodan izin alınması gerektiğini onun dışında belirli bir rakamın altındaki ürünler için herhangi bir izin alınması gerekmediğini belirtmektedir. Bu durumun oldukça mantıklı olduğundan söz eden teknoloji influencerı, çekiliş uygulamalarının daha çok “*takipçi çoğaltmak için bu yöntemi çok kullanıyorlar. Diyor ki bu hafta Iphone vereceğim diyor. Sonra verdim diyor. Bu hafta araba vereceğim diyor. Sonradan verdim diyor. Yani kafasına göre hayali olarak hediye veriyor. Ama halbuki böyle bir şey yok.*” diyerek bu tarz girişimlerde izin alınmasının gerektiği üzerinde durmuştur. Aynı düşünce doğrultusunda açıklamada bulunan moda influencerı da “*Ama böyle büyük bir şey vereceksiniz. Milli piyango dairesinden izin alıp noter huzurunda haksızlık olmasın diye izin almak en doğrusu bu diye düşünüyorum.*” şeklinde ifade beyan ederek maddi boyutu yüksek olan ürünler için izin alınması gerektiği konusunda düşüncelerini aktarmıştır. Öte yandan milli piyangodan izin alma durumunu kendi deneyimiyle açıklayan yaşam influencerı ise çekilişlere getirilen kısıtlamaları kimsenin çok dikkate almadığını “*Çekilişlere zaten belirli bir kısıtlama getirildi ama kimse çok dikkate almıyor. Hala üstü kapalı bir şekilde devam ediyorlar.*” diyerek izin alınması gereken çekiliş etkinliklerini üstü kapalı bir şekilde devam ettirdiklerini dile getirmektedir. Ayrıca bu yapılan uygulamalardan “*Mesela büyük çekiliş sayfalarında çekiliş yazarken atıyorum ç'nin yerine ya da e'nin yerine yıldız koyuyorlar. Çünkü Instagram algoritması anlamasın diye.*” şeklinde bahseden influencer, kendisine gelen hediyeleri veya indirim kuponlarını

takipçileriyle paylaştığını “Genellikle benim yaptığım şeyler gelen hediyeleri takipçilerime çekilişle hediye ediyorum ya da işte ne bileyim bir firmayla bir iş birliği yaptıysam onlardan ona hediye ya da indirim kuponları yolluyorum.” diyerek dile getirmektedir. Diğer influencerlardan farklı şekilde yaşadığı deneyimi aktaran turizm influencerı, turizm ile ilgili radyo programı yaptığını ve bu programda vereceği hediyeleri sosyal medya hesabından duyurduğunu “Kendi programımda, turizmle ilgili radyo programımda veriyorum hediyeleri. Ayda bir mutlaka bir hediye bir paylaşım yapıyorum. Ama bu radyo programındaki bir hediye oluyor. Onu da sosyal medyada paylaştığım için [...] hesabım üzerinde etkileşim oluyor. Ama ayrıyeten kendi Instagram hesabım üzerinden bu tarz paylaşımlar yapmıyorum.” diyerek belirtmiş ve ayrıyeten Instagram hesabında herhangi bir çekiliş tarzı uygulamalar yapmadığını ifade etmiştir.

Çekiliş etkinliğini çok yapmadığından bahseden oyun influencerı, takipçilerine yönelik daha çok soru-cevap ve anket etkinliklerini tercih ettiğini ifade ederek belirli bir yönlendirme içerisinde olduklarından söz etmiştir. Ayrıca bu yönlendirme durumunu sadece Instagram özelinde değil diğer sosyal medya ortamları arasında da gerçekleştirdiklerini dile getirmiştir. Dolayısıyla belirli bir etkileşim potansiyeli olan sosyal medya ortamındaki kitleyi diğer sosyal medya ortamlarına taşıyarak aynı potansiyeli devam ettirme düşüncesiyle hareket edildiği söylenebilir:

“Çekiliş veren olmadı şu ana kadar ama soru-cevap, anket etkinlikleri yapıyoruz. Mesela diyorum ki artık işte bugün Instagram’da bir anket yayınlayacağım. İşte hangi cevap çıkarsa akşam onu oynayacağız. Sürekli böyle bir yönlendirme içindeyiz. Aslında tüm platformlardan birbirine akış sağlamaya çalışıyoruz. Herkes bizi her yerden takip etsin diye böyle bir şey yapıyoruz. Mesela Facebook’taki insanları Instagram’a Instagram’dakileri Facebook’a, YouTube’dakileri TikTok’a gibi platformlar arası bir aktarım sağlamaya çalışıyoruz.” (Oyun Influencerı)

Sosyal medya üzerinde etkinlikler oluşturduğundan söz eden medya influencerı, bunun dışında kendi gündelik yaşamındaki bir kafeyle anlaşarak takipçilerine belirli bir ürün hediye edeceğine yönelik etkinlik düzenlediği durumda hem kendi hesabı üzerindeki etkileşimin bir süre devam ettiğinden hem de iş birliği yaptığı markanın takipçi kazandığını dile getirmektedir. Dolayısıyla böyle bir durumda birden fazla şeyin hedeflendiğinden söz edilmektedir:

“Evet etkinlikler düzenliyorum. Mesela bir kafeyle anlaştım diyelim. Bu kafede Üsküdar’da olsun. İşte Üsküdar bölgesindeki takipçilerime on tane hediye ediyorum ya da işte bir termos firması diyelim elli kişiye termos hediye ediyoruz. Bu şekilde etkinliklerimiz oluyor. Bu etkinlikler sonrasında kesinlikle bir kere keşfete düşüyorsunuz. Eğer o gönderinin (post)

süresi kırk sekiz saat ya da çekiliş bir hafta sürüyorsa o bir hafta boyunca oraya katılım sağlandığı sürece oradaki etkileşim devam ediyor. Ve böylece birçok insana ulaşmış oluyorsunuz. Marka tarafına birçok takipçi gitmiş oluyor. Marka sizin etkileşiminizi görmüş oluyor. Burada birçok şeyi hedefliyorsun. Dolayısıyla hem takipçileri mutlu etmiş oluyorsunuz hem de markanın takipçi sayısını arttırmış oluyorsunuz.” (Medya Influencerı)

Instagram hesabı üzerinde ödüllü yarışmalar düzenlediğini ifade eden spor influencerı, her sene bu etkinliği yaptıkları konusunda açıklamalar beyan etmektedir. Türkiye’de değişim yarışması yapan kimsenin olmadığından söz eden influencer kendi alanında tek olduğunun da altını çizmektedir. Bu noktada influencerın görüşmelerdeki ifadelerinden de hareketle kendi alanında takipçileri tarafından alanında uzman kanaat önderi olarak görüldüğünü ve bu tarz etkinlikleri sadece kendisinin yapmış olması hem alanı hem de alanı takip eden kullanıcılar için ilham kaynağı olması belirli düzeyde kanaat önderliği rolünün bulunduğunu söylemek doğru olacaktır:

“[...] bizim her sene yaptığımız ödüllü bir Match Challeng yarışmamız var. İstanbul’da ödülleri de verdik. Amerika ödülü vardı. İki yüz bin TL’ye yakın ödül dağıttık. Bizim için çok büyük bir organizasyondur. Bunları hem Instagram üzerinden hem de YouTube üzerinden paylaştık. Bu bizim için çok değerli ve her sene bir kez bu organizasyonu yapıyoruz. [...] Fiziksel olarak ve yaşına ve cinsiyetine göre de en iyi değişimi a noktasından b noktasına giden kişilerin yarıştığı bir yarışma ve bizim kendi puanlama kriterimiz oluyor. Bu şekilde ödülü kazanabiliyor. [...] Türkiye’de zaten bir değişim yarışması yapıp insanları podyuma çıkartıp bir etkinlik yapan kimse yok. Burada tekiz bunu rahatlıkla söyleyebilirim. İşimizi de çok iyi yaptığımızı düşünüyorum. Çok güzel geri dönüşler alıyoruz. [...] Bu sayede çok güzel değişim görselleri topluyoruz. Aynı zamanda evet belki sadece ilk ona ödül veriyoruz ama yüzlerce insanın burada hayatı değişiyor. Hayatı değiştiği için de tabii ki bize bir minnet duyuyorlar. Yani hocam çok kötü bir hayatım vardı, alkol içiyordum, şöyle yapıyordum, böyle yapıyordum deyip o noktadan işte ben bakın böyle oldum, şöyle oldum diyerek bize karşı pozitif mesajlarını atıyorlar. Ben ve ekibim adına tabii ki bu da bize ilham oluyor. Yani çok mutlu oluyoruz. Motivasyonumuzu arttırıyor ve sürekli olarak işimizi daha iyi yapmak için de uğraşıyoruz.” (Spor Influencerı)

Sosyal medya ortamlarında gerçekleştirilen etkinlik (hediye, çekiliş, yarışma vs.) uygulamaları influencerların tanınırlıklarını ve iş birliği yaptığı markalara ilişkin ürün veya hizmetlerin daha fazla kitleye ulaştırılması açısından oldukça popülerdir. Çekiliş tarzı etkinlikler ile influencerlar iş birliği yaptığı marka(ların) ürün ve hizmetlerine yönelik satışlarını ve kendi ya da diğer çekilişe katılan influencerların takipçilerini arttırdığı söylenebilir. Öte yandan influencerların maddi güdülerinden hareketle iş birliği yaptığı marka(lar)dan belirli miktarda para kazandığı ve çekilişini yaptığı ürün veya

hizmete ilişkin deneyimleyip mi takipçilerine aktardığı yoksa deneyimlemeden mi direkt olarak aktardığı düşüncesinden hareketle kanaat önderliği rollerine yönelik belirli çıkarımlar yapılabilir. Bu doğrultuda kanaat önderi olarak nitelendirilen influencerların maddi kaygı güderek deneyimlemediği bir ürünü hem kendi kitlesiyle paylaşması hem de içeriğin çekilişe katılan diğer influencerların takipçilerine de ulaştığı düşünülürse çok büyük ciddi sorunlar teşkil etmektedir. Böyle bir durum içerisinde bulunan influencerları kanaat önderi olarak nitelendirmek doğru olmayacaktır.

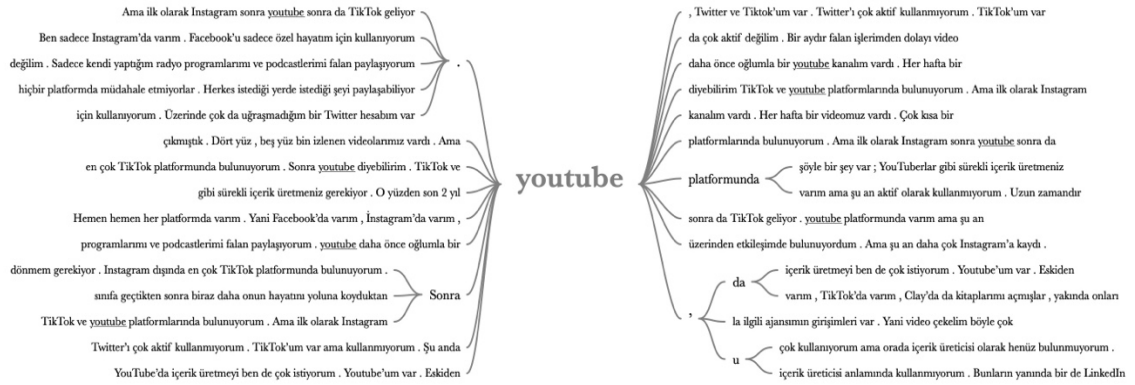
6.1.9.10. Instagram dışındaki sosyal medya ortamlarında bulunma durumları ve deneyimleri

Katılımcıların, Instagram dışında hangi sosyal medya platformunda yer aldığı, sadece Instagram platformu üzerinde mi içerik üretimi gerçekleştirdiğini ya da içerik üretimine ilişkin diğer platformlara yönelik algı, tutum ve deneyimlerini keşfedebilmek için “Instagram hesabınız dışında başka bir sosyal medya platformunda bulunuyor musunuz? Bulunuyorsanız hangileri?” sorusu yöneltilmiştir.

Eğitim influencerı, YouTube platformunda bulunduğunu ifade ederek, uzun zamandır paylaşım yapmadığını “*YouTube platformunda varım ama şu an aktif olarak kullanmıyorum. Uzun zamandır hiç içerik paylaşmadım.*” diyerek belirtmektedir. Turizm influencerı, daha önceden oğluyla bir YouTube kanalı kurup her hafta içerik oluşturdukları yönünde açıklama yaparken YouTube platformunda “*YouTube, daha önce oğlumla bir YouTube kanalım vardı. Her hafta bir videomuz vardı. Çok kısa bir zamanda on üç bin aboneye çıkmıştık. Dört yüz, beş yüz bin izlenen videolarımız vardı. Ama YouTube platformunda şöyle bir şey var. YouTuberlar gibi sürekli içerik üretmeniz gerekiyor. O yüzden son iki yıl YouTube’u içerik üreticisi anlamında kullanmıyorum.*” şeklinde açıklayarak sürekli olarak içerik üretmenin gerekliliğinden bahsetmektedir. Aynı düşünceden hareketle sağlık influencerı da şu an için YouTube başka kullanıcıların içeriklerini izlemek için çok kullandığını “*YouTube’u çok kullanıyorum ama orada içerik üreticisi olarak henüz bulunmuyorum. Onun için de biraz kendi işlerimi artık azaltıp o tarafa dönmem gerekiyor.*” ifade ederek kendisinin YouTube üzerinde içerik üretmesi gerektiğine dair açıklamada bulunmuştur. Aynı düşünceye paralel şekilde ifade beyan eden spor influencerı ise “*Şu anda YouTube da çok aktif değilim. Bir aydır falan işlerimden dolayı video atamıyorum. Tekrardan içerik üretmeye başlayacağım.*” sözleriyle YouTube üzerinde içerik üretmeye başlamasına yönelik açıklamada

bulunmuştur. Instagram dışında YouTube platformunda da bulunduğunu ifade eden seyahat influencerı, takipçileriyle eskiden YouTube üzerinden etkileşimde bulunduğunu ama şu an daha çok Instagram üzerinden etkileşime geçtiğini “*YouTube ’um var. Eskiden YouTube üzerinden etkileşimde bulunuyordum. Ama şu an daha çok Instagram ’a kaydı.*” diyerek dile getirmiştir. Öte yandan Instagram platformu üzerinde aktif bir kullanıcı tutumu ve davranışı sergileyen medya influencerı, YouTube ile ilgili ajansının girişimleri olduğunu ama kendisinin maddi bir kaygısının olmadığından hareketle bir içerik paylaşacaksa o içerik üzerinde gerçekten emek harcayarak ortaya iyi bir şeyler çıkarmadan herhangi bir paylaşım yapmak istemediğini ve şu an hayatının buna uygun olmadığını dile getirmektedir:

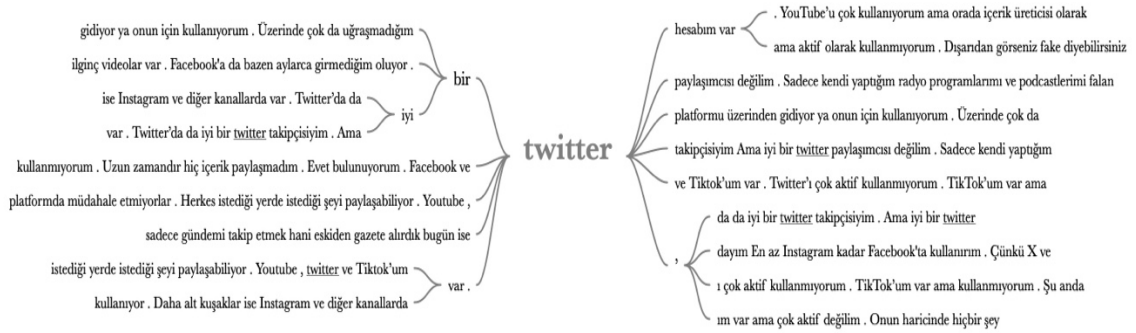
“Ben sadece Instagram’da varım. Facebook’u sadece özel hayatım için kullanıyorum. YouTube’la ilgili ajansımın girişimleri var. Yani video çekelim böyle çok enerjiksiz bir şeyler deneyelim gibi söylüyorlar. Ama şu an hala koymuş olduğum bir içerik yok. Çünkü ben biraz böyle maddi kaygıdan ziyade hani herkes çok kazanmak ister ama ben ürettiğim içeriğin hani ben her hafta video yayınlıyacaksam gerçekten onu yayınlamam gerekiyor. O yüzden hayatım şu an buna uygun değil. Her hafta işte bir iki video için emek vereyim vakit ayırayım gibi şeyler düşünmüyorum. Biraz daha belki böyle oğlum birinci sınıfta şu an seneye ikinci sınıfa geçtikten sonra biraz daha onun hayatını yoluna koyduktan sonra YouTube’da içerik üretmeyi ben de çok istiyorum.” (Medya Influencerı)



Şekil 6.7. Influencerların YouTube ortamlarında bulunma ve deneyimlerine ilişkin kelime ağacı

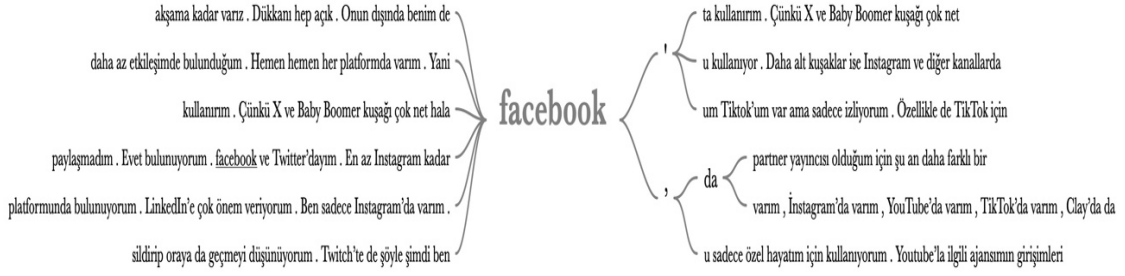
Twitter’da iyi bir takipçi olduğunu söyleyen turizm influencerı, paylaşımcı olma açısından iyi olmadığını belirterek sadece kendi turizm ile ilgili radyo programlarını ve postcastlerini paylaştığına dikkat çekmiştir: “*Twitter’da da iyi bir Twitter takipçisiyim. Ama iyi bir Twitter paylaşımcısı değilim. Sadece kendi yaptığım radyo programlarımı ve podcastlerimi falan paylaşıyorum.*” Öte yandan Twitter platformunda bulunduğunu

belirten sağlık influencerı da “Bir Twitter hesabım var ama aktif olarak kullanmıyorum. Dışarıdan görseniz fake diyebilirsiniz o kadar kapalı sadece gündemi takip etmek hani eskiden gazete alırdık bugün ise Twitter platformu üzerinden gidiyor ya onun için kullanıyorum. Üzerinde çok da uğraşmadığım bir Twitter hesabım var.” (Sağlık Influencerı) sözleriyle Twitter platformunu sadece gündemi takip etmek için kullandığına dikkat çekmiştir. Aynı ifadelerden hareketle moda influencerı da Twitter platformunda bulunduğunu ve aktif bir paylaşım sergilemediğini dile getirmiştir. Ayrıca Twitter platformu dışında herhangi bir platformda bulunmadığını da “Twitter’ım var ama çok aktif değilim. Onun haricinde hiçbir şey kullanmıyorum.” diyerek ifade etmiştir.



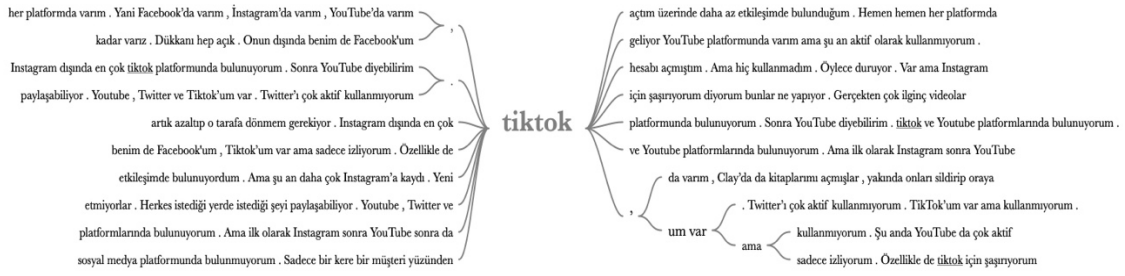
Şekil 6.8. Influencerların Twitter ortamlarında bulunma ve deneyimlerine ilişkin kelime ağacı

Instagram dışında diğer sosyal medya platformlarına çok fazla vakit ayırmadığı gibi söylemlerde bulunan yaşam influencerı “Var ama Instagram dışında çok kullanmıyorum. Instagram’da zaten sabahtan akşama kadar varız. Dükkanı hep açık. Onun dışında benim de Facebook’um var. Facebook’a da bazen aylarca girmedim oluyor.” diyerek Instagram üzerinde fazla vakit harcadığını kastetmiş ve Instagram platformu dışında Facebook hesabının olduğunu da belirtmiştir. Instagram platformu kadar Facebook’u da kullandığını belirten turizm influencerı “En az Instagram kadar Facebook’ta kullanırım. Çünkü X ve Baby Boomer kuşağı çok net hala Facebook’u kullanıyor. Daha alt kuşaklar ise Instagram ve diğer kanallarda var.” sözleriyle X ve Baby Boomer kuşağının hala Facebook’u kullanmasına dikkat çekerek daha alt kuşakların ise Instagram ve diğer sosyal medya ortamlarında bulunduğunu dile getirmektedir.



Şekil 6.9. Influencerların Facebook ortamlarında bulunma ve deneyimlerine ilişkin kelime ağacı

İş birliği yaptığı markadan dolayı TikTok hesabı açtığını ifade eden güzellik influencerı, Instagram dışında başka bir sosyal medya ortamında bulunmadığını *“Instagram dışında başka bir sosyal medya platformunda bulunmuyorum. Sadece bir kere bir müşteri yüzünden TikTok hesabı açmıştım. Ama hiç kullanmadım. Öylece duruyor.”* diyerek dile getirmektedir. TikTok hesabını yeni açtığını belirten seyahat influencerı *“Yeni TikTok açtım üzerinde daha az etkileşimde bulunduğum.”* TikTok platformu üzerinde daha az etkileşimde olduğundan söz etmektedir. Yaşam influencerı görüşmelerdeki ifadelerinden Instagram platformunda daha sık yer aldığını Instagram dışında TikTok platformunda bulunduğunu *“TikTok’um var ama sadece izliyorum. Özellikle de TikTok için şaşırtıyorum diyorum bunlar ne yapıyor. Gerçekten çok ilginç videolar var.”* şeklinde görüş ifade ederek platform üzerindeki içeriklere oldukça şaşırdığının altını çizmektedir. Gıda influencerı *“Instagram dışında en çok TikTok platformunda bulunuyorum. Sonra YouTube diyebilirim.”* Şeklinde ifade beyan ifade ederek Instagram dışında en çok TikTok platformu üzerinde aktif olduğunu söylemiştir. Teknoloji influencerı ise *“TikTok ve YouTube platformlarında bulunuyorum. Ama ilk olarak Instagram sonra YouTube sonra da TikTok”* platformlarında aktif olarak bulunduğunu dile getirmektedir.



Şekil 6.10. *Influencerların TikTok ortamlarında bulunma ve deneyimlerine ilişkin kelime ağacı*

Katılımcıların ifadelerinden hareketle Instagram dışında başka bir sosyal medya platformunda (YouTube, Twitter, Facebook, TikTok) bulunma durumları ve bu platformlarda yaşamış oldukları deneyimler belirli bir kategorileştirme çerçevesinde ele irdelenmiştir. Ancak katılımcıların bu platformlar dışında da başka bir platformda buldukları ve bu platformlar üzerinde yaşamış oldukları deneyimlerden de söz etmek yerinde olacaktır:

“[...] Bunların yanında bir de LinkedIn platformunda bulunuyorum. LinkedIn’e çok önem veriyorum.” (Turizm Influencerı)

“Hemen hemen her platformda varım. Yani Facebook’da varım, Instagram’da varım, YouTube’da varım, TikTok’da varım, Clay’da da kitaplarımı açmışlar, yakında onları sildirep oraya da geçmeyi düşünüyorum. Twitch’te de şöyle şimdi ben Facebook’da partner yayıncısı olduğum için şu an daha farklı bir platformda yayın yapmıyorum. Anlaşma yapanlar genel olarak farklı yerlerde yayın açamıyorlar ama video paylaşma kısmına tabi hiçbir platformda müdahale etmiyorlar. Herkes istediği yerde istediği şeyi paylaşabiliyor.” (Oyun Influencerı)

6.1.9.11. Takipçilerle en sık etkileşim kurulan sosyal medya ortam(ı)ları ve deneyimleri

Katılımcıların, hedef kitleleriyle en sık etkileşim kurduğu sosyal medya ortam(ı)larını öğrenebilmek amacıyla “En çok hangi sosyal medya ortamı üzerinde kullanıcılar ile etkileşim içerisinde bulunuyorsunuz?” şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Ayrıca soruya verilen cevaplar doğrultusunda katılımcıların belirli bir kanaat önderliği rolü bulunuyorsa bu rolünü en çok hangi platform üzerinde kullanıcılara yönelik olarak kullandığına ilişkin belirli çıkarımlar yapılabilmesi mümkün olabilecektir.

Hedef kitleleriyle en çok Instagram üzerinden etkileşime geçtiğine açıklama sunan influencerların ifadeleri şu şekildedir: “Etkileşime en çok takipçilerimle Instagram

üzerinden geçiyorum.” (Moda Influencerı). “Şu an en çok Instagram üzerinde aktifim doğal olarakta en çok Instagram üzerinden takipçilerimle etkileşim içerisinde bulunuyorum.” (Spor Influencerı). “En çok kullandığım ve takipçilerimle etkileşimde bulunduğum platform Instagram.” (Eğitim Influencerı). “Şu an en çok Instagram’ı kullanıyorum diyebilirim. En çok da buradan etkileşime geçiyorum.” (Sağlık Influencerı). “Diğer platformlara göre vaktim en çok Instagram üzerinde geçtiği için takipçilerimle de en çok etkileşimi Instagram üzerinden kuruyorum.” (Teknoloji Influencerı). “Takipçilerimle de en çok Instagram üzerinden etkileşim kuruyoruz.” (Güzellik Influencerı). “Ama en çok en etkili kullandığım Instagram.” (Seyahat Influencerı). “En çok etkileşim kurduğum ise Instagram platformu oluyor.” (Gıda Influencerı). Turizm influencerı takipçileriyle en çok Instagram platformu üzerinden etkileşim kurduğundan “Ama en çok Instagram üzerinden takipçilerimle etkileşim kuruyorum. Ondan sonra da LinkedIn. Instagram ve LinkedIn de takipçi ve arkadaş mesajlaşması, iletişim ve etkileşim en fazla oradan oluyor.” söz ederek Instagram dışında LinkedIn hesabından da kurduğu etkileşimden söz etmektedir. Yaşam influencerı ise takipçileriyle en sık iletişim kurduğu sosyal medya ortamının Instagram olduğundan söz ederek Instagram dışında başka bir sosyal medya ortamlarında açacağı hesaplara yönelik “[...] en çok Instagram üzerinden takipçilerimle etkileşim kuruyorum. Onun dışında şöyle ben TikTok hesabı açayım ya da Facebook desem ki artık buralar da aktifim birçoğu direk olarak transfer olur. Ama ben sadece bir platforma yoğunlaşım onunla uğraşmak istiyorum.” diyerek takipçilerinin tutum ve davranışları konusundaki düşüncelerini ifade etmiştir. Öte yandan oyun influencerı, takipçileriyle en sık etkileşim kurduğu sosyal medya ortam(ı)ları ile ilgili “bundan altı ay öncesine kadar Facebook’u bundan üç ay öncesine kadar YouTube şu anda ise Instagram” şeklinde açıklama yaparak dönem dönem etkileşim kurduğu sosyal medya ortamlarının değiştiğine yönelik düşüncelerini ifade ederek sosyal medya ortamları üzerindeki yaşamış olduğu deneyimleri dile getirmektedir:

“Sosyal medya böyle dediğim gibi altı ay önce her şey olağanüstü iyi giderken altı ay sonra bir anda inanılmaz bir kırılma noktasına gidebiliyorsun. Yani bu her işte var. Bir ticaret çok iyi gidiyor diye ömür boyu iyi gidecek diye bir konu yok. Bir ekip, bir futbol takımı çok iyi gidiyor diye ertesi senede çok iyi gidecek diye bir kural yok. Biz de dediğim gibi bu çöküş dönemini yaşadık, çıkış dönemini de çok yaşadık. Şu anda da yine öyle bir dönemdeyiz. Bakalım inşallah yine yeniden çıkışımız diğer platformlarda aynı olur.” (Oyun Influencerı)

Katılımcıların ifadelerinden hareketle hedef kitleleriyle en çok Instagram sosyal medya ortamı üzerinden etkileşime geçtiklerini ifade etmişlerdir. Bir katılımcı (oyun

influencerı) takipçileriyle etkileşim durumunu dönemsel olarak farklı platformlar üzerinden deneyimlemektedir. Oyun influencerının “*bundan altı ay öncesine kadar Facebook’u bundan üç ay öncesine kadar YouTube şu anda ise Instagram*” ifadesinden de hareketle belirli bir dönem popüler olan bir sosyal medya ortamı başka bir dönemde popüler olmayabilir. Dolayısıyla belirli durumlarda kanaat önderliği ile ilişkilendirilebilecek influencerların hedef kitlesine yönelik tutum ve davranış değiştirme veya yönlendirme durumları da farklı dönemlerde farklı sosyal medya ortamlarında kendisini gösterecektir.

6.1.10. Influencerın takipçileriyle etkileşim pratikleri

6.1.10.1. Takipçi kitlesi influencerları neden takip ediyor?

Influencerların tutum ve davranışlarını takipçilerine aktarma tarzları kullanıcılar tarafından içselleştirildiğinden dolayı kullanıcılar üzerinde belirli etkiler oluşturduğu söylenebilir. Influencerın nasıl, ne şekilde, ne türden içerikleri aktarmasının bilgisinin bilmesi burada kritik bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla influencer bu bağlamda takipçi kitlesine yönelik olarak sadece hangi ihtiyaçlar doğrultusunda kendisini takip ettiğini bilmekle kalmaz aynı zamanda da takipçilerinin istekleri doğrultusunda farklı alanlarda çeşitli içerikler üretmesi gerektiği noktasında da kendisinde bir algı oluşturabilir.

Belirli bir beklenti durumunda olduklarından dolayı takip ettiklerini düşünen moda influencerı, kıyafet ve modayla ilgili önerilerini ve yeni ürünlerle ilgili tanıtım yapılması konusunda bir beklenti içerisinde olduklarını dile getirmiştir:

“Bence kesinlikle beklentiler var. Çünkü inanın sabah mesela gülerек onlara günaydın demeni bekliyorlar. Zaten normalde ben hep öyleyim ama yani insanın atıyorum hasta olmuyor musunuz diyeceksiniz? Tabi ki de oluyorum. Ama normalde de benim zaten enerjim hep yüksektir. İnsanlar hep sizden mutlu olmanızı bekliyor. Bu gerçekten garip bana da garip geliyor. Allah Allah diyorum, hani insanlar niye ya da ben mi sadece böyle uyanıyorum insanlar hep mutsuz, herkesin bir karmaşık hayatı var. Geçim sıkıntısı var, insanlar gerçekten zor yani hani sizin yeni bir şeyler alıp onları tanıtmanızı bekliyorlar. Mesela diyorlar İpekyol indirimde girdi. İndirimden neler aldınız? Bana böyle sorular geliyor. Ben de daha bakamadım diyorum. Sonuçta benim de bir hayatım var ve iki tane çocuğum var. Bakabildiklerimi herkese yönlendiriyorum. Atıyorum mesela yazıyorlar. Zara indirimi oldu neler aldınız? Şunları şunları aldım. Siz de gidin bakın alın diyorum. Sonra biz bunları bulamadık diyorlar. Ben her hafta gittiğim için hep ürün buluyorum. Benim takipçilerim de kesinlikle benimle ilgili kıyafet ve hani kombin olarak benim önerilerimi için beni takip ettiklerini düşünüyorum.” (Moda Influencerı)

Ücretsiz bir şekilde takipçilerine bilgi sağladığı için takip ettiklerini düşünen güzellik influencerı, makyaj alanıyla ilgili bilgi ve deneyim elde etmek istemelerini ifade etmektedir. Ayrıca takipçilerinin bir ürüne para vererek denemeleri gereken ürünleri kendisinin alarak hem onlara para harcatmadığı hem de zaman kaybettirmediğini de söylemektedir. Bu noktada influencer kendi alanıyla ilgili deneyim ve bilgi sahibi olduğundan dolayı takipçileri de bu noktada influencerın bu tecrübelerinden yararlanmak istiyor olmalarının aşıkardığını göstermektedir:

“En önemli nedeni bence bedava bilgi olduğunu düşünüyorum. Özellikle de benim makyaj alanıyla ilgili bilgilerimi ve tecrübelerimi edinmek istedikleri için takip ediyorlar. Kendileri bir sürü ürün alıp deneyecekleri yerine ben onlar yerine alıyorum, deniyorum. Sonra onlara diyorum ki buradan buradan git şu ürünü al diyorum. Böylece hem fazla para da harcamamış oluyor hem de zaman kaybetmemiş oluyor. Doğru bilgiyi benden alacaklarını bildikleri için bana sorular soruyorlar. Mesela ben hemen dönüyorum insanlar bana bir şey sorunca. Eğer mesajlar diğer kutusunda kalmadıysa düzgün düzgün cevaplar veriyorum. Bu bence yaşımın getirdiği, yaptığım işteki tecrübelerim ve statümün getirdiği şeyler diye düşünüyorum.”
(Güzellik Influencerı)

Güzellik influencerıyla aynı benzer düşünceye sahip olan eğitim influencerı, sosyal medya üzerinde ücretsiz paylaşım yaptığından dolayı insanların takip ettiğini düşünmektedir: *“Her şeyi ücretsiz paylaştığım için takip ettiklerini düşünüyorum. Bunu bunu sorarsam bana eğitim satmaz. Bu zaten cevap verir gözüyle bakıyorlar muhtemelen.”* (Eğitim Influencerı).

Takipçilerin, influencerla bir empati kurduğu düşüncesinden hareketle yaşam influencerıyla kendilerini bağdaştırdıkları ve bunun sonucunda etkilendikleri ya da bir etkileşim yaratımı noktasında bir çıkarım yapılabilir:

“Bence ben onlar gibi olduğum için beni takip ediyorlar. Çünkü ben herkesin bir yarasına ya da ne bileyim bir hayaline ya da ne bileyim bir yapmak istediği bir şeye dokunuyormuşum gibi geliyor bana onları bir şekilde etkiliyorum diye takip ettiklerini düşünüyorum. Mesela beni sosyal hayatta az önce de söyledim metropol bir şehirde yaşıyoruz. Dolayısıyla çok faal, aktif lüks davetlerde görüyorlar. Ama atıyorum ben buraya geliyorum yazlığımıza burada işte beni mutfakta görüyorlar, temizlik yaparken görüyorlar, bahçe sularken görüyorlar, camı silerken görüyorlar falan yani herkesin bir şekilde hayatıma dokunuyorum diye düşünüyorum.” (Yaşam Influencerı)

Takipçiler, influencerı merak ettikleri ya da duymadıkları ürünler, hizmetler ile ilgili detaylı olarak uygulamalı bir şekilde aktardığından dolayı takip edebilmektedir. Sağlık alanına yönelik özellikle de kozmetoloji ürün ya da hizmetlerinin pahalı olması

durumu takipçileri influencera bir sorma, danışma davranışı gerçekleştirmesi noktasında harekete geçirici bir işlev görevi de olmaktadır:

“Benim takipçi portföyüm çok açık yani yüzde altmış beş, yetmiş kadınlardan oluşuyor. Söz konusu güzellik olduğunda her kadının banyosuna girin ya da sorun milyonlarca ürünümüz var. Ama hala yeni bir ürün arayışındayız. Hep daha güzel olmak istiyoruz hep en iyi olmak istiyoruz. Bence bu anlamda duymadıkları ya da merak ettikleri ürünleri ya da hizmetleri diyeyim onlarla ilgili detaylı bilgilendirmeler sağladığım için yazılar yazdığım için veya uygulamalı olarak gösterdiğim için takip etmeye başlıyorlar. Çünkü [...] hem ürünler hem hizmetler çok da ucuz değiller. Herkesin erişme imkanı çok da yok. O yüzden bana bir danışma gereksinimi duyuyorlar. Benim hani yaptığım iş profesyonel olduğum alanla alakalı hesabımda sonuç olarak estetisyenlik diyoruz hani ciltten bahsediyoruz ve buna yönelik ürünler ya da hizmetler gördükleri için bir tık daha fazla saygı duyuyorlar. Yurt dışından bu ara çok fazla yazan oluyor ona da çok şaşıyorum. Çünkü ben hiç İngilizce içerik eklemedim ama yurt dışında yaşayan özellikle Türkler veya onların arkadaşları çok fazla yazmaya başladı. [...] Hani bunu nereden temin edebilirim? onu bulamadım muadil olarak bu var bunu alabilir miyim? Gibi sorular soruyorlar. Bende onu alabilirsin çünkü ya da alamazsın çünkü diye onlarla da arka tarafta DM kısmında ayrı bir diyalog geliyor. Günün sonunda şey oluyor hiç beklemediğim bir paylaşım sonrasında aaa buna ihtiyacım vardı alıyorum bak haberin olsun diye söylemlerde bulunuyorlar.” (Sağlık Influencerı)

Gıda influencerı, kendisinin yemek tariflerinin kalitelisinden ve örnek davranışlarından dolayı bireylerin takip ettiğini dile getirmektedir: *“Açıkçası benden tek beklentileri benim örnek davranışlarım ve hani yemek tariflerinin kalitesi olduğunu söyleyebilirim.” (Gıda Influencerı).*

Sosyal medyanın genelde eğlence amacıyla kullanımına dikkat çeken teknoloji influencerı, takipçilerinin kendisini takip etme durumunu teknoloji ürünleriyle çok fazla ilişkili olduğunu belirtmiştir. Ayrıca teknolojiye ilgisi olan takipçilerin teknolojik olayları, haberleri, ürünleri merak ettiklerinden dolayı kendisini takip ettiklerini düşünmektedir:

“İnsanlar genelde sosyal medyayı eğlence amacıyla kullanıyor. Kimisi işten eve geliyor. Dinlendikten sonra sosyal medyaya bakıyor. Sözlere bakıyorlar. Kimisi eğlenmek için bakıyor. Kimisi arkadaşları ne yapmış onlara bakıyor. Kimisi ev hayatıyla ilgili şeylere bakıyor. Böyle değişik şekillerde Instagram’ı kullanan kitle var. Beni de muhtemelen ben teknoloji ürünleriyle çok haşır neşir olduğum için benim paylaştığım teknolojiyle ilgili gönderilerimden bilgi ediniyor olabilirler. Bazısı teknolojik olaylarla ilgili bilgi ediniyor. Bazısı da teknoloji haberleri için beni takip ediyor olabilir. Yeni çıkan teknolojik ürünleri merak ediyorlar onun için takip eden var. Türkiye’ye mesela kimse de olmayan yeni telefonları getiriyoruz. Onları merak edip takip ediyorlar. Onun dışında teknolojiyle ilgili ürünler tanıtıyorum. Kendi deneyimlerimi onlarla paylaşıyorum. Yani herkes kendi amacı doğrultusunda takip ediyor.” (Teknoloji Influencerı)

Renkli kişiliğinden dolayı takipçilerinin kendisini takip ettiğini düşünen turizm influencerı, çalıştığı markanın Türkiye'nin en büyük turizm markası olması ve kendisine belirli bir statü atfettiğinden dolayı takip edilmeye değer görülebileceğini dile getirmiştir:

“Ben çok renkli bir insanım onu biliyorum. Paylaşımlarımın güzel gözüktüğünü biliyorum. Konum olarak da iyi bir konumdayım ondan dolayı da çok takip eden var. Şimdi iyi bir markada çalışıyorum çalıştığım marka Türkiye'nin en büyük turizm markalarından bir tanesi. Yönetici olarak da iyi bir konumdayım. Hani burada hiç alçak gönüllülük yapmayacağım ama yalan da söylemeyeceğim. Takipçilerim belki yüzde otuz, yüzde kırk konumumdan dolayı da takip ediyor olabilir. Ya bak bu adam takip edilmeye değer diyerek takip ediyorlar da olabilir. Ama en az yüzde ellisinin benim renkli bir sosyal medya hesabım olduğu için takip ettiğini biliyorum.” (Turizm Influencerı)

Bireyler sosyal medya üzerinde güvendikleri kişilerden özellikle de influencerlardan deneyim ve tecrübelerine ilişkin öğrenme dürtüsü gerçekleştirebilmektedirler. Dolayısıyla da kendi ilgi alanına yönelik takip ettiği influencerlardan ürün ya da hizmetle ilgili bilgi almak amacıyla takip ettiği de söylenebilir:

“Bence bu insanların güvendikleri insanlardan da deneyim almaya ve onların deneyimledikleri ürünlere de ihtiyaçları var. Çünkü mesela şeyi de fark ediyorum. İşte çok krem kullandım ama kışın cildim gerçekten çok kuruyor işte ne önerirsiniz? Sizin kullandığınız bir şey var mı? Ya da işte atıyorum hep göz önüdesiniz sarışsınız, esmersiniz. Hangi kuaföre gidiyorsunuz? Saçlarınız çok güzel gözüküyor. Çok bakımlı duruyor. Benim saçlarım çok kırılıyor siz hangi vitamini kullanıyorsunuz? Gibi sorular gelebiliyor. Bu noktada da işte gerçekten bir şeyleri kullanıyor olmanız ve bunları öneriyor olmanız gerekiyor. Bunlar çok önemli şeyler. Çünkü bu tarz öneri isteyen insanlar hep var. Bazen çok yoğun olduğum da diyorum şimdi size link veremeyeceğim. Kıyafetimin kodunu çekip yolluyorum. Daha sonradan ama şuradan almıştım ya da işte şurada şöyle de bir marka var oraya da bakabilirsiniz diyorum.” (Medya Influencerı)

Kendisinin samimi davranış pratiklerinden dolayı takipçi kitlesinin takip ettiğini düşünen oyun influencerı, takipçisinin bir kelimesinden bile onu hatırlayabildiğinden söz etmiştir. Öte yandan takip etmelerinin en önemli sebebinin kendilerini, influencerın yayınlarında değerli hissetmeleri ve onlarla alakalı şeyleri unutmayarak yayınlarda sık sık dile getirmesinden bahsetmektedir:

“Canlı yayınlarımızda beni ben olduğum için izleyen aslında yüzlerce insan var. Yani ekranda hiçbir şey koymasam simsiyah bir ekran koysam yayın açsam sadece ben olsam bile ekranda izleyecek büyük bir kitle olduğunu düşünüyorum. Bunu platform platform ayırırsak Instagram kısmına daha çok ürettiğimiz içerik çok ağır basıyor. Orada kendimizi aslında tanıtabilmek için insanlara sadece otuz saniyemiz var. Ama iki saatlik canlı yayınlarda daha çok kişiliğimizin ön plana çıktığı kısımlarda izleyiciler takip ediyor. Bir yayında içerik ne

kadar güzel olursa olsun sizi sevmeyen bir insan sizi izlemiyor. Bunun dışında daha çok sohbeta gelen bir sürü insan oluyor. Oyun umurunda olmuyor sohbet etmek amacıyla orada bulunuyor. Adamı üç ay sonra görüyorum. Yayınımda diyorum ki ya abi sen böyle bir iş yapıyordun ne oldu o iş? üç ay sonra hatırlanmak öyle hoşuna gidiyor ki. Ben mesela sırf bu yüzden iki sene önce yayıma gelmiş bir takipçimi bile hatırlıyorum. Bir muhabbet açılıyor adam diyor ki sen hatırlıyor musun? şöyle bir oyun oynuyordun, böyle bir şey yapıyordun. Diyorum abi ben seni hatırlamaz olur muyum yani aradan iki sene geçmiş adamın bana söylediği bir kelime onu hatırlamamızı sağlıyor. Aslında burada dediğim gibi insanlara kendini değerli hissettirmek ve insanlar kendini bir yönden değerli de hissediyorlar. En azından kendi yayınımlarını yorumlamak istersem ben insanlara kendilerini değerli hissettirdiğimi düşünüyorum. Onlar hakkında bir şeyler unutmuyarak, hani onlarla alakalı konular hakkında konuşarak. Mesela dün yayına gelen bir kişinin bugün de geldin hoş geldin nasılsın demem bile aslında onlara yettiğini düşünüyorum.” (Oyun Influencerı)

Influencerlığı yapma noktasında kendisinin herhangi bir maddi kaygısı olmadığını belirten spor influencerı, takipçilerinin güvenini kazanmasını bu durumla ilişkilendirmektedir. Dolayısıyla influencerın takipçilerine karşı dürüst olma edimi takipçilerin influencerla hem sağlıklı iletişim kurma hem de güven duyma açısından önem taşımaktadır:

Takepçilerimin takep etmesinin amacı bir kere bana çok güveniyorlar. Ben bunu çok iyi biliyorum. Evet bir şey diyorsa doğrudur altına çoğu kişi imzamızı atarım diyor. Çünkü benim maddi bir kaygım yok. Çok şükür insanlar da bunu çok iyi biliyor. Yani üç, beş kuruş kazanmak için bize bunu satar, bize bunu pazarlar gibi kimse böyle düşünmüyor. Bunu tüm samimiyetle söylüyorum. Bunu bildikleri için de yani bizden para kazanma gibi görmüyorlar. Tabi ki de para kazanmak hepimizin ihtiyacı benim de para kazanmam lazım evet ama hani yanlış bir şey yaparak para kazanamayacağımı insanlar bence çok iyi biliyor. Çok iyi bildikleri için de beni seviyorlar. Sporculuğumu, karakterimi seviyorlar. Yani dürüstlük başta geliyor bunu söyleyebilirim. (Spor Influencerı)

6.1.10.2. Influencerların takepçileriyle iletişim halindeki dil kullanımları

Bireylerin dünya üzerindeki konumunu ve değerini belirleyen en önemli olgulardan birisi dildir. Dil, insani niteliklerin başında gelmektedir. Dolayısıyla bireylerin yaşamlarını sürmesinin yanı sıra kendilerini de ifade etmelerine olanak tanır. Çünkü dil olmadan bireyler kendilerini karşı tarafa ifade edemezler. Antik çağlardan modern zamanlara kadar bilim ve teknik konularda kaydedilen gelişmeler günümüzdeki bireylere ve gelecek nesillere dil aracılığıyla aktarılır. Gündelik yaşamımızdaki hemen hemen bütün işlerimizi dil aracılığıyla bir bireyden bir diğerine aktarırız (Aksan, 2000, s. 11). Özellikle de bilgi

ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte dijital alanlarda tezahür eden bireylerin bu alanlarda ortak ya da kendilerine ait bir dil geliştirebileceklerini ve bunları gelecek olan nesillere aktarabileceklerini söylemek mümkündür. Çünkü farklı zaman ve mekanlarda dil kullanımının kendine özgü nitelikler gösterebileceği bilinen bir durumdur. Dolayısıyla da sosyal medya ortamlarında bulunan influencerın da kendilerine özgü dil kullanım pratikleri geliştirebileceği de aşık bir durumdur.

İş birliği yapılan markaların bazen influencerın takipçisi olma durumunda influencer markayla iyi ilişkiler kurabilmek için resmi bir dil kullanmayı tercih edebilir. Çünkü yakın çevresindeki samimi dil davranışları bir kenara iş yapacağı markaya yönelik devamlılığı sağlanması açısından influencer bu yönde bir tutum sergileyebilmektedir: *“Bazen iş birliği yaptığımız markalar da takipçiniz olabiliyor. Onlarla biraz daha resmi bir dil kullanmayı tercih ediyorum.”* (Sağlık Influencerı). Gıda influencerı ise, ailesi ve çevresi influencerı iyi tanıdığından dolayı yaptığı espriler sonrası kendisini açıklama gereksinimi duymamakta fakat takipçilerine bir espri yaptığı zaman açıklayıcı olma durumunda kaldığını *“Sadece biraz espri durumumu değiştiriyorum. Ailem ve çevreme karşı biraz daha espri anlamında çok açıklayıcı olmuyorum. Ama sosyal medya üzerinde takipçilerime karşı biraz daha espri açısından açıklayıcı olma durumunda kalıyorum.”* şeklinde dile getirmektedir. Bunu da bir örnekle şöyle aktarmaktadır: *“Bir film repliği söylüyorum geçenler de her türlü hali, kilim, travel diye espri yaptım bana yüzlerce mesaj geldi. Halımı alıp satıyorsunuz, bizim elimizde İran halıları var. İsterseniz onu size yollayıp satabilirim. Herkesin düzeyi farklı olduğu için açıklama yapmak durumunda kalabiliyorum.”* (Gıda Influencerı). Aynı şekilde açıklayıcı bir dil kullanımı seçen seyahat influencerı, arkadaşlarıyla iletişim halindeyken çok açıklayıcı bir dil kullanımını tercih etmediğini ama takipçileriyle iletişim durumunda açıklayıcı bir kullanım durumunun olduğundan bahsetmiştir:

“Yakın çevreme karşı ve takipçilerime karşı dil kullanımım aynı sadece arkadaşlarımla konuşurken zaten beni tanıyorlar o yüzden böyle hani hikayemin başını genel olarak anlatmıyorum. Onlar beni bildiği için böyle böyle oldu diyorum. Ama Instagram’da işte ben böyleyim zaten o yüzden böyle böyle gibi kendimi bir açıklama durumu tekrardan yapıyorum. Beni tanımayan insan çok geliyor o videoyu yeni izleyen ya da o fotoğrafı Instagram’da yeni gören çok insan oluyor. O yüzden daha açıklayıcı konuşuyorum.” (Seyahat Influencerı)

Durumlara göre dil kullanım pratiklerinin de değiştiğini ifade eden medya influencerı, bunu durumu da trafikte giderken başka bir dil kullanım pratiği olduğunu,

sosyal medya üzerinden yardım toplanan bir çocukta ise daha başka bir dil kullanımı olduğundan söz ederek açıklamaktadır:

“Bazen mesela inanılmaz bir trafik vardır. Beni söylenerek giderken de bulabilirsiniz. Eğer bu gerçekten bir çocuğa yardımsa, sitemkar olarak da bulabilirsiniz. Hani arkadaşlar on bin TL kalmış bunu niye toplayamadık şeklinde bir tepki sert bir tutumda olabiliyor. Ama genel olarak normal yaşantımda biraz daha samimi olabiliyorum.” (Medya Influencerı)

Dijital toplumu oluşturan bütün kullanıcılar dil aracılığıyla birbirine bağlı olduğundan dolayı gerek influencer gerekse kullanıcılar sosyal medya ortamları üzerinde kendilerinin geliştirdikleri dil üzerinden sosyal bağlar oluştururlar. Dolayısıyla influencer sosyal medya hesabı üzerinde takipçilerine karşı geliştirdiği dil, influencerın takipçilerine aktaracağı düşünceye de aracılık eder. Influencerın yaratıcılığını ve oluşturacağı yeni fikri içeriklerin ortaya çıkmasını sağlar. Öte yandan sadece fikir ve içeriklerin ortaya çıkmasını değil aynı zaman da influencerlar bu dil pratiklerini takipçilerinin kendilerine güvenini sağlamak ve onlar üzerinde belirli bir etki yaratma potansiyeli oluşturabilmek açısından da dil kullanımlarını farklılaştırabilmektedirler. Dolayısıyla influencerlar, takipçilerinin kendilerine olan güvenini sağlayabilmek ve onlarla sıkı bir diyalog kurabilmek adına bazı dil kullanım tarzlarını seçtikleri söylenebilir:

“[...] Aynı ailemle, çevreme karşı nasılsam sosyal medya üzerinde Instagram üzerindeki takipçilerimle de aynı öyle samimi bir dil kullanıyorum. Mesela ay saçmalama kızım ya bile diyorum. Aaa bu güzel fikirmiş helal olsun sana kız gibi şeyler söylüyorum. Aynı şeyi ben kızıma da söylüyorum. Erkek arkadaşlarıma da söylüyorum.” (Güzellik Influencerı)

Güzellik influencerı gibi diğer influencerlar da (teknoloji, spor, sağlık) takipçilerine karşı samimi bir dil kullanımını tercih etmektedirler. Teknoloji influencerı, çevresiyle ve ailesiyle nasıl iletişim kuruyorsa takipçileriyle de iletişim halindeki dil kullanımının aynı olduğundan bahsetmektedir: “*Ben normal çevremle, ailemle nasıl konuşuyorsam. Takipçilerimle de iletişim halindeyken kullandığım dil aynı oluyor. Hiçbir farklılık yok. Genellikle samimi bir dil kullanıyorum.*” Takipçileriyle arkadaş gibi iletişim kurduğunu söyleyen spor influencerı, “*Arkadaşlarımla konuşuyor gibi konuşuyorum. Samimi bir dil tercih ediyorum ama bu samimilik yanlış anlaşılmasın. Yani şey değil çok laubali bir şekilde değil.*” diyerek ifade etmiştir. Öte yandan aynı düşüncelere paralel bir şekilde dil kullanımını ifade eden sağlık influencerı, takipçileriyle saygı sınırını aşmadan samimi bir dil kullanımını tercih ettiğini “[...]Saygı sınırını aşmadan daha samimi hani böyle atıyorum dost değilsinizdir ama yakın arkadaşsınızdır ya ona yakın bir dil kullanmaya çalışıyorum. Çünkü onlar bana öyle geliyor.” şeklinde dile getirmiştir.

Plaza dilinin Türkçedeki bazı sözcüklerin yerine İngilizce sözcüklerin birleşmesiyle meydana gelen bir dil (Yurtbaşı, 2017, s. 526) olduğu bilgisinden hareketle yaşam influencerının metropolde oturduğu halde plaza dilini kullanmadığını vurgulamış ve kendi gündelik hayatında ailesiyle nasıl bir iletişim dili kullanıyorsa takipçilerine de o şekilde samimi bir dil kullandığını ifade etmiştir:

“Metropolde oturuyorum diye çok plaza dili kullanmıyorum. Belki de o yüzden takipçilerimle çok iyi anlaşıyoruz. Ben günlük hayatımda aileme nasıl davranıyorsam ailemle konuşmalarım nasılsa hiç tanımadığım kadın takipçilerime ve kız takipçilerime direkt işte kız kardeşimle konuşuyormuş gibi ya da işte ne bileyim annemle konuşuyormuş gibi kuzum çiçeğim, balım falan diye samimi bir dil kullanıyorum.” (Yaşam Influencerı)

Gündelik yaşamında kullandığı dil kullanımıyla takipçileriyle iletişim halindeki kullandığı dil kullanımı arasında bir farklılık olmadığını aktaran influencerlar (spor, turizm, teknoloji) kendilerinin gündelik hayatta nasılsa olduğu gibi sosyal medya ortamlarında da takipçilerine aynı şekilde yansıttıklarını ifade etmektedir: “*Bu zamana kadar çizgimizi bozmamaya çalıştık. Yani neyse oyduk bir rol yapmamıza da gerek yok. Ben buyum. Şu an burada neysem normal hayatta da oyum. Sosyal medya üzerinde de bence biraz mütevazı olmak gerekiyor.*” (Spor Influencerı). Öte yandan turizm influencerı, kendisini olduğu gibi kabul eden insanların olduğunu gördüğü için sosyal medya ortamları üzerinde dil kullanımına “*Beni ben olduğum gibi yansıtmayı seviyorum. Beni ben olduğum gibi insanların sevdiğini de gördüğüm için kendi özel hayatımda da artık dil kullanımına, konuşmalarına, yazışmalarına, söylemlerime çok dikkat ettiğim gibi sosyal medyada da dikkat ediyorum.*” oldukça dikkat ettiğini belirtmektedir. Her iki taraf içinde farklıymış gibi davranmadığını ifade eden eğitim influencerı, kendi gündelik hayatında nasılsa sosyal medya ortamında da öyle olmayı “*Herhangi bir farklılık yok. Yani nasılsam öyleyim zaten. [...] Her iki tarafta da farklıymış gibi davranmıyorum. [...] Çünkü kendiniz olmuyorsunuz. Samimi gelmiyorsunuz bir de sizi strese sokan bir şey olmuş oluyor. O nedenle bunu hiç tercih etmedim.*” tercih etmektedir. Ayrıca bu durumun bazen kendi ruh haline göre de değişebileceğini söyleyen influencer “*bazen ruh halime göre değişebiliyor. Biriyle konuşurken bazen adıyla da hitap etmem gerekiyor ya da böyle ruh halime göre modum düşük oluyor direkt siz diye konuşmaya başlıyorum. Canım nasıl isterse öyle kullanıyorum hani bunun için belirli bir kalıp oluşturmam.*” (Eğitim Influencerı) herhangi bir kalıp dahilinde dil kullanımını sınırlamadığını da ifade etmektedir. Arkadaşlarıyla samimi davranışlar içerisinde bulunan oyun influencerı gerek canlı yayınlarında gerekse de hesabı üzerinden takipçileriyle iletişime geçerken “*Ben*

arkadaşlarımla nasıl makara muhabbeti yapıyorsam yayındaki insanlarla da hep böyle makara muhabbeti yapabilen bir konumdayım. [...] Yani ben arkadaşlarımla nasıl gültüp eğleniyorsam nasıl iletişime geçiyorsam sosyal medya üzerinde de takipçilerim için aynı durum söz konusu herhangi bir farklılık yok.” söylemlerinde bulunarak aynı samimiyetin devam ettiğinden söz etmiştir. Moda influencerı ise, takipçilerinin kendisini ailesinden birisi gibi gördüğünü belirtmiştir. Influencerın takipçilerine yönelik samimi bir dil kullandığı ve söylenmesi gereken her şeyi kendisinin onlarla paylaştığını ifade etmiştir:

“Bence ne kadar samimi olursanız insanlar o kadar gerçekten sizi ailesi olarak kabul ediyor. Ben bildiğiniz arkadaşımınla nasıl konuşuyorsam telefonu açtığımda da öyle konuşuyorum. Yani hani böyle ay şunu da söylemeyeyim ay buna da dikkat edeyim diye bir şeyim yok. Ama bir kişi bir olumsuz bir şey paylaşırken tabi ki de hani üsluba falan dikkat etmek gerekiyor. Tabi yani hani bir önemli bir olaya ya da günlük hayatından bahsederken ben kendi arkadaşımınla anlatıyormuş gibi telefonda da anlatıyorum. Böyle nasıl konuşuyorsak sizinle bildiğiniz hani böyle kelimeler akıyor ve yolunu buluyor. Yani gündelik yaşamımda kullandığım dille sosyal medya üzerinde kullandığım dil aynı hiçbir farklılık yok.” (Moda Influencerı)

Influencerların dil kullanımlarıyla ilgili olarak iş birliği yapılan kişi, kurum, kuruluş ve markalara resmi bir dil kullanımı gözetirlerken yakın arkadaş çevrelerine ve hedef kitlelerine karşı ise esprili, saygı sınırını aşmadan samimi ve açıklayıcı bir dil kullanım pratiği sergilemektedirler. Katılımcıların ifadelerinden de anlaşılacağı üzere kendi gündelik yaşamlarında kullandıkları dil pratikleriyle takipçileriyle iletişim halindeki dil kullanım pratikleri birbiriyle örtüşmektedir. Ancak bazı durumlarda hedef kitlesinin kendilerine güvenini sağlamak ve onlar üzerinde belirli bir etki yaratma potansiyeli oluşturabilmek için dil kullanım pratiklerinde farklılaşmaya da gittikleri söylenebilir.

6.1.10.3. Takipçilerin kanaat ve fikir oluşumu açısından influencerlara ihtiyaç duyma durumları

Takipçilerinin kendisine kesinlikle ihtiyaç duyduklarını düşünen moda influencerı, bir ürün ya da hizmetle ilgili fikir alma noktasında ve karar verme aşamasında kendisine çeşitli soruların sorulduğunu dile getirmektedir. Ayrıca eski zamanlarda yakın çevreden birisine sorulan soruların artık bilgi, iletişim teknolojilerinin gelişimiyle mobil telefonlardan sosyal medya ortamlarında bireylerin kendi konu ya da sorununa yönelik alanında uzman kişilere danıştığı görülmektedir. Çünkü dijital teknolojilerin gelişmesi

hem influencerlarla hem de kullanıcılarla iletişim kurmak için doğrudan ve etkili çeşitli yollar sunmaktadır. Dolayısıyla internetin etkileşimli yapısı daha iyi bir bilgi alınması ve diyalog kurulması noktasında oldukça önem arz etmektedir:

“Kesinlikle ihtiyaç duyduklarını düşünüyorum. Bence bir bütün olduğumuzu düşünüyorum. Mesela bir şey alacaklar kırmızısını mı alayım? Beyazını mı alayım? Diye bana soruyorlar. Sonuçta bunu bir ailesine soracağı yerde gelip bana soruyorlar. Burada aslında beni de artık ailesinden biri olarak görebiliyor diyebiliriz. Benim fikirlerime güvendiklerime ve bakış açıma güvendikleri için bana soruyor olabilirler. Mesela siz daha güzel kombin yapıyorsunuz diyorlar. Hangi renk olsa daha iyi olur? diye inanın bir sürü soru geliyor. Kemerini, ayakkabısını DM yoluyla atıp soran bile var. Bununla bu olur mu? diye. Bir de geri cevap atmazsanız küsebiliyorlar. Böyle de değişik bir durum içerisindeyiz. Baktığımız zaman ben daha güncel şeyleri bildiğim için benim fikirlerime, seçimlerim konusunda bana ihtiyaç duyuyorlar. Yani şuna dönüyor. Eskiden nasıldı bir kardeşe ya da anneye sorulurdu. Şimdi ise telefon ellerinde bana soruyorlar.” (Moda Influencerı)

Influencerlar, sosyal medya ortamlarında sadece markalara destekçi ya da kullanıcılar üzerinde belirli kanaat ve fikir oluşumunu destekleyen aktörler değil aynı zaman da kullanıcıların yaşayış biçimlerini değiştirerek farklı davranış şekillerine neden olabilen birer belirleyici konumdadırlar:

“Influencerların takipçilere ihtiyaç duyduğu kadar takipçilerinde influencerlara ihtiyaç duyduğunu düşünüyorum. [...] Bir şeyleri aramalarını kolaylaştırıyoruz. Eskiden akşam ne yemek yapsam diye düşünceler oluyordu. Ben o gün bir video paylaşıyorum otuz saniyede akşam yemeğini izleyip yapabiliyorlar. Bu onlar için büyük kolaylık oluyor.” (Gıda Influencerı)

Takipçiler, satın alacağı ürünün pahalı olduğu bilgisinden hareketle ürünü almadan önce influencerın bilgisine başvurabilmektedir. Influencer o ürüne ilişkin düşüncelerini ve deneyimlerini aktardıktan sonra takipçiler o ürüne yönelik satın alma davranışı gerçekleştirebilir: *“Mesela diyelim ki bir takipçi pahalı bir ürüne para vermeden önce takip ettiği influencerın o ürünle ilgili deneyimlerini aktarmasını bekleyebilir. Influencer onu paylaştıktan sonra gidip o ürünü alabilir.”* (Spor Influencerı).

Sosyal medya kullanıcıların influencerlara soru sormasının, onlara belirli düzeyde ihtiyaç duymasının göstergesi olmaktadır. Influencerların, takipçileriyle oluşturdukları bağ hem kendilerine güvenin sağlaması açısından hem de takipçilerin influencerları kendilerinden birisiymiş gibi içselleştirmeleri noktasında önemlidir: *“Yani düşünüyorum çünkü her alanda soru geliyor. Atıyorum, evlenecek astrolog gibi bize soruyor atıyorum. Kocasıyla bir sorun yaşıyor bana soruyor, bir şey alacak bana soruyor. Yani bir şey alacak derken bu atıyorum ev ya da araba gibi büyük şeylerden bahsediyorum. Yani şey*

çok ilginç şeyler geliyor.” (Yaşam Influencer) diyerek her alandan ilginç sorular geldiğini dile getirmektedir. Aynı düşünce paralelinde güzellik influencerı da kendisini alışveriş sitesindeki kullanıcı yorumları olarak düşündüğünü söylemektedir. Dolayısıyla bir sosyal medya kullanıcı satın alacağı ürün hakkında yapılan kullanıcı yorumlarını nasıl okuyorsa Instagram üzerinde de kullanıcılar influencera satın alacağı ürün hakkında sorular sormaktadır: Aslında biz “Trendyol’daki kullanıcı yorumuyuz. Instagram üzerinde de bana böyle böyle bir şey almışsınız memnun musunuz? Gibi sorular soruyorlar. [...] Trendyol’da insanların alacağı bir ürünün altındaki yorumları okuması gibi onlar da bana Instagram üzerinden o ürünle ilgili bu tarz sorular sorabiliyorlar.” (Güzellik Influencerı). Sadece takipçilerin, influencerlara soru sorma durumunun olmadığı yeri geldiği zaman influencerların da başka influencerlara ihtiyaç duyduğu söylenebilir. Böylelikle bir influencerın kanaat ve fikir oluşumunda başka bir influencerın etkisi de olabilmektedir: “Onları bırakın ben bile influencer olarak yeri geldiğinde başka influencerlara ihtiyaç duyuyorum. Mesela bir arkadaşım hikayesin (story) de ürünü tanıtıyor. İnanılmaz ikna oluyorum. Hemen arıyorum diyorum gerçekten doğru mu söyledin? Yoksa hani şey mi diye soruyorum. Hani gerçekten iyi geldiyse alacağım bak ona göre diyorum.” (Medya Influencerı). Aynı şekilde sağlık influencerı da her konuda fikre sahip olamayacaklarını dolayısıyla alanında uzman bireyleri güvenilir referans olarak görebildiğini belirtmiştir:

“[...] Çünkü her şeyle alakalı bir fikre sahip olamayız. Alanında uzman kişiler kendi alanlarına yönelik hesaplar oluşturulmasından ben çok keyif alıyorum. Çünkü onları güvenilir bir referans olarak görebiliyoruz ve birincil ağızdan hani en doğal en samimi haliyle yaptıkları paylaşımlardan ihtiyacımız olanı çekip alabiliyoruz. Bu bence vakitte kazandırıyor. Hayatımızı kolaylaştırıyor.” (Sağlık Influencerı)

Teknoloji influencerı ise, takipçilerinin kendisini belirli konularda uzman gördüğünden dolayı satın alacağı ürüne yönelik çeşitli sorular sorduğunu dile getirmektedir. Dolayısıyla da takipçileri üzerinde fikir veya belirli bir kanaat etkisi de oluşması noktasında önem teşkil etmektedir:

“Telefon alacak mesela direkt bana soruyor. İphone mi alayım? Samsung mu alayım? On bin TL’ m var hangisini alayım? Gibi sorular soruyorlar. Mesela çok iyi bir emlakçı olsanız. Emlak hakkında baya bir bilgiye sahip olsanız. Ev alacak olsam size sorarım ev fiyatları düşer mi? Hangi semtten ev almalıyım? Ya da atıyorum galerici olsanız. Direkt size alacağım arabanın fotoğrafını atarım. Bir bakar mısın? derim. Hani bana ona göre al veya alma de diye ya da senin başka öneri ne olabilir diye sana sorarım. Çünkü sen o konuda uzman olmuş oluyorsun. Ondan dolayı da takipçiler sizi hangi alanda uzman görüyorsa o konuda soru

soruyor ve onların üzerinde fikirlerinin oluşması açısından bir etkiniz oluyor.” (Teknoloji Influencerı)

Bireyler, kendileri için belirsizlik olan durumlarda ne yapacaklarına karar veremedikleri için başka bireylerin davranışlarına bakabilmektedir. Dijital pazarlamada sıklıkla kullanılan ve ikna stratejilerinden birisi olan “toplumsal kanıt” stratejisi bu noktada influencerın söylemleriyle ilişkilendirilebilmektedir (Esgin, 2018, s. 38). Kullanıcıların çoğunun bir görüşü olmadığını ve başkalarının dediklerine ihtiyaç duyduğunu söyleyen turizm influencerı, takip ettikleri influencerın görüşlerine bir kanaat önderi gibi sarıldıklarını dile getirmektedir:

“Kullanıcıların yüzdesini vermem gerekirse yüzde elliden fazlası kendi görüşü olmayan insanlar. Elliden fazlası başkalarının dediklerine çok fazla ihtiyaç duyuyorlar. Başkalarının yönlendirmesine çok ihtiyaç duyan iki insandan bir tanesi bence böyle. Bu nedenle bir de takip ettikleri, gördükleri, emin oldukları insanların görüşlerine bir kanaat önderi gibi sarılıyorlar.” (Turizm Influencerı)

Kişilikle alakalı bir durum olduğundan hareketle oyun influencerı, oynadığı oyuna ulaşabilme gücü olmayan takipçilerinin, kendisinin oyuna yönelik yorum yaptığından dolayı onların fikir veya kanaatlerinin oluşması açısından ihtiyaç duyduklarından söz etmiştir:

“Bunun kişilikle alakalı karakterle yapıyla alakalı bir durum olduğunu düşünüyorum. [...] Yani bir oyuna mesela yine dediğim gibi hep kendi kategorimden örnek veriyorum. Belki o an ulaşım gücü olmayan bir takipçim bu konuda bize ihtiyaç duyuyor olabilir. Bir oyunu yorumlayabilme, görebilmek adına belli bir kafasında fikir ve kanaat oluşması açısından bana ihtiyaç duyuyor olabilir. Ama bu aynı güce sahip başka bir kişi bana ihtiyaç duymuyor da olabilir.” (Oyun Influencerı)

Araştırmaya katılan influencerın büyük çoğunluğu sosyal medya kullanıcılarının kendilerine kanaat ve fikir oluşumu açısından ihtiyaç duyduğunu dile getirmektedir. Kullanıcıların ihtiyaç duyma durumlarını; ürün veya hizmet satın alacakları zaman çeşitli sorular sorduklarını, ürüne fazla para vermektense ziyade influencerın o ürünü veya hizmeti satın alarak deneyimleyip aktarmalarını beklemesi, kendi alanlarına ve sorunlarına yönelik influencerların fikir ve deneyimlerini öğrenmeye çalıştıkları, ürüne veya hizmete ulaşma gücünü kendinde bulamayan kullanıcıların, influencerın o ürünü almasını bekleyerek ürünü görebilmek ve yorum beklemek gibi nedenlerden dolayı takip pratikleri gerçekleştirdiklerini söylemek mümkündür. Öte yandan sadece takipçiler değil influencerlar da belirli durumlarda diğer influencerlara ihtiyaç duyabilmektedir. Bu noktada influencerlarda diğer influencerlar için belirli bir hedef kitle yani başka bir

deyişle takipçi durumuna gelebilmektedirler. Dolayısıyla sosyal medya ortamları içinde karşılıklı olarak gerçekleşen iletişim akışı içerisinde kullanıcılar hem influencerlardan bilgi ve deneyim edinme anlamında bir pratik oluşturabilir hem de kendi sorularına yönelik olarak bir çözüm yaratabilirken, influencerlar da aynı süreci diğer influencerlar doğrultusunda gerçekleştirebilmektedir. Bu noktada sosyal medya kullanıcıları ve influencerlar sanal ortamlarda hem çeşitli derecelerde birbirleriyle bildirişme halinde özdeşleşerek hem de birbirlerinin kanaat ve fikir oluşumu üzerinde belirli etkiler yaratımı konusunda hatta satın alma davranışlarına yönelik çeşitli pratikler geliştirebilmektedirler.

6.1.10.4. Influencerların takipçiler üzerindeki ikna ve yönlendirme pratikleri

Influencerlar, sosyal medya ortamlarında dijital pazarlamanın önemli temsilcileridir. Genellikle çeşitli markalar tarafından desteklenerek kendi ürün veya hizmetlerine yönelik olarak ikna ve yönlendirme çabaları geliştirebilmektedirler. Dolayısıyla bu amaç doğrultusunda takipçiler üzerinde belirli güvenilirlik ve tanınırlık çerçevesinde ikna etme üzerine çeşitli söylem pratikleri geliştirebilmektedirler. Bu nedenden ötürü ikna ve yönlendirme etkileşiminin nasıl oluştuğunu ve nelerin etkileşime dahil olduğunu anlamak son derece önemlidir.

Kendisinin kullandığı bir şeyi takipçilerinin de kullanması için ilk olarak onları ikna etmesinin gerektiğini vurgulayan moda influencerı, aldığı bir ürünü farklı şekilde kombinleyerek takipçileri üzerinde bir ikna etkisi yaratabilmektedir. Aynı zamanda kombinlerini gösterdiği ortamın da farklı olması takipçilerin o ürünü almaya teşvik edici motivasyon sağladığına yönelik ifadelerde bulunmuştur:

“[...] kullandığım bir şeyi onların da kullanması için benim onları önce bir ikna etmem lazım. Bir ürünü aldım tamam ama ben onu bir kombinlemem lazım çünkü insanlar sizden kombin bekliyor. Bir tişört mesela aldınız. Bunu yatağın üzerinde göstermek farklı bir askıda göstermek farklı bunu bir de de sizin onu kombinleyip aynanın önüne geçip çekmeniz çok daha da farklı oluyor. İnsanlar inanılmaz seviyor ve farklı farklı kombin etmek çok güzel. Kendi kendime düşünüyorum. Hani ben bunu nasıl kombin ederim ya da mesela bir pantolonu iki şekilde kombine ediyorum ki insanlara da örnek olsun diye. İkna olmalarıyla alakalı görüyorum. Şöyle birebir benim aldıklarımın aynısını yapmış. Görünce de insan mutlu oluyor. [...] Sonuç olarak ben kendim araştırıyorum ve kendi zevkime göre yapıyorum. Hani o yüzden hiç tereddütlüm olmuyor. Açıkçası ay, hani insanlar böyle mi? der şöyle mi? der ve bu benim zevkim ve insanların benim zevkimi beğenip birebir aynısını yapması da çok hoşuma gidiyor.” (Moda Influencerı)

Kendisinin böyle bir çabası olmadığından bahseden gıda influencerı, yaptığı tarifleri farklı şekilde takipçilerine aktardığından bahsetmiştir. Bu bağlamda influencer, kalıplaşmış davranışlardan ziyade daha kolay yöntem pratiklerini uygulamıştır. Fakat takipçilerinin bu kalıplaşmış durumdan çok uzaklaşmayarak bundan rahatsızlık duyduklarını ve aynı süreçleri devam ettirdikleri görülmektedir. Dolayısıyla influencer bu durumda kendi yöntemlerini takipçilerinin de uygulamasını istediğinden dolayı ikna ya da yönlendirme gibi girişlere başvurduğu söylenebilir:

“Benim böyle bir çabam olmadı. Şöyle bir iknaya yönelik deneyim yaşadım. Tarifleri farklı şekilde yapmayı çok seviyorum. Hani o alışlagelmiş işten ziyade daha kolay pratik yöntemlerle, ev hanımları da normal yöntemi bildiği için illa diyorlar bunun doğrusu budur bunun doğrusu budur diye. Ama bir şeye böyle de ulaşabilirsin hani böyle de ulaşabilirsin. Sonuçta aynı şeye ulaşıyorsun. Ben onlara bu farklılığı gösterdiğim için rahatsızlık duyuyorlar. Çünkü kendileri yıllardır bunları öyle bildiği için. Benim tek çektiğim şeyler ev hanımlarının tarifleri çok iyi bilmesi hani o tariflerde ikna konusunda başka herhangi bir sıkıntım yok. Videoların yorumlarının altına bakarsanız hep hanımefendiler şey yazıyor yanlış yapmışsın oysaki sonuç aynı.” (Gıda Influencerı)

Takipçilerine yönelik herhangi bir ikna girişiminin olmadığını söyleyen oyun influencerı, takipçilerinin sorduğu soru karşısında bütçelerine yönelik bir yönlendirme girişiminde bulunduğu ifade etmektedir. Influencerlar kendilerine yönelik takipçilerinin güvenini, sarsmamak adına yönlendirme yapabileceği ürüne ilişkin önce kendisi deneyimleyip daha sonra takipçileriyle paylaşma gibi tutum ve davranışlar sergiledikleri söylenebilir:

“Yani şu ana kadar böyle bir çabam olmadı. İkna kısmı özellikle böyle bir herhangi bir çabaya girmedim. Araba kokpiti için insanlar bizim tanıtım videosundan görüp zaten bize ulaştılar. Ama ben o arkadaşlara gidin bunu alın diye ikna etmeye çabalamadım. İkna biraz daha farklı bir şeye giriyor. Pek uygun bir olay olmuyor. Yönlendirme noktasında da bunu şöyle yorumlayayım. Mesela videolarımızda hep ön planda direksiyon seti var. İnsanlar sürekli olarak bana direksiyon setim hakkında soru sorarlar. Ben de her zaman derim ki arkadaşlar paranız varsa bütçeniz uygunsa gidin şunu alın derim. Ama bütçeniz işte standart bir konumdaysa gidin bunu alın derim. Hani bu konuda özellikle çok fazla yönlendirme yapıyoruz. [...] Hatta geçenlerde bir oyuncu koltuğu sordular. Bende ister istemez sponsorumuza yönlendirdim. Ben bunu yaparken körü körüne bir yönlendirme yapmıyorum. Bunu denedim, test ettim bizzat kendi kullandığım ürüne takipçilerimi yönlendiriyorum.” (Oyun Influencerı)

Influencerın, takipçilerine yönelik iş birliği yaptığı markalar hakkında güven oluşturması gerekmektedir. Bu güven influencer ile takipçileri arasında belirli bir

tutarlılık sonucunda oluşur. Güven sonucunda ise takipçi influencer etkisi altında kalabilir. Böylece influencerın dediği ve yapmasını istediği bazı şeyleri takipçiler yapar duruma gelir. Bu bağlamda influencer tarafından belirli bir ikna ve yönlendirmeye yönelik yapılacak girişimler influencerın takipçiyle olan güvenin derecesine bağlı olarak başarılı olabilmektedir. Bu başarı influencer ile marka arasındaki iş birliği sonucu bir ürüne ilişkin yapılan reklam, reklam gibi görünmediği ya da hissettirilmeden üstü kapalı bir şekilde yapıldığı zaman daha da iyi sonuçlarla başarıya ulaşabilmektedir:

“Benim ikna etmek gibi bir çabam yok ama etkim olduğunu düşünüyorum. Çünkü bazen diyorum ki bir marka buldum. Bugün onlarla anlaştım ama hani on iki ayım var. Size de sürprizlerim var diyorum. Ne olduğuyla alakalı olarak hesabıma da buraya link bırakıyorum. Bir takip edin bakalım diyorum. Bir bakıyorum sonra hemen gidip tık tık böyle gidiyorlar. Sonra teşekkür ediyorum. Daha ne olduğu bile belli değil. Bana güvendikleri için içeriği bilmeden gidip tıklıyorlar.” (Medya Influencerı)

İkna kabiliyetinin çok yüksek olduğunu ama iknaya yönelik çabasının olmadığından bahseden yaşam influencerı, takipçilerine yönelik paylaştığı ürünler hakkında ayrıntılı detaylar verdiğinden ve takipçilerinde belirli iknaya yönelik güdüleri harekete geçirici tutum ve davranışlar sergilediğini belirtmiştir:

“Çok ikna gibi bir çabam yok ama yönlendirmem var. Şimdi şöyle, ikna kabiliyetim çok yüksektir ama mesela paylaşımlarımda bugün paylaştıklarımı gördün mü bilmiyorum. Mesela bir seri paylaştım. Orada zaten bütün detayları verdim. Hani ürünlerin içeriğini yazdım. Hani insanın canı çekecekmiş gibi bir görsel bıraktım orada o zaten ikna etmiştir gibi düşünüyorum. Yönlendirme yapıyorum zaten markanın direk linkine yönlendiriyorum. Yönlendirdikten sonra da ona düşünerek almak kalıyor.” (Yaşam Influencerı)

Takipçilerinin mağdur duruma düşmemesi adına sorunlu veya hileli ürünler hakkında bilgilendirme sağlayabileceğini dile getiren Teknoloji influencerı, bu tarz durumların olması durumunda belirli ikna girişimlerine girişebileceğine değinmiştir:

“Normalde çok iknaya girişen birisi değilim. Ama şöyle bir durum oluyor. Diyelim ki bir ürün de sorun var. Ürünün herhangi bir hilesi var diyelim. İnternette robot süpürge getirmiş ve robot süpürgecinin garantisi yok. Getirirken de parça parça getirmiş. Sonra burada montajını yapmış ve sıfır diye satıyor. Bu ürünü alanda herhangi bir sorun yaşadığı zaman mağdur olacak. Böyle bu tarz olaylar, durumlar olduğu zaman onunla ilgili bir çabam olabilir. Mağdur olabilecek kişinin yanında olurum. [...] Eğer böyle bir şeye şahit olursam direkt olarak bunu takipçilerimle de paylaşırım. Şöyle şöyle bir durum var dikkatli olun diye. Bu konuda olumlu anlamda ikna girişimine girişirim.” (Teknoloji Influencerı)

İçerisinde buldukları toplumlarda sosyal medya kullanıcılarını çeşitli şekillerde yönlendirmeleri ve ikna edilmeleri konusunda ellerinde önemli bir gücü bulduran

influencerlar bazı eğitim süreçlerinden geçerek bu gücü daha da arttırabilmektedirler. Influencerlar ikna veya yönlendirme eğitimlerinden edindiği bilgileri bilinçli ya da bilinçsiz olarak kullanabilmektedir. Bilinçli kullanma durumu maddi kaygıların devreye girdiği noktada kendisini daha da çok gösterebilmektedir:

“İkna veya yönlendirmeye ilgili çabam yok ama mesela bir hipnotik dil eğitimi almıştım. Sonra eğitmenim bana bir gün dene bunu dedi. Ben bunlar çok klişe şeyler bunlara düşmez kimse dedim. Bak düşüyorlar bunlar ikna şeyleri hipnotik kelimeler bunları kullandı dedi. Dedim birisi bana bunları yapsa fark ederim. Ve bunu yaptım. Bir gönderimde (post) eğitim açacaktım. Daha doğrusu öyle bir eğitim yok açacaktım, planlıyordum ve onun duyurusunu yapacağım. Gerçekten gönderide (post) hipnotik dil kalıplarını kullandım görsel olarak onun söylediği şekilde ve bir paylaştım o gün eğitimin kontenjanı doldu. Ben çok şaşırdım. Akşamına eğitmen hemen beni aradı. Doldu deme dedi eğitimin dedim doldu. Tabi ki şöyle bazı teknikler var tabi. Influencerın bir kısmı bunları bilinçli olarak kullanıyorlar. Büyük bir kısmı da bilinçsiz olarak kullanıyor. Yani aslında farkında değiller. Influence etme etkisi de orada başlıyor. Benim takipçilerime karşı öyle bir herhangi bir çabam olmuyor. Bu beni kasan bir durum. Ama maddi bir kaygım olsaydı belki yapardım.” (Eğitim Influencerı)

Marka bilinirliğini arttırmak amacıyla influencerın görünürlüğü oldukça önemlidir. Alanında uzman ve tanınmış bir influencer kendi markasını ya da iş birliği yaptığı markanın daha ön planda olmasını ve bilinirlik kazanmasına da yardımcı olabilmektedir. Bu bağlamda influencer, kendi markasına ilişkin dönemsel olarak ikna ve yönlendirme girişimlerine girmektedir. İndirim dönemlerinde kendisinin gerçekten kaliteli ve güvendiği bir ürüne yönelik algısından dolayı takipçileri üzerinde böyle bir girişim gerçekleştirdiğini dile getirmekte ve bunu yaparken de dil bilgisi unsurlarıyla daha da etkileyici duruma getirdiğinden bahsetmektedir:

“Yani dönemsel olarak girdiğimiz zamanlar oluyordur. Mesela indirim zamanları senede bir kez o indirim yapıyordur belki ve gerçekten ürün kaliteli ve güvendiğimiz bir ürüne insanları onun gerçekten kaliteli olduğuna ikna etmek isterim. Ama bunu da yani hani ya bak şöyle şöyle kaliteli böyle kaliteli giyince şöyle hissedeceksin, insanları kandırarak değil. Gerçekten biraz daha vurgusal olarak belki cümleleri değiştirip gerçekten o ürünün iyi olduğunu ve bu indirimin işte yılda bir kez olduğunu ve bu indirimi daha da kaçırmaması gerektiğini söyleyerek ikna etmeye ve yönlendirmeye çalışırım. Çünkü daha da bundan ucuz olmayacak bunu bilerek hareket etmesini isterim. Örnek vermem gerekirse koçluk da işte belli bir aylık fiyatımız vardır. Sonrasında da insanlara dedim ki bakın bu fiyattan daha düşüğe ben koçluk vermeyeceğim. Şimdi benim ağızından o söz çıktıysa o bir daha olmayacaktır. Yani ben kendime bir sene sonra bile olsa ondan daha düşüğe ben fiyat koyamam koyarsam çünkü onu unutmayan insanlar olacak ve diyecek ki hoca sen bak biz senden bir sene önce x liraya koçluk almıştık. Evet sen daha ucuz olmayacak dedin şimdi otuz lira daha ucuza satıyorsun

diye tepkiler gelebilir. Bunu da ben kendime yakıştıramam. O yüzden de eğer böyle dönemlerde böyle iddialı bir indirim oluyorsa tabi ki de insanları iyi anlamda ikna etmeye çalışırım. Çünkü kendimi biliyorum. Bu konuda yalan söylemediğimi bildiğim için insanları ikna etmek isterim.” (Spor Influenceri)

Kendisinin böyle bir ikna veya yönlendirme gibi çabasının olmadığından söz eden influencer, kullandığı bir ürünü takipçileriyle paylaştığı zaman takipçilerinden farklı dönüşler aldığını onların üzerinde belirli bir etki ya da bir şeyleri empoze edebildiğini dile getirmektedir. Influencer bu konuda herhangi bir zorlama yapmadan deneyimlediği ürünü takipçisine aktardığında takipçisi o ürünü daha önceden olumsuz olarak deneyimlese bile sırf influencera güvendiğinden dolayı yeniden deneyimleme ihtiyacı duymaktadır:

“Benim böyle bir çabam yok ama paylaştığımız her şey günün sonunda şey olabiliyor. Mesela bununla alakalı ben bunu kullanıyordum ya da ben böyle doğrusu bu diyordum senden sonra bunun şöyle olduğunu öğrendim gibi dönüşümler aldığım da zaten insanların üzerinde etki bıraktığımı ya da bir şeyleri empoze edebildiğimi gördüm. Hani düşünsenize hani inanmadınız memnun kalmadığınız bir şeye tekrardan deneyimleme imkanınız hani zorlayarak dahi bunu herkese kolay kolay yaptırılmazsınız. Ama insanlarda bir şeyleri görmüş, deneyimlemiş, memnun kalmış ve bir güven yaratmış ki memnun kalmadığı şeyi bile ısrar, baskıya gerek kalmadan siz paylaştınız için tekrar bir deneyimlemek istiyor, bir şans veriyorsa zaten bu aşikardır.” (Sağlık Influenceri)

6.1.10.5. Influencerların takipçiler üzerindeki ürün veya hizmet hakkında fikir oluşumundaki ve satın alma kararları üzerindeki pratikleri

Günümüz dünyasında bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler yeni iletişim ortamlarının oluşmasına olanak sağlarken kurum, kuruluş ve markalarında pazarlama stratejilerinde değişikliklere sebep olmuştur. Bu iletişim ortamlarından birisi sosyal medya olmuş ve böylece geleneksel pazarlama stratejilerine kıyasla doğru ve düzgün kullanıldığı zaman daha düşük maliyetle kazançlarını arttırabilme, kolay, hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşarak marka ve ürünlerinin bilinirliğini arttırabilme ve tüketicilerden anında geri bildirim alarak ürün ya da hizmetlerle ilgili iyileştirmeler sağlamak adına birtakım olanaklar elde edebilmişlerdir. Sosyal medya ortamlarının zaman içerisinde yaygınlık kazanması influencer pazarlamayı²¹ (Influencer Marketing) kurum, kuruluş ve

²¹ İngilizce’de “Influencer Marketing” olarak bilinen pazarlama anlayışının tam olarak Türkçeye çevrilememiş olmasından dolayı alanyazında “nüfuz pazarlama” (Aktaş, 2018, Kolcuoğlu, 2018), “fenomen pazarlama” (Balkan ve Nardalı, 2019) “hatırlı pazarlama” (Kaya, 2009), “etkili kişi pazarlaması” (Eren, 2021), “etkileyenli pazarlama” (Özel, 2021) gibi ifadelerle farklı isimlerde kullanımları

markaların en rağbet gören pazarlama stratejilerinden birisi haline getirmiştir. Dolayısıyla da işletmeler sosyal medya ortamlarıyla birlikte pazarlama alanında kendilerine önemli yer edinen influencerlarla iş birliği içerisine girmektedirler.

Influencer pazarlama, bütün olarak hedef pazar yerine daha çok belirli kilit rol üstlenen, sosyal ağ ortamlarında yer alan (influencer) bireylere odaklanan bir pazarlama türüdür. Pazarlama türü “*etkili olduğu düşünülen sosyal medya kullanıcıları tarafından yayılan içerikler yoluyla ürünleri tanıtmaya veya marka bilinirliğini artırmaya çalışan, hızla büyüyen bir endüstri*” olarak ifade edilebilir (Carter, 2016, s. 2). Influencer pazarlamasının önem kazanmasında hem niteliksel hem de niceliksel olarak birtakım ölçümlere olanak sağlaması etkili olmuştur. Bunlar; günlük, aylık veya yıllık sayfa görüntülenme sayısı, bağlantılar, gönderi sıklığı, sosyal ağa katılım düzeyi, içerik kalitesi gibi önemli ölçümler sunması influencer pazarlamayı cezbedici bir konuma getirmiştir (Booth ve Matic, 2011, s. 186-187). Ölçümlenebilir olma durumu işletmeler açısından oldukça önemlidir. Çünkü dijital ortamlarda tüketicilerin ürün ya da hizmetlere yönelik geri bildirimlerine işletme anında cevap vererek nasıl bir çözüm ya da strateji uygulanması gerektiği noktasında adım atılmasını mümkün kılmaktadır.

Kullanıcılar, bazı durumlarda sadece mantıklı sebepler çerçevesinde değil de duygusal veya haz durumlarından dolayı da bir influencerların önerdiği ürün ya da hizmete yönelebiliyorlar. Dolayısıyla ürünün tadı çok güzel lezzetli, iyi hissettiriyor, beğeniyorum gibi duygusal veya haz sebepleri birincil ön planda olabiliyorken bu ürün ne işe yaramakta, bunu seçmem daha iyi gibi mantıksal birtakım nedenler daha ikincil plana atılabilir duruma gelmektedir. Bu bağlamda influencerın, bir restorana gittikten sonra yediği şeylerden dolayı keyif ve lezzeti takipçilerinin de almasını istediğinden dolayı takipçilerine deneyim aktarması takipçilerin duygusal ve haz dürtülerini ön plana çıkartarak onların o restorana giderek o ürünü satın almasına ya da ürünü yemesi noktasında harekete geçirici bir davranış yaratabilmektedir:

“Mesela bir restorana gittim çok beğendim neden o restorana gidilmesi gerektiğini paylaşımlarımda yazabilirim. Ama buraya mutlaka gitmelisiniz gittikten sonra mutlaka bana paylaşım yapın falan da demiyorum yani ben o restorana giderlerse benim aldığım keyfi lezzeti onların da alabileceğini sadece söylüyorum ama gerisi onlara kalmış. Ama öyle bir ikna çabam hiç olmadı. Herhangi bir ürünle ilgili de etkim olmadı. Sadece öneri sunuyorum.

bulunmaktadır. Dolayısıyla kavram üzerinde fikir birliğine varılmış Türkçe karşılık bulunmadığından dolayı tez çalışmasında bütünlük ve içeriğin daha anlaşılabilir kılınması açısından farklı kavramlar yerine global kullanıma uyum sağlaması amacıyla “influencer”, “influencer marketing” kavramlarını kullanmak uygun görülmüştür.

Ayrıca ben bir ürün influencerı olmadığım için sadece öneride bulunuyorum. Bir ürünle ilgili iki tane de paylaşım yapmamaya özen gösteriyorum. Sadece bir tane paylaşım yaparak geri çekiliyorum.” (Turizm Influencerı)

Sosyal medya kullanıcıları, genel anlamda bir ürün hakkında fikir oluşumunda ve satın alma davranışı gerçekleştirme süreçlerinde influencerın önerilerine ve deneyimlerine ilişkin bilgiler edinmeyi isterler. Sosyal medya kullanıcıları karşısında takipçi sayılarının fazla olması sebebiyle farklı bir yerde konumlanabilecek influencerlar bu noktada fikirlerinin de önemli derecede olduğunun göstergesidir. Influencerın bahsettiği ilişkiden yola çıkarak takipçilerin kendilerinden birisiymiş gibi influencera güvendiğini ve bu güven sonucunda da belirli satın alma davranışı pratikleri geliştirdiklerini doğrular niteliktedir:

“Kombin yaparak bu etkiyi gerçekleştirebiliyorum. Bunu bir gün değil sürekli uygulamak gerekiyor. Mesela firma bir ürün gönderdi. Bir kere kombin yaptınız. Sonrasında bunu hiç giymezeniz takipçilerim diyorlar ki o zaman bu yalanmış. Bende hani gün içinde davetler haricinde normal günlük yaşantıda da bunları kullanıp göstermeye çalışıyorum. Hani diyorum bakın bunu size göstermiştim yine bunu giydim gibi paylaşımlarda bulunuyorum. Böyle yapınca da bana daha çok güveniyorlar ve benim dediğim şeyleri satın almaya çalışıyorlar.” (Moda Influencerı)

Influencer pazarlamasında, takipçi kararları genellikle satın alacakları ürün veya hizmete göre çeşitlilik göstermektedir. Dolayısıyla takipçiler, pahalı ya da karmaşık gibi gözükken ürün ya da hizmetlere ilişkin satın alma davranışı gerçekleştirmeden önce influencerlara bir danışma ihtiyacı hissedebilmektedirler. Bu noktada, influencer, takipçilerine yönelik olarak ürün ya da hizmete ilişkin araştırmalar yaparak hedef kitleye uygun bütçeyle belirli bir karşılaştırma çerçevesinde bunları takipçilerine aktarması aralarındaki iletişimin ve güvenin artması adına önemlidir:

“Evet oluyor. Özellikle benim tanıttığım ürünlerse mesela soruyorlar, kullanıyor musunuz? Diye. İşte atıyorum bu bir çanta ise fermuarı nasıl ya da işte ne kadar süredir kullanıyorsunuz? İyi mi? gibi sorular soruyorlar. Böylece bir fikir alışverişi de olmuş oluyor. Mesela diyelim ben x modeli almışım. Ama hani diyor ki onun bir üst modeli çıkmış onun hakkında ne düşünürsünüz? Alamaya değer mi? Diye sorunca ben de hani bak arada böyle bir fark var. Örnek veriyorum onun motor gücü daha iyi. Eğer maddi durumunuz iyiyse alınabilir. Kendi aramızda böyle fikir alışverişinde bulunuyoruz. Daha sonradan eğer aklına yattıysa gidip o ürünü satın alıyor. Sonra da bana atabiliyor satın aldım bak şeklinde geri bildirimde bulunuyorlar.” (Medya Influencerı)

Influencerlar, iş birliği yaptığı markaların ürün ya da hizmetlerini sadece sosyal medya ortamları üzerinden dağıtmakla kalmaz aynı zamanda tüketiciler üzerindeki satın

alma davranışlarına ilişkin bazı istatistiki bilgileri de edinme fırsatına sahip olmaktadır. Influencer pazarlamasının hem markalara hem de influencerlara sunduğu en önemli avantajlardan birisi olarak görülebilen bu durum influencerın, takipçiler üzerindeki etkisini görmesi veya bu etki de olabilecek herhangi bir olumsuz durumun ortadan kalkması adına bir sonraki aşamada atılabilecek doğru adımlar için önem teşkil etmektedir: *“Çünkü markalardan bana somut bir şekilde istatistik geliyor. Bizim paylaştığımız ürünün bu hafta bu kadar satılmış. Bu ay bu kadar satılmış diye istatistik bilgisi sunuyorlar. Baktığımız zaman da biz influencerlar takipçilerimizin satın alma üzerindeki etkisini de arttırmış oluyoruz.” (Yaşam Influencerı).*

Influencer, maddi kaygıları olduğu zaman takipçiler üzerinde belirli dil, görüntü ve ikna kalıpları kullanarak satın alma davranışını gerçekleştirebildiğini maddi kaygıları dışında normal bir dil kullanarak influencer pratikleri gerçekleştirdiğini dile getirmektedir. Dolayısıyla takipçilerini bilen ve iyi tanıyan bir influencer onların ilgisini çekebilmek için bazı stratejiler çerçevesinde içerikler üreterek takipçileri üzerinde belirli tüketim alışkanlıkları ve satın alma güdülerini harekete geçirebilmektedir:

“Mesela anlatma şeklim çok fark ediyor. Örnek veriyorum kredi kartı ekstrem için dedim ki benim bu paylaşımından iyi bir şey kazanmam lazım, orada kullandığım dil veya görüntü, o ikna için kullandığım cümle kelimeler hemen değişir. Ama mesela atıyorum şunu kullandım. Çok iyi. Bir arkadaşşıma anlatır gibi bir maddi kaygısız anlatıyorum. Daha normal bir dil kullanarak anlatırım. Kasmadan. Ama diğer türlü bir durum olduğunda belirli bir satın alma davranışı ister istemez devreye girebiliyor.” (Eğitim Influencerı)

Satın alma davranışlarını gerçekleştirecek kitlenin bu karar edimine etki eden unsurun bütçe olduğunu dile getiren sağlık influencerı, daha sonra alırım diye ihtiyaç olması durumunda bir köşeye atan kesimin olduğundan veya ürün bağımlısı olan direkt olarak satın alma davranışına yönelen başka bir kesimin de farklı şekilde davranış pratikleri gösterdiğini belirtmektedir. Influencerın da vurguladığı üzere *“markaların bizimle iş birliği yapmak istemesinin en büyük sebebi”* influencer pazarlamasında en önemli kilit bireylerin influencerlar olduklarından hareketle markalar ürün ya da hizmete yönelik etki gücü yüksek olan influencerlardan faydalanmaktadır. Dolayısıyla markalar geniş hedef kitlelere doğrudan ulaşmak yerine kendilerinden birisiymiş gibi içselleştirilen ve takipçiler karşısında önemli oranda güven kazanmış influencer ile iş birliği yaparak daha etkili bir tanınma stratejisi veya satın alma dürtüsü yaratabilmektedirler:

“Satın alma biraz daha kişilerin hani sizi takip eden kitlenin bütçesiyle alakalı doğru orantılı bir durum. Daha sonra al, daha sonra değerlendirim ihtiyacım olunca bakarım diye köşeye atan bir kesim var ya da direkt benim gibi ürün bağımlısı olup bunu aaa bir saniye bunu da deneyelim diyerek direkt satın almaya yönelenler de var. Ama mutlaka kullanma, deneyimleme ve satın alma üzerinde mutlaka bir artımız oluyor. Çünkü markaların bizimle iş birliği yapmak istemesinin en büyük sebebi bu zaten insanların satın alma davranışı üzerinde etki yaratarak satışlarını arttırmak. Ayrıca yeni bir markaysa bunu biraz daha prestij tanınma hani sosyal medyada gördüğünüz görseline ya da adına aşına olduğunuz bir ürün kendi piyasası içerisinde biraz daha güven telkin ediyor. Ya tanınma için yapıyorlar bunu ya da satın alma davranışı geliştirmek için yapıyorlar. Mesela artık kendini kanıtlamış markalar hani prestij evet önemli ama yüzde seksen prestije o tanınmaya ağırlık vermek yerine oradaki yüzde sekseni, on beşe çekip geri kalanı yüzde seksen beşi de oradaki satın almaya çeviriyorlar. Hani satın alma dürtüsünü uyandırabilecek iş birlikleri yapmak istiyorlar.” (Sağlık Influencerı)

Influencerlar, deneyimlediği ürünleri takipçilerine aktarırken bir nevi onların kendisiyle bütünleştirebileceği veya onlar üzerinde belirli etkiler oluşturabilecek içerikler oluşturmaya çalışırlar. Bu bağlamda influencerlar tarafından oluşturulan içerikler sosyal medya ortamları üzerinde tüketimi daha da hızlandırıcı bir işlev kazandırmasının yanı sıra influencerların, önerdiği ürün ya da hizmetlere yönelik takipçileri bilgilendirici ve işlerini daha da kolaylaştırıcı bir rol taşıdıkları söylenebilir:

“Fikirlerinde ve herhangi bir ürünü aldığımızdan dolayı da satın almaları için etki de bulunabiliyoruz. Mesela makyaj ürünleri, cilt bakım ürünleri temizleyiciler, güneş koruyucular, vücut kremi gibi ürünleri güzellikle alakalı kozmetik alanındaki her şeyi önerebiliyoruz. Bu ürünlerle ilgili tanıtıktan sonra onların da satın almaya yönelik bir fikri oluyor kafasında sonra da almaya gidiyorlar. Böylece deneyimlediğimiz aktardığımız ürünlere yönelik satın alıyorlar.” (Güzellik Influencerı)

Sosyal medya ortamları sayesinde kullanıcılar, hızlı ve anında dünyanın çok farklı yerinde olan ve farklı zamanlarda, farklı kültürlerden influencerların hayatlarını takip ederek kendilerini onlarla içselleştirip farklı deneyimler elde edebilmektedirler. Bu deneyimler sırasında influencerın tüketime teşvik edici yönlendirmelerinden etkilenmek olağan bir duruma gelmiştir. Çünkü takipçilerini önemseyen ölçüde geri bildirim alan ve fikir ya da duygu durumlarını önemseyerek sorularına yanıt veren influencerlar, her geçen gün artan takipçileriyle ve çeşitli stratejileriyle birlikte etki alanlarını daha da genişletebilmektedirler. Öte yandan influencerların örtük bir şekilde işletmeler ile iş birliği yapması ve takipçiler tarafından influencerlara güven ve saygı duyulması bu tüketim durumunu teşvik edici ve etkilerinin gücünü daha da arttırıcı bir ivme yaratmaktadır.

Dolayısıyla araştırma bulgularından da hareketle influencerlar, sosyal medya kullanıcılarının hem fikir oluşumunda hem de satın alma davranışlarını önemli ölçüde şekillendiren etki ve karar mekanizması olarak düşünülebilir.

6.1.10.6. Influencerların marka, ürün veya hizmet ile ilgili reklam veya tanıtım içeriği sonrasında takipçilerinden tepki alma durumları (Uyaran-Organizma-Tepki/S-O-R)

Influencerlar ve takipçileri arasındaki etki ve tepki durumu Uyaran-Süreç-Tepki (Stimulus-Organism-Response/S-O-R) teorisi bağlamında açıklanmaya çalışılacaktır. Teori tüketici davranışlarını ve karar süreçlerini açıklamaya çalışan bir paradigma olarak görülmektedir. İlk olarak Mehrabian ve Russell (1974) ile Houston ve Rothschild (1977) tarafından geliştirilen S-O-R modeli bireylerin, durum ve karar verme etkileşimlerine açıklık getirmektedir. Teoride “S” unsuru uyarıcıları, “O” uyarıcılara yönelik değerlendirmeleri ve “R” durumu ise bu değerlendirmeler sonucundaki olumlu (yaklaşma davranışı) ve olumsuz (kaçınma davranışı) olarak açıklanabilir. Uyaran bileşeni, bireyleri hareketlendiren motivasyon veya dışsal bir gücü ifade eder. Süreç yani organizma bileşeni, uyarıcı ile tepki arasındaki tüm süreçleri içeren duygusal ve bilişsel durumları ifade eder. Duygusal durum, bireylerin uyarılara yönelik olarak ifade ettiği tüm duyguları kapsar. Bu duygusal durum üç durumda meydana gelir. Bunlar; zevk, uyarılma ve baskınlık. Bilişsel durum ise, bilginin edinilmesi, analizi, sürdürülmesi ve keşfedilmesiyle birlikte bireylerin zihinlerinden geçen bilişsel her şeyi kapsar. Son bileşen tepki durumunun ise, tutum veya davranış tepkileri gibi psikolojik tepkileri içerik son faaliyetler ya da tüketici tepkileridir. Bir başka deyişle bireylerin bu süreçler sonundaki davranışları veya tutumlarıdır. Tepkiler farklı ortamlarda farklı şekillerde ortaya çıkmasının yanı sıra hem olumlu olabilir hem de olumsuz olabilmektedir. Bu bağlamda çevrenin bütün yönleri bireyler üzerinde uyarıcı bir rol oynar, bireylerin içsel durumlarını etkiler ve davranışsal birtakım tepkilerini oluşturur ya da yönlendirir (Mehrabian ve Russell, 1974, s. 8; Bagozzi, 1986’dan aktaran Bakırtaş, 2013, s. 48; Slama ve Tashchian, 1987, s. 36-37; Floh ve Madlberger, 2013, s. 427; Liu, Suh ve Wagner, 2018, s. 625-626; Alsaggaf ve Althonayan, 2018, s. 196-198; Kamboj vd., 2018, s. 170)

Influencerların marka, ürün veya hizmet ile ilgili reklam veya tanıtım içeriklerinin (uyarıcı), takipçilerde (organizma) yarattığı olumlu ve olumsuz etkisinin (teпки) ortaya çıkacağından hareketle “Uyaran-Organizma-Tepki (S-O-R)” teorisi çerçevesinde bir

değerlendirme yapılması ele alınan başlığı açıklamak ve aralarındaki bağlantıları kurabilmek adına uygun görülmüştür.

6.1.10.6.1. Olumlu (Yaklaşma) Tepki Durumları

Olumlu (yaklaşma) tepki durumları takipçilerin ya da tüketicilerin kalma, keşfetme, ilişki kurmaya yani özdeşleşme isteklerine yönelik tüm olumlu eylemlerini ifade etmektedir (Mehrabian ve Russell, 1974 ve Bitner, 1992'den aktaran Eroğlu vd., 2001, s. 182).

Ürün veya hizmetlere ilişkin influencerların, işletmelerle iş birliği yapmaları takipçilerinin olumlu algılarını destekleyici nitelikte olması gerekmektedir. Çünkü takipçilerin hem influencera yönelik hem de iş birliği yapılan işletmeye yönelik olumlu algılarının sürdürülebilirliği ve güvenilirliği açısından önemlidir. Dolayısıyla influencerların işletmeler ile olumlu olarak uyarıcı niteliğinde iş birliği yapması takipçilerden de olumlu olarak tepki almasını sağlamaktadır:

“Bir iş birliği teklifi gelmişti. Çocuk macunu ben dedim ki ilk bir kullanayım. Ben kendi çocuklarımda kullandım yani içeriğine baktım yüzde yüz organik dedim tamam. Ben bunu birazcık kullanayım dedim. Sabah ve akşamı formülü. Böyle iki, üç hafta kadar kullandım. Baktım gayet etkili ve güzel. Ondan sonra paylaşımını yaptım. Sonra tabi şey demeye başladılar. Bunu her gün mü kullanıyorsunuz? Evet, her gün kullanıyorum bakın diyorum hani böyle yarıya indi. Benim iki çocuğum var, böyle bir ay değil de on beş günde bir yeniliyorum gibi kendim deneyimliyorum. Genelde ben olumlu anlamda tepkilerle karşılaşıyorum. Bana yorum yazıyorlar. DM yoluyla mesaj atıyorlar ya da atıyorum Trendyol'da aldığı bir ürünün altına yorum ekliyorlar. İşte benim tavsiyem aracılığıyla ismimi yazarak yorum yazıyorlar. Tavsiye ettiğimi söyleyerek, hani biz bunu kullandık ya da biz bu ürünü aldık çok memnunuz gibi dönüşler oluyor.” (Moda Influencerı)

Bir markayla iş birliği sürecinde takipçilerinden olumlu anlamda tepkiler alan oyun influencerı, belirli düzeyde satın alma davranışı yaratımında rol oynamaktadır. Takipçilerinin satın alma davranışlarına yönelik olarak indirim kuponları birer uyarıcı olarak düşünülürse organizma yani takipçileri üzerinde olumlu anlamda yaklaşma davranışı gerçekleştirdiği influencerın aktarımlarında görülebilmektedir:

“[...] yakın vakitte bir markanın yarış kokpitini denedik ve bir sürü mesajlar aldık. Biz de almak istiyoruz, fiyatları nasıl falan filan hatta kendi adımızda bir indirim kodu oluşturup insanlara yardımcı olmuştuk. Genelde dönüşler hep olumlu oluyor. İnsanların bu ürüne daha uyguna sahip olabilmek için bana ulaşması beni mutlu ediyor ve haliyle insanlar da mutlu oluyor.” (Oyun Influencerı)

Takipçiler, güven duydukları influencerlar tarafından deneyimlenen ve onay verilen ürün veya hizmetlere karşı olumlu bir tutum içerisinde olabilmekte ve satın alma motivasyonu noktasında dürtüsel bir pratik geliştirebilmektedirler: *“Makyajlar sonrası ya da paylaştığım gönderiler sonrasında takdir edenler oluyor. Bu makyaj çok güzel olmuş diye yazıyorlar. Ben bu ürünü sen söyledin diye aldım. Bunun aynısından ben de de var demek sen de kullanıyorsun gibi mesajlar atabiliyorlar.”* (Güzellik Influencerı). Deneyimlediği ve kendisinin kullandığı ürün veya hizmetlere yönelik takipçilerine tavsiye niteliinde aktarımlar yapan influencer, takipçilerinden kaçınma davranışı temelinde herhangi bir olumsuz yorum ya da tepki almadığını genellikle olumlu olarak kendisine geri bildirim yapıldığından bahsetmektedir: *“Ben de gerçekten kullanmadığım, sevmediğim veya deneyimlemediğim hiçbir ürünü tavsiye etmiyorum. O ürünü bilmiyorsam da asla tavsiye etmiyorum. O yüzden hep böyle olumlu tatlı tatlı mesajlar yazıyorlar. Hiç böyle kötü yorum yapan da görmedim. Sen böyle böyle şeyler giymişsin etmişsin diye hiç olumsuz olarak geri dönüş olmadı.”* (Güzellik Influencerı). Öte yandan takipçilerine uyarıcı niteliğinde geri bildirimler alabilmek için paylaşımlar gerçekleştiren eğitim influencerı, takipçilerinin bu uyarıcı karşısında olumlu anlamda yaklaşma davranışı gösterdiğini *“Diyorum ki; bir göz kalemi alacağım karar veremedim diyorum şunlar şunlar var kullanan var mı? diyorum bana bir yazın. Ben bir şey görsem çok cevap vermem aslında ama birçok insan şunu al bak ben bunu aldım, şunu aldım bunu alma diye tavsiye veriyorlar. Onlarda bana tavsiye de bulunuyor.”* şeklinde dile getirmektedir. Karşılıklı olarak etkileşim içerisinde bulunulan bu durum her iki taraf içinde doğru ve güvenilir bir algı oluşturulması açısından oldukça önemlidir. Nitekim bu süreç sonunda influencerların sosyal medya üzerinde ürettiği uyarıcı içerikler organizma tarafından bir başka deyişle takipçileri üzerinde olumlu anlamda yaklaşma davranışı yaratmaktadır.

6.1.10.6.2. Olumsuz (Kaçınma) Tepki Durumları

Olumsuz (kaçınma) tepki durumları takipçilerin ya da tüketicilerin kalmak istememesi hatta uzaklaşması, tatmin olmaması, sıkılması, sinirli olması ve tekrar bir ürün veya hizmeti tüketmek istememesi gibi olumsuz eylemleri ifade etmektedir (Eroğlu vd., 2001; Hwang vd., 2012’den aktaran Lin vd., 2022, s. 5).

İnfluencer, paylaştığı paylaşımlarından dolayı olumsuz tepki aldığını ve kendisine yönelik tepkilerin siyasi anlamda bir taraf sergilediğine ve gönderilerinin politik bir bakış açısı çerçevesinde değerlendirildiğine dair açıklamalarda bulunmuştur:

“Orman yangınlarını paylaşmıştım birden şey yazdılar. Çok çok yüksek bir kitle yazdı. Bu böyle beş, altı kişi değil bin, iki bin takipçim düştü o gün. Bir gün içerisinde iki bin takipçi düşüşü çok kötü bir şey. Tamam böyle yüz bin düşüren falan da vardır ama hani benim seviyemde, benim kabul görmürlük seviyem için kötü bir şey. Tepkilerin sebebi şu orman yangınlarının yurt dışındaki dış güçler tarafından finanse ediliyor siz de ülkemizi itibarsızlaştırma ve aciz göstermek için bu paylaşımları yapıyorsunuz. Orada hayvan, kuş, böcek, ağaç yanıyor. Bir sürü şey yazabilirdim ama ben bunları sadece yemek alanında sınırlı kaldığım için yazmamayı tercih ettim. Artık o günden sonra karar verdim hiçbir şey paylaşmıyorum bu konularla alakalı.” (Gıda Influencerı)

Toplumlar, bireylerden kadın ve erkek cinsiyetlerine yönelik belirli kalıplaşmış rolleri yerine getirmesini ve buna uygun davranışlar, tutumlar içerisinde olmasını beklemektedir. Bu beklenen rolleri ve davranışları gerçekleştirmediğimiz takdirde toplum tarafından olumsuz sıfatlarla onaylanmayız ve dışlanma çemberinin içerisinde öteki olarak konumlandırılırız: *“İlk zamanlar hamileliğimde böyle göbeğimin fotoğrafını çekip Instagram’a koyduğum zaman insanlar bana inanılmaz hakaret dolu mesajlar gönderiyorlardı. Karnım kocaman olmuş ve oğlumda baya bir iri doğmuştu. İnsanlar bana işte ayıp değil mi? Günah değil mi? Nasıl gösterirsiniz karnınızı? Gibi şeyler yazıyorlardı.”* (Medya Influencerı). Influencerın ataerkil toplumsal normlara uygun şekilde hareket etmediği gerekçesiyle *“ben böyle göbeği açık giyinmeyi ve crop tarzı şeyler giymeyi sevdiğim için bir süre sonra insanlar bana işte boyun kadar oğlun var bu tarz şeyler giymeye utanmıyor musun? Neden hala bu tarz şeyler giyiyorsun şeklinde”* takipçilerinden olumsuz etkiler aldığını eklemektedir. Özel alan ve kamusal alan sınırlarının bulanıklaştığı sosyal medya ortamları üzerinde kadınlar toplumsal cinsiyet kalıplarına karşı güçlü bir tutum *“[...] bende bir bireyim. Annelik bana sonradan katılmış bir sıfat. Hepimiz ayrı bir bireyiz. Hani nerede ne giyilmesi gerektiğini oturmasını kalkmasını gayet iyi bilen birisiyim. Ama hani insanların bu kadar yorum yapması bizim artık ona takılmaya takılmaya insanlara bu algıyı sildirdim. İster istemez sizin üzeriniz de bir baskı da kuruyorlar.”* (Medya Influencerı) içerisinde ataerkil toplumsal cinsiyet kalıplarına meydan okuyabilmektedir. Çünkü sosyal medya ortamları, kadın cinsiyetine belirli yeniden kendilerinin isteği doğrultusunda özgürce kimliklerini sunmalarına, dayanışma ve harekete geçme konusunda belirli olanaklar sağlayabilmektedir.

Bazı kullanıcıların, belirli markalara karşı ön yargılı olabileceğinden bahseden spor influencerı, paylaştığı bir markaya ilişkin gönderi sonrasında takipçilerinden

olumsuz tepki durumunu dile getirmiş ve kullanıcıların düşüncelerinde belirli farklılaşmanın normal bir durum olarak görülebileceğine dikkat çekmektedir:

“Bazı insanlar bazı markalara karşı önyargılı olabiliyor. Hocam işte mesela bunu paylaşıyorsun ama kötü değil mi? Niye paylaşıyorsun? Gibi şeyler gelebiliyor. Değil yani bir önceki sponsorumuza da aynısını diyorlardı. Ama işte insanların işte, zevkler ve renkler olarak farklılaşabiliyor. Başka bir markayla çalışsan ona da kötü denilecek. Hani o yüzden insanların her dediğine kulak asarsak ilerleyemeyiz. Sen kendini bilmen lazım. Önce kendin inaniyorsan, güveniyorsan hiçbir problem yok. Çünkü hani denizin üstünde derler ya denizin üstünde yürü yüzmeyi bilmiyor derler. Ona bile bir şey bulabilirler. Çünkü burada yüz, iki yüz kişi yok burada yüz binlerce kişi var. Elbette ters düşende olacak. Hiçbir zaman siyah, yok. Gri de var. O yüzden her türlü farklı düşünce kesinlikle olabiliyor.” (Spor Influenceri)

Takipçileriyle kalıcı ve güçlü bağlar kurabilmek adına yaptığı paylaşımlarına dikkat etmesi gereken influencerlar, ortak bir paydada paylaşımlar yapması gerekmektedir. Bu bağlamda influencerın belirli bir kitleye yönelik paylaşım yapması durumunda başka kitle mensubu olan takipçileri tarafından olumsuz tepkilere maruz kalabilmektedirler. Dolayısıyla belirli kitleye ilişkin belirli uyarıcılar yaratan influencer, takipçiler yani organizma üzerinde olumsuz (kaçınma) tepkisi yaratabilmektedir:

“Galatasaraylıyım. Galatasaray-Fenerbahçe maçından sonra Icardi'nin sadece bir galibiyet formasını çıkardığı bir resmi vardı herkesin paylaştığı sadece onu paylaşmışım. Altına da hiçbir şey yazmamışım. Paylaşımına Fenerbahçeli takipçilerden şöyle bir tepki gelmişti. Mesela o poza bozulmamış da benim onu paylaşmama bozulmuş. Çünkü benim çalıştığım yeri biliyorlar. Bizim başkanımızın ne olduğunu biliyorlar beni takip ettikleri için. Mesela oradaki Icardi'ye kızmıyor diyor ki ya herkes paylaştı diyor sen niye paylaşıyorsun. Bu bende çok büyük bir sorumluluk yüklüyor. Ben de Galatasarayla ilgili on tane paylaşım yapmak istesem de kendimi tutuyorum bir tane paylaşım yapıyorum. Benim kendi sektörümden başka arkadaşlarım Galatasaraylı, Fenerbahçeli, Beşiktaşlı mesela onların takipçisi çok az olduğu için onlar böyle ağzına geleni yazabiliyorlar. Yani onlar için hiç önemli değil ama benim için öyle değil işte. Benim yüz bin takipçim varsa ben eminim birçoğu fenerli birçoğu Galatasaraylı birçoğu Beşiktaşlı. Ben hiç kimseyi kırmamaya özen gösteriyorum.” (Turizm Influenceri)

Kötü niyetli influencerlardan dolayı kendisinin de olumsuz anlamda tepki aldığını ifade eden sağlık influencerı, ürünlerin gerekenden fazla kullanılması ve yanlış kullanılmasından kaynaklı olarak kullanıcıların olumsuz durumlar yaşamasını belirlemektedir. Bu bağlamda influencerların, deneyimleyip aktaracağı ürün veya hizmetle ilgili bütün noktaları bilmesi ve doğru bir şekilde tarafsız olarak aktarması gerekmektedir. Eğer bu durumun tersine bir durum oluşması durumunda kötü niyetli olan influencerın geri bildirim olarak olumsuz tepki almasının yanı sıra o ürün veya hizmete yönelik iş

birliği yapacak başka bir influencerların da bu olumsuz tepkilerle karşılaşması olası bir durum haline gelebilmektedir:

“[...] bu metabolizma hızlandırıcı çaylar var. Aktarlarda ve marketlerde satılan detoks çaylarından farklı değil. Eğer bir ürünün tüm işte ilgili kurumlardan onayı varsa ve onun nasıl kullanması gerektiğini doğru lanse ediyorsanız bence bir sakıncası yok. Ama bazen bu da yine kötü kullanan influencerlardan dolayı başımıza ağrıtan bir durum. Hatta bu tepkiyi veren de bir diyetisyendi. İşte ben böyle bir şeyi senin sayfamda gördüğüm için çok üzgünüm. Yani üzgün olacak bir şey yok. Çünkü ben sana bu çayı tüket bir haftada git beş kilo ver demedim. İnsanların artık ne dediğiyle ilgilenmiyorlar. [...] Çünkü çok kötüye kullanan influencer var. İşte atıyorum benim düğünüm vardı o vardı bu vardı on kilo fazlam vardı işte bir haftada bununla verdim şöyle güzel oldu abuk sabuk hani böyle gerçeklikten uzak yorumlar, uzak paylaşımlar ve beklentiler var. Aynı şeyi şeyde de yaşadım. Cilt beyazlatıcı diye bir ürün grubu var. Ama aslında cilt beyazlatıcı değil cilt tonunu eşitlemeye yönelik [...] Instagram’da önüme düştü bir de sponsorlu ürün olarak vermişler. Güldüm ama ağlamam gereken bir durum bence çünkü kolunu yıkıyor mesela üç ton renk açılıyor. Böyle bir saçmalık yok. Bu tarz ürünleri paylaştığımızda ilk etapta tepki alabiliyorsunuz. Ama ben hiç kaldırmadım. [...] Ben o ürünü olması gerektiği gibi mesela hamileysen, emziriyorsan, kronik rahatsızlığın varsa ya da alerji durumuna dair net bir bilgin yoksa bu tarz ürünleri kullanmaması gerektiğini ya da kullanmak istiyorsan bir uzmandan onay almalısın şeklinde belirtiyorum. [...] Ama onun haricinde gidip sen günde bir kez tüketebileceği bir çayı günde beş kez tüketirsen bu bir yerden sonra bağırsak tembelliği de yapar, metabolizmana zarar da verir. Doğru bir şekilde kullanıyorsan tamam ama olması gerekenin çok üzerinde kullanıyorsan ve farklı bir beklentiye giriyorsan zaten kullanma deyip ben onu orada sınırlıyorum.” (Sağlık Influencerı)

Influencerın paylaştığı bir uyarıcı içerik takipçileri üzerinde etkileşimlerine ilişkin olumsuz algılar da yaratabilmektedir. Influencer, takipçilerinin birçoğunun bilinçli şekilde para kazandığını bildiklerini ifade ederek işletmelerin gönderdiği ürün ya da hizmet karşısında takipçilerin o ürün veya hizmete ulaşamadığı zaman kendisini yönelik linçleme girişiminde bulduklarını dile getirmektedir. Bu tepkiler karşısında belirli uyarıcı durumunda olan influencer gönderilerini kaldırmadığını ve kendisine bu olumsuz durumun bile bir etkileşim getirdiğinden söz etmektedir:

“Yani zaten birçoğu bilinçli bir şekilde bizim bundan para kazandığımızı biliyor. Tabi bizi linçleyenler de oluyor arada. Tabi size bedava geliyor ürünler size göre hava hoş. Biz bunlara ulaşamıyoruz. Sizin bunlardan haberiniz var mı diye arada da linçliyorlar. Hani böyle şey gibi ayı bile yavrusunu döve döve sever falan var aynı o hesap bazen bazı durumlarda tepki gösterebiliyorlar. Böyle bir durumda gönderimi hiç kaldırdığım olmadı. Çünkü bu olumsuz durumlar şeyler, bana etkileşim getiriyor. Şey yapıyorlar. Mesela beni çok sevenler hemen orada gönderinin altında biri bana olumsuz bir şey yazdıysa onu linçliyorlar. Birbirleriyle

böyle tartışma içinde oldu mu onlar benim orada gönderimde etkileşimim artıyor. Bunu bilerek etkileşim getirsin diye olumsuz şeyler paylaşan arkadaşım da çok ama ben bu durumu bilerek yapmıyorum. Sadece böyle bir durum olduğu zaman kaldırmıyorum.” (Yaşam Influencerı)

6.1.11. Influencerın kurum, kuruluş veya markalara ilişkin algı ve deneyimleri

6.1.11.1. Kendi ve diğer influencerlara yönelik kurum, kuruluş veya markaların iş birliklerine ilişkin algı ve deneyimler

Katılımcıların hem kendi kurum, kuruluş ve markalarla iş birliklerini hem de diğer influencerların iş birliklerine yönelik algı ve deneyimlerine odaklanmak amaçlanmıştır. Bu bağlamda katılımcıların ifadelerinden hareketle sosyal medya ortamı (Instagram) üzerinde kurum, kuruluş ve markalara yönelik tutum ve davranışlarından hareketle influencerların kanaat önderliği rolünün sorgulanması ve olup olmadığına ilişkin belirli çıkarımlar yapılması mümkün olabilecektir.

Sosyal medya ortamı (Instagram) üzerindeki influencer/marka iş birliklerini olumlu anlamda yorumlayan seyahat influencerı “*Bence çok güzel bir şey*” diyerek geçmiş dönemlerdeki reklam sektöründen bahsetmektedir. Katılımcının ifadesinden de hareketle geleneksel anlamda toplumda kanaat önderi olarak nitelendirilebilecek Ayşe teyzenin kurum, kuruluş ve markayla ilişkili olarak billboardlarda ya da televizyonlarda belirli düzeyde topluma liderlik ettiği çıkarımı yapılabilir. Dolayısıyla artık geçmişteki kanaat önderi olarak nitelendirilebilecek ünlü bireylerin herhangi bir ürün veya hizmetle ilgili topluma tanıtım, reklam veya deneyim aktarmasından ziyade sosyal medya ortamlarının (Instagram) varlığıyla birlikte influencerların bu tarz bir durum içinde bulunması hem kurum, kuruluş ve markalar için hem de influencerların hedef kitlesi adına oldukça etkili bir sürecin oluşması adına önem taşımaktadır:

“[...] Çünkü eskiden reklam sektörü işte billboardlarda ya da televizyonlarda olan sahte reklamlardı. Ayşe teyze çamaşırları yıkıyor. Bembeyaz çıkıyor falan. Bilmiyoruz ki o hani ne kadar etkili bir deterjan ama şu an daha yakın insanlar paylaşıyor. Birebir bizim gibi dediğimiz insanlar paylaşıyor. Biz ünlüyü görüyorduk o reklamlarda ama artık bizden birisi paylaşıyor. Bence artık bu daha etkili. O yüzden bence markalar içinde çok etkili. Bir de şöyle bir boyutu da var. Mesela marka önceden televizyona verdiği reklamdan ne kadar sattığını bilmiyordu. Ama şu an her şey verilere dayanıyor. Benden, sadece benim takipçilerimden ne kadar sattığını bile görebiliyor. Bence bu marka içinde çok devrim niteliğinde bir şey.” (Seyahat Influencerı)

Yaşam influencerının “*Yani markalarla iş birliği yapmak benim de hoşuma gidiyor.*” şeklindeki açıklaması kurum, kuruluş ve markalarla iş birliklerine olumlu anlamda baktığını göstermektedir. Sosyal medya ortamının dijital olmasının vermiş olduğu durumdan ziyade bu tanıtımların sadece görsel olarak kalmadığını ve markanın güvenini sağlayabilmek için ürün ve hizmeti canlı olarak deneyimlemesi söz konusudur. Bu durumda iş birliği yapılan markanın influencera ilişkin kötü düşünmemesi adına hedef kitleyle tanıtımını yaptığı ürün veya hizmeti ara ara paylaştığını ve böylece hem markanın iş birliği sürecini olumlu olarak devam ettirmesi hem de influencerın hedef kitlesinin güvenini kazanması açısından önem teşkil etmektedir:

“Yani markalarla iş birliği yapmak benim de hoşuma gidiyor. Çünkü dediğim gibi dijital ortamdan ziyade onu canlı deneyimleyen birisinden duyuyorlar. Öyle sadece görselde kalmıyor. Yani markaların güvenini de almak çok önemli. Ben mesela bir ürün geliyor bana onu deneyimliyorum. Bir kere paylaşıyorum ama kullanırken aralarda da paylaşıyorum. Hani sırf insanların kafasından şu algıyı silmek için bir kere paylaştı işte parasını aldı, oturdu dedirtmemek için. Çünkü ben ondan memnun kaldıysam kullanmaya devam ediyorsam ara ara da paylaşıyorum. Daha sonrasında bakıyorum o paylaştığım markadan aylar sonra yine bir teklif geliyor. Aylar sonra yine bir teklif geliyor. Etkileşimden, satıştan memnun kalmış ya da atıyorum işte senin anlatmandan, kurgundan memnun kalmış ondan dolayı daha sonradan bana tekrardan geri dönüş yapıyorlar.” (Yaşam Influencerı)

Güzellik influencerı, markaların bir influencerla iş birliği yapacağı zaman birden fazla kurum veya kuruluştan bilgi edindiğini ve bu bilgilerden hareketle iş birliğine yöneldiklerini dile getirmektedir. Bundan dolayı bu süreci çok doğru ve düzgün yapan insanların oldukça fazla olmasının yanı sıra kimi insanların maddi kaygılar güderek bu süreci yürüttüklerine dikkat çekmektedir. Bu noktada influencerlar markaların ürün ve hizmetlerine ilişkin hem kanaat önderi olarak görülebileceğinden hem de hedef kitlesi yönelik belirli bir tutum ve davranış değiştirebileceğinden dolayı bu süreç içerisindeki iş birliklerinin özenli, doğru ve düzgün bir şekilde bu süreci yürütmesi oldukça önemlidir. Nitekim kurum, kuruluş ve markalar tarafından influencer belirli düzeyde kanaat önderi olarak gördüklerinden dolayı ve hedef kitlesi tarafından güvenilir, uzman bir bilir kişi imajından hareketle potansiyel bir iletişim kanalı olarak görülmektedirler:

“Zaten markalar en az dört, beş ayrı kuruma ya da kuruluşu soruyor. Bunu ajans kendi fikri kreatif direktörü, prodüksiyon şirketi atıyorum birisiyle bir iş birliği yapacaksa influencer olsun ya da olmasın bunu çok fazla süzgeçten geçiriyorlar. O yüzden işini gerçekten çok doğru ve dürüst yapan insanlar oldukça fazla. Ama bu markayla bu insan ne alaka dediğimiz insanlar da oluyor. Kimisi de çok fazla umursamayıp sadece maddi kaygı odaklı olarak bu işi yapan da var diye düşünüyorum. Çok doğru bir şey değil. Onun dışında yaptığımız işin

devamlılığı önemli olduğu için onun için devamlılık olmuyor. Bir noktadan sonra markalar o kişiyle iş birliği yapacaklarını sanmıyorum.” (Güzellik Influencerı)

Sosyal medya ortamları üzerinde her kullanıcının amaçlarının farklı olduğu gibi influencerlarda bu dijital ortamlarda farklı tutum ve davranışlar sergileyebilmektedir. Moda influencerının “*Herkesin işte amacı farklı olduğu için kar amacı güdenler her markayı tanıtmaya çalışıyor. Bu da bence onun güvenilirliğini yok ediyor.*” şeklindeki ifadesinden de anlaşılacağı üzere influencerların maddi kaygıları iş birliği yaptığı markaya ilişkin ürün veya hizmeti kullanıp, deneyimlemeden hedef kitleyle paylaştığı içerikler influencerların güvenilirliğinin sorgulanmasına neden olabilmektedir. Bu bağlamda maddi kaygılar güdülerek paylaşılan içerikler düşünüldüğünde influencerın hedef kitlesine yönelik kanaat önderliğine ilişkin herhangi bir rolünün bulunmadığı söylenebilir:

“Herkesin işte amacı farklı olduğu için kar amacı güdenler her markayı tanıtmaya çalışıyor. Bu da bence onun güvenilirliğini yok ediyor. Ben diyorum, hani deneyimlediğim her şeyi kabul ediyorum ve eğer memnunsam paylaşıyorum. Ama değilsem kesinlikle öteliyorum ya da istemiyorum diye belirtiyorum. Bunun dışında bu süreç ile ilgili tabi hani mesela yine böyle atıyorum bunu paylaştı ama kullanmıyor diyorlar. Bu ne kadar kötü bir durum. Mesela bana iş birliği paketi geldiğinde bile diyorum benim kullanmayacağım bir şeyi göndermeyin diye belirtiyorum. Hani bir deneyin fırsat verin diyorlar. Tamam diyorum. Ciltle ilgili bir sürü ürün geliyor. İnsanlar hatta yeni bir marka çıkıyor ama insanlar buna nasıl ulaşacak? Tabi ki de influencerlar sayesinde. O yüzden tamam diyorum ben deneyimleyip çekerim paylaşırım diyorum. İş birliği paketlerinde de öyle oluyor. Hediyeleri deneyimleyip paylaşmak durumundasınız. Ama daha sonrası için bu süreçlerin daha sağlıklı işleyebilmesi adına gönderilen ürünü satış yaptırmak için deneyimleyerek paylaşmanız daha sağlıklı olduğunu düşünüyorum.” (Moda Influencerı)

Moda influencerının düşüncelerini destekler şekilde ifadeler söyleyen teknoloji ve turizm influencerı da influencerların yapmış olduğu iş birliklerini olumlu anlamda yapıldığı durumda desteklenirken daha çok maddi kaygılar güdülerek yapılan iş birliklerinin birtakım olumsuz durumlara sebebiyet vereceğini belirterek bu durumun tamamen bireyin kendi karakteriyle, kendi iş alanının olmasıyla ve bu süreçteki dengeyi çok iyi kurabilmesiyle ilişkilendirmektedirler:

“Influencerların iş birlikleri gerçekten olumlu anlamda yapıldığı zaman bunu destekliyorum. Ama bazı durumlarda çok da iyi yapılmadığını düşünüyorum. Bu da o influencerın bu yaptığı işi neden yaptığıyla alakalı diye düşünüyorum. Yani bu işi para için mi yapıyor yoksa gerçekten maddi durumdan ziyade bir şeyler paylaşmak için mi yapıyor diye buna bakılması

lazım. Bunun tamamen o kişinin kendisiyle karakteriyle alakalı bir şey olduğunu düşünüyorum.” (Teknoloji Influencerı)

“Çok abartıya kaçırıldığını görüyorum. Çok fazla ticarete döküldüğü zaman kendi takipçileriyle arasındaki samimiyeti kaybettiklerini çok net görüyorum. Bunu bugün iş olarak yapanlar var hani saygı duyarım evet ama bir çerçevede de bırakmak lazım. Günlük on paylaşım yapıyorsan bunun bir tanesi reklam amaçlı olabilir ama on paylaşımın dokuzu reklam amaçlıysa orada çok büyük bir sıkıntı var demektir. Bu anlamda her türlü iş alanlarıyla influencerların iş birliği yapması taraftarıyım ama dediğim gibi dengeyi çok iyi tutmak lazım. Samimiyeti hiçbir zaman kaybetmemek lazım.” (Turizm Influencerı)

Geleneksel medya ortamından (televizyon) ziyade sosyal medya ortamının (Instagram) olanaklarından söz eden eğitim influencerı “*Tabii ki de influencerlar iş birliği yapmalılar. Çünkü şimdi televizyon reklamı veriyorsun kimlerin izlediğini bilmiyorsun. Ama Instagram’da bunu çok güzel bir şekilde ölçebiliyorsun. Kaç kişinin izlediğini, kimlerin izlediğine varuncaya kadar görebiliyorsun.*” diyerek iş birliği yapılan kurum, kuruluş ve markaların ürün veya hizmetlerine yönelik Instagram’ın olanaklarını dile getirmektedir. Öte yandan influencerların iş birliği yaptığı kişi ya da kurumların iyi seçilmesi gerektiğini belirten eğitim influencerı bu konuda ticari kaygıların güdülerek bu işin yapıldığı noktada seçici olmadıkları konusunda düşüncelerini belirtirken influencer belirli bir ajansla iş birliği yapılması konusunda da kendi deneyimlerini aktarmıştır. Bu düşüncelerin tam tersi yönünde ifadeler sunan spor influencerı da kurum, kuruluş ve markaların iş birliği yapacağı influencerları çok dikkatli seçmesi, herhangi bir olumsuzluk durumunda iş birliği yaptığı kurum, kuruluş ve markaların bu olumsuzluktan etkileneceğinden söz etmiştir:

“[...] Ama işte influencerın burada seçici olması çok önemli. Maalesef ticari maddi kaygıyla seçici olmuyorlar. Fakat kurumların ve markaların kesinlikle kullanması gerekiyor Influencerları. Influencerın ajans kullanması konusunda da eğer bir influencer ajansla çalışıyorsa otuz tane ya da atıyorum yüz tane markayla çalışıyor demektir. O yüz markanın ürünlerini sana gönderebiliyor yani sen her birinden sürümden kazanmış oluyorsun. Sen her birinden on bin lira bile alsan, yüz tane farklı markadan on bin lira almış oluyorsun. Ama diğer türlü bir tane marka sana diyor ki elli bin liralık bir anlaşma yapalım. Tamam diyorsun yapıyorsun ama benim ajansla ilgim koptuğu zaman tek bir markaya muhtaç kalıyorum. Böyle de bir durum var.” (Eğitim Influencerı)

“[...] bir markanın sponsor olduğu, iş birliği yaptığı kişiyi çok dikkatli seçmesi lazım. Çünkü o kişinin yapacağı yanlış bir şey ister istemez firmayı da etkileyebilir. Ama tabii ki de herkesin de bir özel hayatı var. Herkesin özel hayatına da karışamazsın. Ama ister istemez olumsuz olarak etkilenebilir.” (Spor Influencerı)

Influencerların iş birlikleriyle ilişki olarak son zamanlarda iyi bir durumun olmamasından söz eden sağlık influencerı, bu durumun yeni yeni toparlanmaya başladığını “*Influencerların iş birlikleriyle alakalı son zamanlar çok iyi değildi ama böyle yeni yeni toparlamaya başladılar. Çünkü her markanın kendi içerisinde bir sosyal medya yönetimiyle alakalı yetkili bir kişisi bulunuyor. Ama o kişinin ne kadar donanımlı olduğuyla alakalı ve doğru kişilerle iş birliği yapmaları gerekiyor.*” diyerek kurum, kuruluş ve markaların iş birliği yapmak istediği influencerlara yönelik ne kadar donanımlı olduğuyla alakalı doğru kişilerle iş birliği yapılması konusuna da dikkat çekmektedir. Geçmiş dönemlerde influencerların olumsuz birtakım tutum ve davranışlarının etkilerinin hala sürdüğünden söz eden katılımcı, sosyal medya ortamlarındaki gelişmeler sayesinde artık iş birliği yapılan kurum, kuruluş ve markaların ürün veya hizmetlerine yönelik yapılan reklam iş birlikleri sonucunda belirli bir istatistik sunmanın gerekliliğinden bahsederek bu süreçlerde kurum, kuruluş ve markaları birer kontrol otoritesi olarak dile getirerek bu süreçler içerisinde kendi deneyimini ve tutumunu dile getirmektedir:

“Eskiden takipçi paneli üzerinden bot hesaplarla kendisini sürekli etkileşimi varmış gibi gösteren insanlarla çok kötü çalışmalar yapıldı. Onların eksilerini negatif yanlarını yani kötüye yansımalarını hâlâ biz ne yazık ki maruz kalabiliyoruz, yaptığımız çalışmalarda önümüze çıkabiliyor. Şu an mesela yaptığımız çalışmalarda istatistik vermek durumundasınız ya da ne bileyim markalar sürekli sizi bir kontrol etme bir otorite gibi takip etme algısına düşünebiliyorlar. O noktada biraz daha şey var hani kendimizi ifade etmemiz biraz güçleşti. Çünkü o bahsettiğimiz doğru yerde değildik zamanla doğruya alışıyoruz ama kötü yansımaların birazcık faturasını ödüyoruz diyebilirim. [...] Çünkü markalar biraz daha akıllandı galiba daha doğru kişilerle, daha doğru içerikler üretmeye çalışıyorlar. Daha temiz yani sadece atıyorum güzel bir kadın diye konuyla ilgili hiçbir fikri olmayan birisine ürün göndermeyip ya da ne bileyim ücretli reklam vermeyi kesmeye başladılar ya da ne bileyim belki gerçekten alanında iyidir ama ortak bir dil geliştirilememiştir, görsel kalitesi yetersizdir. Hani bu banlanma sebebi artık. Ama artık ufak ufak böyle biraz daha seçici olmaya başladıkları için daha iyi bir yere doğru gidiyor.” (Sağlık Influencerı)

Kurum, kuruluş, markalar ve sosyal medya kullanıcıları (hedef kitlesi) arasında köprü görevi gören influencerlar belirli bir ticari kaygılar güderek tanıtımını yaptıkları ürün ve hizmetlere yönelik hedef kitlesinin tutum ve davranışlarında birtakım değişiklikler yaratabilmektedirler. Bu durum kurum, kuruluş, markaların influencerların artan popülerliklerini para kazanma potansiyeline dönüştürmektedirler. Bu sürecin en zorlu noktasından birisi aslında burada ortaya çıkmaktadır. Çünkü bu süreçte “influencer-kurum, kuruluş, marka” iş birlikleri influencerlara belirli düzeyde kanaat önderi olabilme

noktasında maddi boyut açısından en büyük zorluğu ve değişimi yaratabilmektedir. Influencerlar hem bir taraftan maddi kaygılarını düşüncülerinin gerekliliği içerisinde tutum ve davranış sergilerlerken bir taraftan da hedef kitlesine aktarmak istediği ürün ve hizmetlerle ilgili doğru ve düzgün bilgi vermek arasındaki dengeyi oldukça iyi kurması hayati önem taşımaktadır. Eğer bu durumun olumsuz seyretmesi influencerların kanaat önderliğiyle ilişkili biçimde kurum, kuruluş, markaların herhangi bir ürüne ya da hizmeti deneyimlemeden sadece ticari kaygılar güderek hedef kitlesine aktardıkları içerikler zamanla hedef kitlesi tarafından güvenilir kabul edilmeyebilir ve influencerların hem iş birliği gücü zayıflayabilir hem de hesabı üzerindeki olumlu etkileşimi devam eden süreçte olumsuz olarak seyredebilir. Dolayısıyla bu süreçlerde influencerların kanaat önderi olduğunu veya hedef kitlesi üzerinde belirli bir kanaat önderliği rolünün bulunduğundan söz edemeyiz.

6.1.11.2. Kurum, kuruluş veya markaların gönderi yaratımına etkisi

Influencerların, iş birliği yaptığı kurum, kuruluş, markaların ürün ve hizmetlerini hedef kitleleriyle paylaşma sürecindeki içeriklerin yaratımında kurum, kuruluş, markaların rolü öğrenilmeye çalışılmıştır.

Katılımcıların ifadelerinde de görülebileceği üzere kurum, kuruluş, markalar iş birliği yaptığı influencerların ürün veya hizmete yönelik gönderi yaratımında bazı durumlarda direkt olarak kendilerinin isteği doğrultusunda influencerları yönlendirirken bazı durumlarda ise influencerın kendisine bırakarak içerik yaratmasını beklemektedir. Bu durumda gıda influencerı, yaşadığı deneyime ilişkin markaların etki oranını yüzde yetmiş beş olarak ifade ederek metin yolladıklarını ve ne istediklerini kendisine söylediğine dair açıklamada bulunmuş ve metin içerisindeki söylenenleri eksiksiz yaptığından dolayı markadan gelen revize durumlarına sıcak bakmadığını dile getirmektedir:

“Etki oranı yüzde beş olabilir. Yüzde beşte bize kalıyor. Marka sadece yazılı metin yolluyor ne istediğini söylüyor bize. Şunu şu şekilde yap ya da ne bileyim şunu şu şekilde paylaş gibi. Orada bütün detaylar açıklanıyor. Ben de şöyle bir şey var revizesiz iş yapıyorum. Mesela markalara da söylüyorum. Bakın brifing mi yolladınız. Ben bu brifing çerçevesinde her şeyi eksiksiz yaparım. Sonrasında beğenmediğiniz bir şey olursa beni ilgilendirmez. Çünkü siz brifing yolladığınız diyorum. O şekilde ilerliyorum bugüne kadar da dört yüz, beş yüz tane çalışma yaptıysam toplam aldığım revize sayısı üç ve dördür yani baya iyi yapıyorum. [...] Sadece bir kere revize yedim. Onda da arkada farklı bir marka gözükmüş o yüzden onun

dışında hiçbir şekilde şey olmadı. Açıkçası ben markaların ne istediğini biliyorum.” (Gıda Influencerı)

Gıda influencerının ifadelerine benzer şekilde düşüncelerini aktaran diğer influencerlarda (eğitim, oyun, teknoloji, sağlık, moda, güzellik, yaşam) iş birliği yapılan kurum, kuruluş veya markaların ürün veya hizmetine yönelik gönderi yaratımında etkisi olduğundan söz etmektedirler: “Genellikle her şey kendileri gönderirler. Bütün kurguyu ve metni kendileri gönderiyorlar. Sen tutup şöyle bir şey yapabiliyorsun ya ben bunu böyle değil de şöyle yapsam mı? diye iş birliği yaptığımız kurum ya da markalara geri dönüş yapabiliyoruz.” (Eğitim Influencerı). Beklentileri sunuyorlar. Biz bunu değerlendiriyoruz, bize uygun ya da değil veya şu madde bize uygun değil, biz bunu yapamayız şeklinde. Örnek veriyorum canlı yayınlarımın başlığına ünlem işaretinden sonra bir firmanın adının yazılmasını istiyorlar. (Oyun Influencerı). “Kimisi mesela çok karışıyor. Sürekli bir şeyler istiyor. Şunu şöyle şöyle yap diyor [...]” (Teknoloji Influencerı). “Ücretli çalışmalarda mutlaka bir brifiniz, bir sınırınız oluyor. Sınırdan kastım şu mesela kampanya sürecinde bu yeni ürünün diğer üründen farklı ne hani neyle anılmak, neyi ön plana çıkarmak istiyorsa buna yönelik bir çalışma istiyorum ve burada hayal gücüne doğru orantılı olarak işi sana bırakıyorum diyebiliyorlar.” (Sağlık Influencerı). “İş birliği yaptığımız markalar bize zaten ürün ile ilgili bilgileri ve nasıl paylaşmamız gerektiği konusunda bilgilendirme metni veriyor.” (Moda Influencerı) “Tabii ki brief yolluyorlar. Bize içeriği, kurguyu onlar söylüyorlar. Neler söyleyeceğimizi ve metnini onlar gönderiyorlar. Mesela şimdi onlar yazıyı gönderiyorlar. Orada neler vurgulanmak isteniyorsa, ürünün tadıyla, dokusuyla ilgili, nerede satıldığına ilgili, neye iyi geldiğine yönelik bilgileri içeren yazı gönderiyorlar. Biz kendimizden katıyoruz, oraya öyle servis ediyoruz.” (Yaşam Influencerı). Aynı düşüncelere paralel bir şekilde ifade sunan güzellik influencerı da “Markalar bana bir ürün söylediği zaman bütçesinin durumuna da göre de benim yaratacağım gönderi üzerinde etkileri olabiliyor. Parayı veren düdüğü çalar hesabı onlar bana nasıl yapmam gerektiğini söylüyorlar.” diyerek kurum, kuruluş, markaların gönderi yaratımındaki etkisinden söz etmiş ve bu süreçteki diğer düşüncelerini de dile getirmiştir:

“Öncesinde zaten iş birliği yapacağım markayla mailleşiyoruz. Sonradan onlar tanıtımını yapacağım ürünü bana söylüyor. Şu tarihte istiyorum videoyu diyorlar. Sonra o ürünle ilgili nasıl olması gerektiğini söylüyorlar. İşte atıyorum ne giyinmemi istiyorlarsa onu giyiyorum. Nasıl makyaj yapmamı istiyorlarsa ona göre yapıyorum. Atıyorum saçımı geriye doğru mu yapayım yoksa öne doğru mu yapayım diye genel olarak her şeyinize karışıyorlar. Bu konuda

marka ne kadar kurumsalsa size karşı o kadar bir yorumu oluyor. Mesela eğer tayt göstereceksem eğer dikişine kadar kalitesini anlayabilmeleri açısından göstermemi istiyorlar. Bazı durumlarda kabul etmediğim yönler de oluyor. Mesela içeriği kötü, zararlı bir ürün olursa diyorum ki ben bunu para karşılığında bile olsa yapmam diyorum.” (Güzellik Influencerı)

Influencerların ifadelerinden de hareketle iş birliği yapılan kurum, kuruluş veya markanın ürün veya hizmetini hedef kitleyle paylaşılmadan önce belirli bir metin çerçevesinde bu sürecin yürütüldüğü söylenebilir. Ayrıca eğitim, teknoloji, yaşam ve sağlık influencerı ürün veya hizmetlere ilişkin sosyal medya hesapları üzerinden paylaşım yapmadan önce kurum, kuruluş veya markanın onayının alınmasının gerekliliğinin altını çizmişlerdir:

“[...] Ama mutlaka yapmadan önce onay almamız gerekiyor. Briefing’i gönderiyor sana mesela bugün de var bir tane şey diyorum bunu böyle değil de şöyle yapsam olur mu? Dedim. Tamam sen bir çek gönder dediler. Şimdi çekip göndereceğim okey derlerse yayınlayacağım. Baktığımız zaman yüzde yüz etkileri var. Onların onaylamadığı hiçbir şeyi yayınlamıyorum. Bazı durumlarda da orta yol bulmak durumunda kalıyoruz.” (Eğitim Influencerı)

“Ama genelde büyük markalar gönderiyor. Bana çok bir şey demiyorlar. Ben işimi bildiğim için kendim yapıyorum. Yaptıktan sonra onlara gönderiyorum. Onlar kontrol ettikten sonra onay veriyorlar. Sonra ben de paylaşıyorum.” (Teknoloji Influencerı)

“Bunları tabi bana ajans gönderiyor. Sonra ajans bendeki şeyi alıp markaya gönderiyor onaya sunuyor. Marka eğer içeriği beğendiyse paylaşıyor. Eğer herhangi bir sorun vs. varsa yeniden düzeltme yapılabilir.” (Yaşam Influencerı)

“[...] Ama paylaşım yapmadan önce ben böyle bir şey düşündüm benim taslağım ya da benim içeriğim bu deyip sürekli bir etkileşim içerisinde kalıyorsunuz. Geri dönüş almak durumundasınız ve birlikte okey dediğiniz bir içeriği paylaşabiliyorsunuz. Ama bu çoğunlukla ücretli olan çalışmalarla geçerli bir durum oluyor.” (Sağlık Influencerı)

İş birliği yapılan markaların influencerlara belirli bir metin dahilinde briefing verdiği ve bu metin çerçevesinde sürecin ilerlediği influencerın genel ifadelerinden de anlaşılmaktadır. Konu ile ilgili spor influencerı “*Bu konuda amatör kişilere brief verilebilir ne yapacaklarını bilmedikleri için ama biz bu konuları çok iyi bildiğimiz için bize kimse bir şey demiyor.*” şeklinde açıklama yaparak iş birliği yapılan kurum, kuruluş ve markalar influencerlara briefing vermesini “amatör” olarak nitelendirmektedir. Bu durumu “*Tam tersine bizden fikir istiyorlar. Bunları nasıl yapabiliriz vs. diye.*” ifade ederek kendisinden kurum, kuruluş ve markaların fikir istediği yönünde düşüncelerini söyleyerek kendisine yapılan geri dönüşler ile ilgili açıklamalarda bulunmuştur:

“[...] İşte hocam şu tarihler arasında böyle bir indirimimiz var. Evet, bunu paylaşır mısın? Veya işte lansmana özel işte bir indirim yaptık. Yeni aramada bir ürün çıkarttık. Bunun

paylaşımını yapar mısın? gibi birtakım şeyler geliyor. Ama hani ne şekilde yapacağımı, nasıl yapacağımı vs. O tamamen senin yaratıcılığına kalmış bir şey. Kimse kimseyi zorla hani şöyle yap, böyle yap gibi zorlayamaz. Zaten zorlarsa o içerik özgün olmaz. Özgün olmazsa kendini ifade edemezsin. Çok sahte durur. Sahte durduğunu takipçilerin anlar. Bu da zaten satışları olumsuz olarak etkiler.” (Spor Influencerı)

Influencerlar, iş birliklerine yönelik bazı durumlarda kurum, kuruluş ve markaların istekleri karşısında birtakım tutum veya davranış sergileyebilmektedirler. Bu konuyla ilgili olarak oyun influencerı *“Ben diyorum ki bu başlığı yazamam, uygun değil. Ama platformumda adınıza bir komut açarım diyorum. Açıklamada sitelerinin linkini paylaşmamızı istiyorlar. Biz diyoruz ki algoritmasal olarak site linkinizi paylaşmamız uygun değil.”* şeklinde açıklama yaparak kendisine uymayan iş birlikleri hakkında tutum ve davranışını dile getirmektedir. Yaşam influencerı da oyun influencerına benzer şekilde düşüncelerini *“Bazı durumlarda istemediğim durumlar olabiliyor. Çünkü benim takipçilerimle diyalogumu çok iyi bilmediklerinden diyorum bakın bunu kabul etmezler, beni böyle biliyorlar. Hani bunu yapmadığımı bilirler, kullanmadığımı bilirler falan sonra kurguyu değiştiriyorlar”* diye ifade ederek markaların sunmuş olduğu duruma yönelik kendi hedef kitlesinin tutum ve davranışlarına ilişkin düşüncelerini belirtmiştir. Aynı düşünceleri destekleyici açıklamalar sunan seyahat influencerı ise, *“Bana daha çok şöyle destek oluyorlar. Onların da öne çıkartmak istedikleri bir şeyler var. Ama bana şöyle karışan, şöyle şöyle yapacaksın diyen markalarla çok iş birliği yapmak istemiyorum.”* diyerek kurum, kuruluş ve markalara yönelik düşüncelerini dile getirmiş ve takipçileriyle arasındaki etkileşime sadece kendisinin hakim olabileceğine *“Çünkü benim takipçilerimi ben daha iyi biliyorum marka daha iyi bilmiyor. O yüzden ben benim tarzım ve takipçilerimin hoşuna gidebilecek bir konsept düşünüyorum. Onlarda eğer kabul ederlerse bu şekilde ilerliyoruz.”* ifadeleriyle vurgu yapmıştır. Dolayısıyla influencer hedef kitlesini de düşünerek kendi prensipleri çerçevesinde sunulan iş birliklerine kurum, kuruluş ve markaların olumlu bakması durumunda bu sürecin hem kabul edilebilirliği hem de daha sağlıklı olması açısından böyle bir yaklaşım sergilemektedir.

Kurum, kuruluş ve markalar ürün ve hizmetlerine ilişkin tanıtım içeriklerini kimi durumlarda da influencerın kendisine bırakmaktadır. Bu süreçte influencerın hem yaratıcı düşünme hem de içerik üretebilme potansiyeli oldukça önemlidir. Sağlık influencerı *“[...] kampanya sürecinde bu yeni ürünün diğer üründen farklı ne hani neyle anılmak, neyi ön plana çıkarmak istiyorsa buna yönelik bir çalışma istiyorum ve burada hayal*

gücüne doğru orantılı olarak işi sana bırakıyorum diyebiliyorlar.” şeklinde açıklama yaparak iş birliği yapılan kurum, kuruluş ve markaların bu süreci influencerın kendisine bıraktığını dile getirmiştir.

6.1.11.3. Kurum, kuruluş veya markaların gönderi zamanına etkisi

Influencerların iş birliklerine ilişkin paylaşım yaptığı içeriklerin zamanlarına kurum, kuruluş, markaların herhangi bir etkide bulunup bulunulmadığını öğrenebilmek amacıyla katılımcılara “İş birliği yaptığınız kurum, kuruluş veya markalar sosyal medya hesabınızda paylaşacağınız gönderinin zamanlarına etkide bulunuyorlar mı? Herhangi bir müdahale söz konusu mu? Açıklar mısınız?” şeklinde soru sorularak içeriklerin paylaşılma zamanlarına ve katılımcıların deneyimlerine odaklanılmıştır.

Eğitim, güzellik, moda, turizm ve medya influencerı iş birliği yapmış oldukları kurum, kuruluş, markaların ürün veya hizmetlerine yönelik içeriklerini sosyal medya hesaplarında paylaşırken gönderinin zamanlarında etkide bulduklarını ifade etmişlerdir. Kendi ifadeleriyle de bu deneyimlerini aktaran katılımcılar “*şu saatte paylaş, şu gün paylaş*”, “*Saatini söylüyor*”, “*paylaşım saatini söyleyeceğim*” şeklinde açıklama yaparak bu süreç hakkında kurum, kuruluş, markaların tutumundan söz etmişlerdir. Influencerlar bazı durumlarda gönderinin zamanı konusunda olumlu tutum sergilerken bazı durumlarda ise olumsuz bir tutum sergileyerek iş birliği yapılan kurum, kuruluş, markaların karşısında kendi tutum ve davranışlarını sergileyebilmektedirler:

“Zamanlarında da etkide bulunuyorlar. Şu saatte paylaş, şu gün paylaş gibi. Hatta ben şey diyorum bu saatte olmaz benim takipçilerim bu saatte şey yapmaz diye. Ama onların kendine göre böyle bir şeyleri oluyor. Etkileşimin çok yoğun olduğu saatlerle ilgili bilgilerinden dolayı genellikle onların söylediklerini yapıyorum. Çok takılmıyorum. Yani bazen müdahale ediyorum çok saçma olduğu zaman ama istediklerinde yapmaya çalışıyorum.” (Eğitim Influencerı)

“Tabi ki marka gününü söylüyor. Saatini söylüyor. Bunun üzerine de bir istiare yapıyoruz. Onlar bana söylüyorlar. Ben fikrimi sunuyorum. Sonra ortak bir karar vermeye çalışıyoruz. Günün anlam ya da önemine göre herhangi bir şey varsa ona göre istiare yapıyoruz. Ona göre erteliyoruz ya da öne çekiyoruz. [...] gün ve saat konusunda böyle birtakım kriterler çerçevesinde paylaşımının zamanına etki edebiliyorlar.” (Güzellik Influencerı)

“[...] Firma da diyor ki ben size paylaşım saatini söyleyeceğim. Sonra bekliyorsunuz firma diyor ki şimdi girelim diyorlar bende tamam diyorum sonra paylaşıyorum. Yani paylaşım saatine onların karar verdiği durumlar da oluyor. Ajansla çalıştığımız zaman size pek söz

hakkı yok olmuyor. Çünkü saati onlar belirliyor. Ama bireysel bir reklam aldığımızda bireysel bir markayla çalıştığımızda onu kendiniz belirleyebiliyorsunuz.” (Moda Influencerı)

“Tabii yönlendirmeye çalışıyorlar. Ama ben onların istediği saatte değil de kendimin istediği bir saatte paylaşımda bulunuyorum. Genellikle de akşam saatlerinde paylaşıyorum.” (Turizm Influencerı)

“Evet bazen zamanlarına karıştıkları durum da olabiliyor. Ürün gelir ve bize tarihler için belirleme yaparlar. Şu tarih aralığında, şu saatte paylaşalım gibi bilgi verirler ya da tarih belli olur saatini bize bıraktıkları durum da oluyor.” (Medya Influencerı)

Influencerlığı deneyimlediği ilk zamanlarda Instagram üzerinden sabah, öğlen ve akşam birer gönderi (post) paylaştığından söz eden yaşam influencerı “*kendi kendime en çok hangi zaman etkileşim alıyor diye bakıyordum*” diyerek kendi paylaşım zamanını kendisinin belirlediğini belirtmektedir. Ama ilerleyen süreçte markaların bu durumu keşfetmesiyle birlikte gönderinin paylaşılmasına ilişkin zaman konusunda influencerın kendi tercihi bakılması yönünde bir tutum sergiledikleri söz konusudur. Öte yandan markaların, içerik paylaşım saatine müdahale ettiği durumlarının da söz konusu olduğu influencer tarafından ifade edilmektedir:

“Sonra markalar da bunu keşfetmişler. Şimdi bize bırakıyorlar. Mesela diyorlar ki en çok etkileşim saatleriniz hangisiyse o saatte paylaşın. Bazıları da diyorlar ki şu saatte paylaşmasını paylaşmanızı istiyoruz. Mesela benim akşam saatlerinde etkileşimlerim daha düşük oluyor. Bana diyor ki marka akşam şu bu saatte paylaş diyorum ki olmaz etkileşim almaz diye belirtiyorum. Ama bence onun da derdi şeyi hesaplıyor bence hikaye (story) olduğu için yirmi dört saat sonra siliniyor. Akşam paylaşılacak ki, gündüz sabah herkes işe giderken görsün. Onun dışında öğle yemeğine çıkıp öğle yemeğinde bir şeyler araştırırken işte fırsatta boşlukta Instagram’ı karıştıranlarda oluyor. Çünkü akşam saatlerinde millet yorgun artık gardı düşmüş, içten çıkıyor. Eve gidecek, yemek yiyecek, dinlenecek de işte belki alırsa telefonunu eline alıp bakmaya fırsatı olacak.” (Yaşam Influencerı)

Ürün veya hizmetlere yönelik içerik paylaşımında kurum, kuruluş, markaların kendilerine herhangi bir müdahale de bulunmadıklarını belirten sağlık, teknoloji ve spor influencerı, kendi hesaplarındaki etkileşimin en iyi olduğu zamanları yine kendilerinin daha iyi bilebileceğinden hareketle herhangi bir zaman müdahalesinde bulunmadıklarını dile getirmişlerdir. Ama paylaşılan içeriklerin mantıksız bir zamanda paylaşılması durumunda markaların bu duruma müdahale edebileceği konusuna da dikkat çekmişlerdir. Dolayısıyla influencerların kendi hesaplarındaki etkileşimin en iyi olduğu zamanları bilmesi hem markaların zaman konusunda tercihi influencerlara bırakması hem de influencerların kendi istediği zamanda içerik paylaştığı bir durumun oluşmasını sağlamaktadır:

“Bana çok zaman konusunda etkide bulunmuyorlar ama gidipte saat ikide etkileşimin dip olduğu noktada paylaşırsanız tabii ki de yani müdahalede bulunurlar. Belirli gün ve saatler var tabii ki kendi gündelik yaşantınızdan hesaba çıkarak, empati kurarak o saatler yapmaya özen gösterirseniz bir karşılığı oluyor. Ama ben şeye çok takılıyorum. Atıyorum saat sekizde, sekiz hani yedi değil dokuz değil sadece sekiz öyle prime time saatlerinin olduğunu düşünmüyorum. Ama iş çıkış saatlerimiz, trafikte geçirdiğimiz zamanlar ya da öğle yemeğinde olabileceğimiz zaman aralıkları ya da yatmadan önce hani uyumadan önce bir telefonu alırız bir stalklarız ya o tarz zamanlar daha mantıklı ama siz giderseniz gecenin ikisinde paylaşım yaparsanız tabii ki markalar reddi yersiniz. Yani ben olsam, marka olsam hani o işi veren taraf olsam ben de derim sabotemi ediliyorum diye neden diye sorgularım.” (Sağlık Influenceri)

“Bana müdahale etmiyorlar. Zaten bu işi yapan birisi ne zaman paylaşacağını bilir. Etkileşimin ne zaman fazla olacağını, etkileşim saatini bilir. Mesela Instagram da genelde hafta sonu dokuz, on gibi, [...]. İşte mesela bir program varsa, maç varsa maçın devre arası, programın reklam aralığı gibi zamanın ne zaman olacağına influencerın kendisinin belirlemesi en doğru olan olduğunu düşünüyorum. O yüzden bana karışmıyorlar. Ben kendim etkileşimin ne zaman fazla olacağını biliyorum.” (Teknoloji Influenceri)

“Benim çalıştığım markalar zaman konusunda herhangi bir müdahale de bulunmazlar. Ben kendim istediğim zaman paylaşıyorum.” (Spor Influenceri)

6.1.11.4. Kurum, kuruluş, marka veya ajanslarla iletişime geçme pratikleri ve deneyimleri

İş birliklerine yönelik sosyal medya ortamı (Instagram) üzerinde influencer ve kurum, kuruluş, markaların aralarında gerçekleştirdikleri iletişim pratikleri ve deneyimleri öğrenilmeye çalışılarak iş birliği sürecindeki iletişim akışının direkt veya dolaylı yoldan influencerlardan kurum, kuruluş, markalara doğru mu yoksa kurum, kuruluş, markalardan influencerlara doğru mu gerçekleştiğini saptamak ve bu süreçteki sosyal medya ajansların rolüne ilişkin algı ve deneyimlere ulaşılmak hedeflenmiştir. Katılımcıların bu süreç içerisindeki ifadelerinden yola çıkılarak kurum, kuruluş, marka veya ajanslarla iletişime geçme pratikleri ve deneyimlerinden aşağıdaki şekil oluşturulmuştur. Şekildeki geniş aralıklı kesik kalın siyah renkli okun diğer sık aralıklı açık renkli siyah çizgilere oranla daha sıklıkla iletişim kurulduğuna ilişkin durumu açıklamaktadır.

arkadaşlarının talepleri doğrultusunda ürün veya marka iletişim pratiğini ve deneyimini dile getirmiştir. Ağırlıklı olarak markaların gelip kendisiyle iş birliği yapmak istediğinden söz eden teknoloji influencerı “*Genelde markalar gelip beni buluyor. Mesela siz de çok iyi bir içerik üretici olsanız, teknoloji alanında teknolojiyle alakalı iyi içerikler sunsanız mutlaka bende sizi gelir bulurum. Sana ürün hediye etmek isterim. Sana bizden bahsederim. Seninle iş birliği yapmak isterim.*” şeklinde ifade sunarak kendi alanında iyi bir içerik üreticisi olduğundan söz etmiş ve bazı durumlarda da “*Onun dışında bazen de ajanslar aracılığıyla markalarla iletişim kurduğumuz da oluyor.*” diyerek ajanslar aracılığıyla da iş birliği yaptığına yönelik açıklamalarda bulunmuştur. Sağlık influencerı da teknoloji influencerı gibi “*Benim yüzde doksan direkt markalarla doğrudan iletişimim oluyor.*” diyerek ağırlıklı olarak kendisinin direkt markalarla iletişim kurduğundan söz etmiştir. Bu iletişim sürecindeki ajansların rolünü kendi deneyimiyle açıklayarak hangi durumlarda ajanslarla iş birliği içerisinde bulunduğuna ilişkin ifadeler sunmuştur:

“Ajanslarla fazla işim yok. Ajanslarda atıyorum belli bir ajansa bağlıysanız hani bunun profilinizde menajerlik gibi biyografinizde yer vermeniz gerekiyor. Onun haricinde atıyorum hani ama o ajansla iş yapıyorsanız rutinde kullanmayacağınız evinize sokmayacağınız farklı bir markayı size empoze etmeye çalışabiliyorlar. O da benim çok sevdiğim şey değil. [...] O yüzden ajanstan ziyade direkt markalarla iş birliği ya da markaların kendi ajansları oluyor sadece proje bazlı iletişime geçerlerse o şekilde ajanslarla çalışıyorum.” (Sağlık Influencerı)

Influencerların, kurum, kuruluş, markalar ile iş birliklerine ilişkin ajansların belirli rolleri bulunmaktadır. Bu süreç içerisinde Seyahat influencerı genel olarak kendisiyle markaların ve ajansların iletişim kurduğundan “*Genelde bana geliyorlar, ajanslardan da geliyorlar. Markalardan da gelen oluyor ama genel olarak markalar ajanslara veriyor kendileri çok uğraşmıyorlar. [...] Şöyle markaların reklam ajanları üzerinden bana ulaşıyorlar. Çünkü markalarda bu reklam süreçleriyle çok kendileri uğraşmak istemiyorlar. Başka bir ajansa devrediyorlar.*” diye söz ederek markalar doğrudan kendileri bu süreçlerle ilgilenmek istemediklerinden dolayı reklam ajansı aracılığıyla bu iş birliği sürecini yürüttükleri dile getirilmektedir. Öte yandan kendisiyle bizzat iletişime de geçildiğinden söz eden oyun influencerı “*Benle bizzat iletişime geçenler oluyordu.*” diyerek son dönemlerde dijital olarak nitelendirdiği sosyal medya ajansının iş birliği oluşturulması gereken durumda “*Onlar benim yerime bu işleri üstleniyorlar. Gerekirse hani beni gidip tavsiye ediyorlar ya da onlara teklif geliyor. Ama gelip Instagram sayfamda da işte mesela benim kişisel web sitem var iletişime geçip ilk onlar hani inceliyor bu olayı benim yerime görüşüyorlar.*” diyerek kurum, kuruluş, markalar

arasında ajansının birer köprü görevi üstlendiği anlaşılabilir. Medya influencerı ise iş birlikleri için bazı durumlarda direkt olarak Instagram üzerinden DM yoluyla bazı durumlarda ise markaların ajansları aracılığıyla iletişim kurduğunu “[...] Bazen DM’den yazıyorlar bana işte sizinle iş birliği yapmak istiyoruz diye. Ama zaten çoğu büyük marka artık bir ajans prosedürü izlediği için genellikle bize ajanstan geliyor. Ama dışında da bazen marka sizinle doğrudan iletişim de kurabiliyor.” diyerek bu süreç içerisindeki deneyimlerini ifade etmiştir. Aynı düşüncelere paralel şekilde ifade sunan spor influencerı ise “Ajans üstünden gelen de oluyor. Daha önceden bir ajansta çalışıyordum. Arkadaşımın ajansıydı hâlâ kendisiyle daha konuşuyorum. Onun dışında mail atanlar da oluyor. DM’den yazanlar oluyor. Doğrudan direkt olarak markaların yazdığı da oluyor.” şeklinde düşüncesini aktararak bu süreç içerisindeki iletişim pratiklerini ve deneyimlerini dile getirmektedir.

Kurum, kuruluş, markalarla ilgili iş birliği yapılması noktasında sosyal medya ajansları hakkında olumsuz görüşler sunan gıda influencerı, ajansların bu süreçteki tutum ve davranışlarını kendi deneyimleriyle ayrıntılı bir şekilde açıklamaktadır. Bu bağlamda diğer katılımcıların ifadelerinden hareketle influencer ve kurum, kuruluş, markalar arasındaki iş birliklerine ilişkin aracı görevi gören sosyal medya ajanslarının olumlu tutum ve davranışlarının yanı sıra gıda influencerının deneyimlerinden hareketle Instagram üzerinde ajansların gerçekleştirdiği olumsuz birtakım iletişim pratikleri ve deneyimleri öğrenmek bu süreci anlamak açısından oldukça önem teşkil etmektedir:

“Bence şu an günümüzde en kolay, en basit haksız kazancı influencer ajanları yapıyor. Ben ilk başlarda iki farklı influencer ajansı ile çalışıyordum. Yılın sonunda bilançoları önüme serdim benim kendi getirdiğim markalardan ben daha fazla para kazanmışım. Ama onların aldığı yüzde otuzluk payın onların bana yolladığı kazançtan daha fazla olduğunu gördüm. Açıkçası zaten markalar bana geliyor, ajansa gelmiyor. Ajanslar da dümen tezgah kurmuşlar, kolay para kazanabilmek için influencerı kandırıp, bence kandırıp diyorum, gerçekten kandırıp diyorum, bize bağımlısınız biz olmadan iş yapamazsınız diyerekten influencer ajanları kurulmuş. Influencerlar oraya kaydoluyorlar sözleşme imzalıyorlar ve bu şekilde ortak çalışıyorlar böyle bir sistemleri var. Ama şimdi benim bütün yakın çevrem benim elde ettiğim gelirleri gördükten sonra sen ajanssız bizden daha çok kazanıyorsun bunu nasıl yapıyorsun diye sorgulamaya başladılar. Bir de şöyle bir şey var ajanslarda iletişim bozuklukları çok yüksek. Örnek veriyorum ben ve “---“ın ikimizde aynı ajanstayız. O ajanstaki insanlar “---“ın ismini kullanarak o kadar çok insanla muhatap oluyor ki bana gelince benim için de “---” muamelesi gösteriyor. Öyle olunca da markalar kaçıyor ve iş birliklerine yönelmiyorlar. Farazi diyelim eskiden ben yüz binlik bir iş için yetmiş bin alıyordum geri kalan otuzunu marka alıyordu. Ama ben şimdi ne yapıyorum yüz binlik bir iş

için seksen bin istiyorum. Bu şekilde de ne oluyor markalar daha ucuza işi yaptırmış oluyor ve aynı zamanda benim kazancım da artmış oluyor. Çünkü arada ajans yok.” (Gıda Influencerı)

Gıda influencerının ifadelerini destekleyecek şekilde açıklamalarda bulunan yaşam influencerı, iş birlikleri için kendisinin doğrudan markaya ya da ajansa ulaşma durumunun olduğunu belirtmiş ve sosyal medya üzerinde bazı kullanım pratikleriyle de bu süreci yürüttüğüne ilişkin açıklamalarda bulunmuştur. Ayrıca bu süreç ile ilgili sosyal medya ajanslarının oluşturduğu birtakım olumsuzluklardan dolayı markayla doğrudan iletişime geçmenin daha sağlıklı olacağına dikkat çekmiştir:

“Şimdi bizim de ulaştığımız markalar oluyor. Mesela bir kafeye gidiyoruz. Markayı gizli etiket yapıyoruz. Ondan bir kazanç sağlayamadığımız için sadece bir görsel paylaşıyoruz. Ama bakıyor aaa bu influencermış ben bununla ne yapabilirim ya da biz işte o döndüğünde sizin için neler yapabiliriz? gibi sorular yöneliyorum. Ama bence markayla birebir iletişime geçmek daha sağlıklı. Tabi yeri geliyor ajanslarla da çalışıyoruz. Ama genel olarak ben açıkçası kendi adıma bir yere bağlı çalışmıyorum. Belirli bir ajansla değil bütün ajanslarla çalışıyorum. [...] ajanslar bizi markalara tavsiye ettiğinde onlar da bizim üzerimizden para kazanıyorlar. Tabi onlarda bu işi yapıyorlar bize iş paslıyorlar, para kazanıyorlar ama biz markayla birebir iletişime geçtiğimizde o parayı direkt biz kendimize alıyoruz. Genel olarak senin fiyatını düşürüyorlar. Yani ben kimsenin açıkçası benim fiyatının düşmesini istemem. Marka bana on bin verecekse ajans bana diyor ki size altı bin verelim. Sonra markaya diyor ki ajans ürününüzü altı bine tanıtacak markanın gözünde ben altı bin lira oluyorum. Bir de şöyle bir şey var ekonomik şartlar çok bozulduğu için ajans ben buna ne kadar ücretle gitsem bunu kabul edecek. Hayır demeyecek. O yüzden markayla doğrudan iletişime geçmek daha sağlıklı olduğunu düşünüyorum.” (Yaşam Influencerı)

6.1.11.5. İş birliklerine güven veya maddi kazanç açısından bakma pratikleri ve deneyimleri

Influencerların kurum, kuruluş, markalara yönelik iş birliği pratikleri geliştirmesi ve sosyal medya ortamı (Instagram) üzerinde içerik üretmesi temelinde güven veya maddi kazanç durumunun sorgulanması oldukça önemlidir. Bu bağlamda katılımcıların kendilerine “Kurum, kuruluş veya markalar ile iş birliği yaparken o ürüne, kampanyaya, markanın kendisine güvendiğiniz için mi iş birliği yapıyorsunuz, yoksa iş birliğine sadece reklam ve kazanç amaçlı mı bakıyorsunuz?” sorusu sorularak iş birliklerine ilişkin üretilen içeriklerin hangi algı veya tutum neticesinde hareket edildiğine yönelik deneyimler keşfedilmeye çalışılmıştır.

Katılımcılarında (moda, güzellik, yaşam, gıda, seyahat, teknoloji, spor, medya) genel ifadeleri doğrultusunda iş birliği yapılan kurum, kuruluş, markalara ilişkin paylaşılan tanıtım içeriklerinde maddi kaygı bir kenara bırakılarak belirli bir güven tutumuyla hareket edildiği görülmektedir: *“Ben hep güvendiğim ürünleri tercih ediyorum.”* (Moda Influencerı). *“Evet markaya güvendiğim için iş birliği yapıyorum. Reklam ve kazanç amaçlı çok bakmıyorum bunu daha çok geri planda tutuyorum.”* (Güzellik Influencerı). *“Şimdi şöyle bireysel, kurumsal ve dev markalar var. Dev markaları zaten gördüğünüz de genel olarak güvenerek gözü kapalı gidiyorsunuz. [...] benim markaya güvenmem gerekiyor ilk önce daha sonra da o markayı, iş birliğini deneyimlemem gerekiyor.”* (Yaşam Influencerı). *“O markaya güvendiğim için iş birliği yapıyorum.”* (Gıda Influencerı). *“Kendimde kullandığım ve güvendiğim için iş birliği yapıyorum.”* (Seyahat Influencerı). *“Markaya güvendiğim için iş birliği yapıyorum.”* (Teknoloji Influencerı). *“Ben maddi açıdan çok bakmıyorum ama bakan bir sürü insan oluyor. Tabi ki de herkes benim gibi değil, olamaz da.”* (Spor Influencerı). *“Ben reklam ya da kazanç amaçlı bakamıyorum.”* (Medya Influencerı). *“Sadece reklam ya da kazanç amaçlı bakamayız ki biz buna yani istesek de bakamayız.”* (Oyun Influencerı).

Takipçilerine ürün veya hizmetler ilgili sağlıklı içerik oluşturabilmek adına güzellik influencerı *“Eğer markayı hiç tanımiyorsam diyorum ki lütfen bana ürününüzü yollayın, internet sitenizi yollayın ondan sonra ürünü kullanan var mı? diye soruyorum. Bana Instagram’da var ya da yok şeklinde geri dönüş yapıyorlar. Ona göre ilerliyorum.”* diyerek kendisinin bir deneyim süreci olduğunu ve ürün ya da markayla ilgili *“çevremdeki insanlara da sorup danışıyorum. Markayla ya da ürünle ilgili herhangi bir bilgi biliyorlar mı diye onlardan da bilgi ediniyorum. Sen bundan daha önce kullandın mı? Sen bu markayla daha önceden iş birliği yaptın mı? gibi [...]”* sorular sorarak bir ön bilgi ve fikir edinmesi noktasında tutumunun olduğundan söz etmiştir. Gıda influencerı da *“Örnek veriyorum asla margarin reklamı yapmam, mesela bizim yağ yeni bir yağ çıkartmış. Şu an onu yapacağım. Araştırıyorum bilimsel olarak içerisindeki maddeleri herhangi bir koruyucu gıda maddesi var mı tek tek onları inceleyip ondan sonra paylaşacağım.”* şeklinde açıklama yaparak hedef kitlesine ilişkin paylaşım yapacağı zaman belirli araştırmalardan edindiği bilgiler doğrultusunda içerik paylaştığını dile getirmektedir. Aynı düşünceleri destekler biçimde (güzellik, gıda) görüşlerini ifade eden teknoloji influencerı da iş birlikleri çerçevesinde takipçilerine paylaşacağı içerikleri ilk önce kendisinin deneyimlediğini ve daha sonradan maddi durumları değerlendirdiğini

ifade ederken ilk olarak maddi kaygılar ön planda tutularak hedef kitleye yönelik paylaşılan içeriklerin olumsuz durumlar oluşturacağına yönelik belirli noktalara da dikkat çekmiştir:

“Bana söyledikleri, gönderdikleri ürünleri kendim deneyimliyorum. Daha sonradan ben okeylersem iş birliği çevresinde markalar bana bütçe ayırıyor. Ona göre de belirli oradan kazanç elde ediyorum. Zaten şöyle bir şey size çok saçma bir ürün gelirse derseler ki abi işte bunun reklamını yapsana sana yirmi bin ya da atıyorum işte otuz bin verelim diye. Güvenmeden, deneyimlemeden olmaz yani. Doğru olmaz. Kazanç amaçlı yapsam da bir yerden sonra bana olumsuz olarak geri döner. Beni aradıklarında ben açmazsam cevap vermezsem. Firmayı aradıklarında firma açmazsa sonra alan adam bizim için iyi şeyler söylemez. Bu da ister istemez olumsuz bir durum oluşturuyor.” (Teknoloji Influencerı)

Teknoloji influencerının olumsuz durum oluşacağına ilişkin düşüncelerini destekler biçimde ifadelerini sunan moda influencerı, herhangi bir olumsuz deneyimin yaşanmasıyla ilgili hem kendisi için hem de markayla ilgili kötü bir imaj izlenimi oluşabileceğinden söz etmiştir:

“[...] Şöyle söyleyeyim bir kere bile olumsuz bir durum olsa birisi gelse size dese sizin yüzünüzden aldım. Ama böyle oldu dese ne kadar kötü bir durum hem sizin için hem de marka için. Sonuçta bir marka oluşturuyorsunuz. Hani ben buradan bu kişiden aldım ve bunun sayesinde böyle bir şey oldu deyip her yere de söylese sizin markanız ve kendim adıma çok kötü bir durum olurdu. Kötü bir etiket olurdu.” (Moda Influencerı)

Sağlık influencerı, aynı alandan aynı etkiye sahip iki firmanın birisinin kalite anlamında ön plana çıktığından söz ederek diğer marka hakkında yapılan olumsuz içerikleri, kötü kullanımları ve yanlış yönlendirmeleri deneyimlediği için ticari bir kaygı için bu kötü süreci yaşamamak adına iş birliklerine yönelik herhangi bir tutum veya davranış içerisinde bulunmadığını dile getirmiştir:

“Bu konuda gerçekten aynı segmentte aynı etkiyi sağladıkları iki markadan birisine dönüp bakmazsınız ama öbürü gerçekten vadettiğini verecek potansiyele sahip kalitededir. Bu ikisinin arasındaki farkı ve o sosyal medyada yapılmış kötü içeriklerin, kötü kullanımların, yanlış yönlendirmelerin sonucunu gördüğüm için ticari bir kaygı için olumsuz bir durum yaşamamak adına o topa gerçekten girmiyorum. Çünkü cilt kapatabileceğiniz bir şey değil ya da gıdayla alakalı bir iş yaptığımızı varsayalım. Bir restoran tavsiye ettiğinizi bu insanların sağlığıyla oynamak oluyor.” (Sağlık Influencerı)

Diğer influencerlara benzer şekilde iş birliklerine maddi kazanç amaçlı bakmadıklarını ifade eden spor ve medya influencerı bu sürece sadece maddi kaygılar çerçevesinde bakan influencerların da olduğuna dikkat çekmişlerdir: “*Ben bakmıyorum ama bakan bir sürü insan oluyor.*” (Spor Influencerı). “*Buna kazanç amaçlı bakan*

arkadaşlarımda var ama gerçekten çünkü oradan kazanç sağlıyorlar.” (Medya Influencerı). Spor influencerı iş birliği ile ilişkili olarak çalıştığı firmalarla uzun süreli bir anlaşma yaptığını “[...] Zaten çalıştığım firmalarla uzun süreli iş birliği yaptığım için kontratlarım, sözleşmelerim yıllık yapıldığı için benim bunlara dikkat etmem lazım.” ifade ederek iş birlikleri sürecinde ürünleri paylaşarak daha sonradan ürünleri kullanmayacağına yönelik tutumun yanlış olduğunu söyleyerek kendisinin konuyla ilgili tutumunu dile getirmektedir:

“[...] Çünkü ben o markanın bir ürününü iki gün paylaşıp sonrasında görüşürüz demeyeceğim. Ben o ürünü her gün kullanacağım, kendim de kullanacağım, eşime dostuma kullandırtacağım. Yüz binlerce insana önereceğim. Binlerce öğrencimin programına koyacağım. Benim bunlara dikkat etmem gerekiyor. Ben buna dikkat etmezsem zaten olmaz. Sıkıntı olur ister istemez bu da bana olumsuz olarak geri döner.” (Spor Influencerı)

Medya influencerı sosyal medya (Instagram) üzerinde maddi kaygılar güdülerek yapılan iş birliklerine yönelik gözlemlendiği olumsuz durumlara değinerek bu süreç içerisindeki düşüncelerini dile getirmektedir. Ayrıca influencerın deneyimleri doğrultusunda aynı kategoriden birden fazla markanın ürün tanıtımının yapılmasının sağlıklı bir süreç oluşturmak adına olumsuz durumlar teşkil edeceğini belirterek hedef kitlesinin üzerinde güvensizlik sorununun oluşabileceği boyutuna da dikkat çekmiştir.

“Gönder bana ben paylaşırım diyorlar. Bir bakıyorum o ay içerisinde yirmi tane kolagen paylaşmış. Bu sefer de hani şey gibi oluyor. Bir önceki markanın parasını aldın. Kolegenini tanıttın. Sonra bu daha iyiymiş diye paylaşım yapıyorsun. İyi de o zaman önceki markanın nesi kötüydü mesela bana göre böyle yapılmaması gerekiyor. İlk marka için her şeyi söyledin. Şurası güzel, burası şöyle diye ondan sonra takipçilerine satış yaptırdım. Sonra da başka bir markaya geçiyorsun onunla da aynı şekilde bu şekilde ilerleyen bir sürecin çok sağlıklı olduğunu düşünmüyorum. [...] Geçtiğimiz günlerde bir kova ıslak mendil reklamı yaptık. Şirkette benim arkadaşımındı. Bu iki yüz elli kişilik bir çalışmaydı. Hani onlara da sordum. Mesela yakın zamanda başka bir ıslak mendil önerdiniz mi? Çünkü bana göre aynı kova ıslak mendil tarzındaysa öbürü iyi temizlemiyordu şimdi buna geçtim gibi oluyor. O yüzden bir önceki markayla devam edeceksen ben istemiyorum. Benim markam için de bu uygun değil. Takipçileri iki gün sonra bakacak orada başka bir x markanın kutusuyla çocuk oynuyor. Bu olmamalı bana göre ben böyle düşünüyorum. Ben mesela kendi adıma markalarım var. Yedi senedir aynı balık yağını öneriyorum. Ben sürekli o markayla çalışıyorsam, hala gündelik hayatımda bunu kullanmaya devam ediyorsam. Zaten takipçilerim de bunu mutlaka devamlı olarak hikayelerimde görür. Böylece onlar üzerinde bir güven sorunu oluşturmam. Ben bir iş birliği yapacaksam mutlaka uzun vadede olmasına önem veriyorum. Gerçekten kullanmadığım hiçbir şeyi de önermem.” (Medya Influencerı)

Görüşme yapılan influencerların genel ifadelerinden de yola çıkılarak iş birliği sürecinde ilk planda kurum, kuruluş veya markaya yönelik güvenin sağlanması gerektiğini daha sonradan maddi kaygıların ikinci plana bırakılması gerektiği çıkarımında bulunulabilir. Influencerlar, kurum, kuruluş veya markanın ürün veya hizmetlerine yönelik hedef kitleleriyle içerik paylaşımlarını yapmadan önce ürünleri talep ederek önce kendileri deneyimledikleri konusunda görüş ifade etmişlerdir. Öte yandan hedef kitleleri açısından influencerlarla belirli düzeyde samimi ilişkiler kurduklarından dolayı influencerın paylaştığı içerikleri güvenilir veya doğru kabul edebilirler. Dolayısıyla influencerların sadece maddi kaygılardan hareketle ürün veya hizmeti kendi gündelik yaşamında deneyimlemeden doğrudan hedef kitlesine aktarması hem takipçileri üzerinde güvensizlik yaratabilir hem de kurum, kuruluş veya markanın olumsuz bir imaj sergilemesine yol açabilir. Çünkü kurum, kuruluş veya markaların ürünlerini veya hizmetlerini araştırmadan veya sorgulamadan maddi kaygılardan hareketle direkt olarak hedef kitleleriyle paylaşılması yalan veya yanlış bir algı, tutum veya davranış geliştirilmesine neden olacaktır. Böyle bir durumda influencerların kanaat önderi olduğunu ya da kanaat önderliği rolünün bulunduğu söz edilemez.

6.1.11.6. İş birliklerine ilişkin gönderilerin maddi açıdan değerlendirilmesi

Sosyal medya ortamının (Instagram) sunduğu formatlar çerçevesinde influencerların kurum, kuruluş veya markalarla iş birliklerine yönelik ürün veya hizmet tanıtımının maddi açıdan değerlendirilmesi oldukça önemlidir. Çünkü Instagram platformunun influencerlara yönelik sunduğu formatlar arasında belirli bir maddi karşılaştırma yapmak ve influencerlara yönelik iş birliği sürecinde en çok hangi format(a)lara maddi bütçe ayrıldığını bilmek hem influencerlar açısından hem de kurum, kuruluş veya markalar açısından değerlendirmeyi gerektirmektedir. Dolayısıyla sosyal medya ekosistemi içerisindeki maddi açıdan hem influencerların deneyimlerini hem de influencerların perspektifinden kurum, kuruluş veya markaların tutum ve davranışlarına odaklanabilmek amacıyla “İş birliği yaptığımız kurum, kuruluş veya markaların ücretlendirmeleri neye göre değişmektedir? Örnek olarak; gönderi (post) gönderisi, hikaye, soru-cevap, anket, çekiliş, hediye ve hashtag üzerinden bir ücretlendirme mevcut mu? Detaylı olarak açıklar mısınız?” sorusu yöneltilmiş ve katılımcılarında ifadelerinden hareketle kanaat önderliğine ilişkin bazı çıkarımlar yapılabilir.

Sosyal medya ortamında (Instagram) her formatın farklı ücretlendirmeleri olduğundan söz eden seyahat influencerı “[...] hepsinin farklı ücretlendirmeleri oluyor. Hikayenin ücreti farklı, reelsin ücreti farklı, gönderinin ücreti farklı marka neyi talep ediyorsa, neyi istiyorsa ona göre ücretlendirmeleri de farklı oluyor.” diyerek iş birliklerine yönelik markaların format seçimlerine göre ücretlendirmelerin de farklı olduğunu dile getirmiştir. Seyahat influencerı formatların farklı ücretlendirmeleri olduğunu “Her birisinin ücretlendirmeleri değişiyor. Gönderi (post), reels, hikaye (story), anket ayrı onun dışında hikayeye (story) marka reklam verecekse onun bütçesi ayrı markayla ortak bir paylaşım yapılacaksa onun bütçesi daha farklı çeşit çeşit kategorisi var.” ifadeleriyle belirterek kendisine en çok maddi kaynağın geldiği formata ilişkin “En çok ücretin geldiği yer reels oluyor. Çünkü profilde tutunabilirliği ve markaya en çok katkı sağlayacak akış reels şu an.” diyerek açıklamada bulunmuştur. Aynı düşünceler doğrultusunda teknoloji influencerı da formatların farklı ücretlendirmeleri olduğuna değinerek influencerın hesabında hangi formatın daha fazla etkileşim aldığıyla bağlantılı olarak ücretlendirmelerinde ona göre değiştiğini “Hepsinin ücretlendirmesi farklı oluyor. Reels ayrı oluyor. İşte reels atıp başta tutturma başka, hikaye başka, gönderi (post) başka. O sizin anlaşma yapacağınız markaya göre de değişiyor. Bir de sizin hesabınız üzerinde etkileşiminiz hangisinde daha fazla oluyorsa marka size ona göre ne paylaşacağını söyleyerek fazla ücret verdiği de oluyor.” şeklinde vurgulamaktadır. Ayrıca reelslerin çok fazla etkileşim aldığından da bahseden teknoloji influencerı “Genelde reels’ler de çok fazla etkileşim oluyor. Ama belli de olmuyor. Bazen bir hikaye de soru paylaşıyorsun o daha da fazla öne çıkabiliyor. Hikaye de biliyorsunuz zaten yirmi dört saat kalıyor. Siz paylaşım yapsanız da bir süreden sonra siliniyor. Ama reels daha uzun ömürlü olabiliyor. Profilde aşağılara düşmesi biraz daha fazla vakit alıyor.” diyerek farklı formatlara ilişkin kendi deneyimini de dile getirmektedir. Güzellik influencerı da diğer influencerları (seyahat, teknoloji) destekler şekilde “İş birliğine yöneldiğiniz markayla alakalı olarak bu durum değişebiliyor.” ifade sunarak kurum, kuruluş veya markaların farklı formatlara ilişkin içerik istediklerini belirtmiş ve paylaşım sonrasında Instagram platformunun sağlamış olduğu istatistik olanağı sayesinde en çok hangi formatın ücret getirdiği konusunda bilgi sahibi olunduğunu “Bir dakikalık video, fotoğraf, reels, üç hikaye (story) arka arkaya, uygulamalı hikaye (story), fotoğraflı hikaye (story) ya da renkli hikaye (story), linkli hikaye (story) gibi farklı farklı şeyler isteyebiliyorlar. Paylaşım sonrasında hesabınızdaki istatistiklere göre hangisinin daha

çok ücret getirdiği üzerinde fikir yürütebiliyorsunuz.” diyerek dile getirmiştir. Ayrıca Instagram'ın reels formatının oldukça emek istediğini ve daha fazla kişiye erişebildiğinden dolayı maddi bütçesinin de ona göre fazla olduğundan “Reelsler mesela çok emek istiyor. Bir de daha fazla kişiye ulaştığı için sizin yaptığınız bir şey keşfete düşebiliyor. O yüzden bu sıralar daha çok tutulur duruma geldi. Dolayısıyla da fiyatı, bütçesi de ona göre fazla oluyor.” diyerek söz etmiştir.

Sağlık influencerı da sosyal medya (Instagram) üzerinde yaşamış olduğu deneyime yönelik güzellik influencerının söylemlerini destekleyecek biçimde “*Genelde istatistiki verilere göre belirleniyor. Yani şöyle söyleyeyim sizin paylaştığınız içerik kaç kişiye erişmiş, kaç kişiden reaksiyon almış, kaç kişi bunu satışla sonuçlandırmış, kaç kişi bunu kaydetmiş alınacaklar sitesine eklemiş vb. gibi detaylı şeyleri görebiliyorsunuz.*” diyerek ifade sunmuş ve etkileşim durumuna göre belirli bir ücretlendirme durumunun olduğundan söz ederek reels formatının diğer formatlara kıyasla daha fazla bütçe gerektirdiğinin altını çizmektedir:

“Takipçinize göre bu istatistiklerle karşı tarafta belli bir beklenti yaratıyorsunuz. O beklentileri de atıyorum işte minimum ortalama ve maximum olarak sınıflandırıyorlar. Ona yönelik bir fiyat çizelgesi yöneltiyorlar. Hikaye atıyoruz yirmi dört saat kalıyor. Yirmi dört saat sonra sabitlemişsiniz, sabitlememişsiniz marka onunla ilgilenmiyor. Yirmi dört saat içerisinde aldığınız etkileşime göre bu bahsettiğim çizelge doğrultusunda size bir ödeme yapıyorlar. Ama reels'in ücreti tabii ki bir hikayeden (story) çok daha fazla. O sizin profilinizde, kartvizitinizde kalan bir durum. Bu anlamda on firmadan altısı kaldırmamanızı talep ediyor. Ücretli olmasının, sıkıntılı kısmı bu. O yüzden her markayla çalışmamak lazım diye altını çizmemin bir nedeni de bu o sizin profilinizde kalıyor. Çünkü bir anlaşma yapıyorsunuz, karşılıklı bir anlaşma yapıyorsunuz sizin talepleriniz karşılanıyorsa siz de karşı tarafın taleplerini karşılamak durumundasınız. Fiyatlar o yüzden farklı oluyor.” (Sağlık Influencerı)

Instagram'ın hikaye ve normal gönderi paylaşımı arasında etkileşim açısından bir kıyaslama yapan moda influencerı, kalıcı gönderilerin daha etkili olduğundan söz ederek normal gönderinin ücretlendirmesinin haliyle fazla olduğunu belirtmiştir. Fakat içerik olarak en zor oluşturulan formatın reels olduğundan hareketle normal gönderiden de daha fazla emek ve maddi bütçe gerektirdiği konusunda da açıklamada bulunmuştur:

“Hikaye (story) zaten bir günlük insanların görebileceği bir şey ama gönderi (post) olarak koyarsanız sürekli sayfanızda olduğu için bence daha yüksek etkileşim alabilecek bir şey. Yani sonuçta hikayenize (story) bir günlük baktı baktı, bakmadı gidiyor. Ama herhangi sizi tanımayan birisi de profilinize girdiğinde gönderi ise eğer o kalıcı olduğu için biraz daha etkili olabilir. Dolayısıyla da gönderinin (post) ücretlendirmesi daha fazla oluyor. Reels en

zoru inanın hani çekmek edilemek ya da çocuklarla birlikte bir şey istediğinizde onu çekmek inanılmaz zor. [...] Yani ne kadar size o ürünü kullansanız da bir kurgu yapıyorsunuz ve o bir oyun kuruyorsunuz ve onun içine giriyorsunuz. Hani o yüzden çocukları falan kanalize etmek bazen zor olabiliyor. O yüzden çok emek istiyor. Ondan dolayı da bütçe olarak fiyatlandırma konusunda daha da fazla olduğunu söyleyebilirim.” (Moda Influencerı)

Instagram üzerinde en çok ücretlendirilen formatların reels ve gönderiler (post) olduğunu belirten eğitim influencerı, ana sayfa üzerinde akışta kalan formatların diğer formatlara göre ücretlendirmesinin fazla olduğunu söyleyerek iş birliği yapılan firmalara göre ücretlendirmelerin değişkenlik gösterdiğini dile getirmiştir. Ayrıca bu süreç içerisinde influencerların kendisini pazarlama gücünün devreye girdiğini belirtmiş ve çekiliş uygulamaları konusundaki deneyimlerinden bahsetmiştir:

“Şu anda en çok ücretlendirilen şeyler reelsler ve gönderiler (post). Yani bir şeye akışta kalıyorsa bunun fiyatı çok yüksek oluyor. Hikayeler de keza yüksektir ama gönderiler kadar değildir çünkü yirmi saat sonra gidiyor ondan dolayı onlar daha düşük oluyor. Burada aslında kişiden kişiye değişiyor yani bir gönderisi on bin lira, beş bin lira olan da var, iki yüz elli liraya yapanda var, ürün karşılığı yapanda var burada tamamen anlaştığın firmaya ve kişiye göre değişiklik gösteriyor. Burada aslında influencerın kendini pazarlama gücü devreye giriyor. Çekiliş anlamında ise hepsi olumsuz oluyor. Zaten şu an milli piyangodan da engellendi, belirli bir izin almanız gerekiyor. Çünkü insanları yanıltıcı bir şey. Eskiden evet güzeldi bundan beş sene önce takipçiler katılırdı ama şu an bununla ilgili bir kitle var, kitle derken çekiliş yapanlar aslında bunu yapıyorlar. Yazılımcılarla birlikte çalışıp, işte atıyorum elli bin tane bot hesap yüklüyorlar ve diyorlar ki işte çekiliş yapıyorum bin lira bunun ücreti ve sana bin kişi gelecek diyorum. Sen de süper diyorsun sayfanı büyültmek için bana bin lira veriyorsun. Ben böyle yaklaşık o çekilişte otuz, kırk kişiyle çalışıyorum mesela. Düşündüğümüz zaman otuz bin, kırk bin lira para. Sonra hepsine o gün çekiliş yapıyormuş gibi bot hesap gönderiyorum. Bu böyle bir düzende ilerliyor.” (Eğitim Influencerı)

Hikaye ücretlendirmelerinin en ucuz olduğunu belirten yaşam influencerı daha sonra ana sayfa gönderinin (post) geldiğini “*Hikaye (story) en ucuzu sonra ana sayfa gönderisi (post) geliyor. En pahalısı reels.*” ifade ederek en pahalı formatın da reels olduğunu dile getirmiştir. Ayrıca bu formatları paket halinde kurum, kuruluş veya markalara yönelik sunan arkadaşlarının olduğunu da belirten influencer “*Tabi bunları paket halinde satışa sunan arkadaşlarımız da var. [...] Hikaye (story) siliniyor diye ve en çok hikaye (story) etkileşim alıyor diye belki de en uygun o. Reels hem görüntülenme anlamında daha fazla hem de gerçekten daha zahmetli ister istemez gibi içerik üretmek çok zaman alıyor. Ondan dolayı ücret konusunda daha fazla oluyor.*” şeklinde açıklama yaparak reelslerin görüntülenmesinin hem fazla olduğundan hem de üretmesinin zor

olduğundan dolayı ücretlendirme konusunda en yüksek maddi değeri alan format olduğunu dile getirmektedir. Öte yandan iş birliklerinin ücretlendirilmesi konusunda “*Firmalar genel olarak bizden fiyat istiyor.*” şeklinde ifade sunan oyun influencerı, sosyal medya ajansı ile birlikte firmalar tarafından ücretlendirme konusunda beklenti içerisinde bulduklarını söylerken Instagram formatları arasında kendi deneyimlerinden hareketle belirli kıyaslamalar yaparak açıklamalar sunmaktadır:

“Firmalar genel olarak bizden fiyat istiyor. [...] genelde bu kısmı hep bize bırakıyorlar. Biz de onlar bir teklif versin ona göre yorumlayalım ama herkesin kafasında bir fiyat oluyor. Bunun dışında reels paylaşıldıktan sonra ne kadar izlenebileceği muammadır, tutmayabilir. Takipçi sayın buna çok ilgi gösterip videoyu keşfete taşıyabilir ve milyonlarca kişiye de ulaşabilir. Ama hikaye bir yandan bellidir. Bir kanalın hikaye tıklamaları hemen hemen aynıdır. Bugün on bin tıklanır, yarın on iki bin tıklanır. Ertesi gün on bir bin tıklanır. Ama hemen hep aynı tıklanır. Yani adam der ki benim için hikayede şu kadar tıklanma yeterli ben direkt olarak seni takipçinle iletişime geçmek istiyorum. Hikayene reklamı verir ama reel kısmı daha da farklıdır. Ama reelsler, hikayelerden daha çok kazandırıyor.” (Oyun Influencerı)

Instagram ortamı üzerinde paylaşılan formatların ücretlendirme düzeyini tamamen influencerların kendi hesapları üzerindeki satışa göre değişebileceğini ifade eden spor influencerı, “*Bunların hepsi tamamen kişinin kendi hesabı üzerindeki satışına göre değişebilmektedir. Ben mesela kendi sponsorluklarla alakalı neredeyse hiç gönderi (post) atmam. Sadece hikaye paylaşıyorum. Ama öğrencilerime çok satıyorum. Ben çok öğrencim olduğu için ve öğrencilerime önerdiğim için şu an supplement firmasını mesela protein oluşumu kısmında çalışıyorum. Yani. Bu değişebiliyor.*” (Spor Influencerı) diyerek kendisinin normal gönderi konusunda herhangi bir paylaşım yapmadığını ve sadece hikaye formatında paylaşımlarını sürdürdüğünü söyleyerek öğrencileri üzerinde belirli satın alma davranışı geliştirdiği konusunda düşüncelerini aktarmaktadır. Ayrıca bazı zamanlar reelslerin bazı zamanlarda da hikayelerin ücretlendirmelerini diğer formatlara kıyasla daha yüksek olduğundan söz ederek Instagram üzerindeki ve anlaşma yaptığı kurum, kuruluş veya markalara yönelik kendi deneyimlerini dile getirmiştir:

“Bazı zamanlar reels, bazı zamanlar da hikayenin ücretlendirmeleri diğerlerine göre daha yüksek olabiliyor. Şu an benim anlaşmam da illa gönderi (post) atacaksın, reels paylaşacaksın gibi herhangi bir şey yok. Hikayeler yirmi dört saat sonra siliniyor. Ama şöyle de bir şey var. Bir reels’e link koyamıyorsunuz. Hikayeye ekleyebiliyorsunuz. Reels’a link koysan da adam tıklayamıyor oraya öyle de hikayenin bir artışı var. Oraya link koyduğun için sen indirim kodu koyup link koyuyorsun, direk yönlendirme oluyor. Evet reels izleniyor belki ama kaç orada açıklamaya bakıp sitenin ismini göreceksin, sitenin ismini aklında tutacak, geri dönecek,

safariye gidecek veya internet tarayıcısına girecek oraya yazacak bir sürü iş olarak görebiliyorlar. Yani inanın şu anlattığım şey aslında belki iki saniyelik iş ama insanlar o kadar üşengeç ki internette, yani adam orada o ürünü görüp o linke tıklamak istiyor. Direkt olarak erişim sağlamak istiyor.” (Spor Influencerı)

Influencerların genel sosyal medya (Instagram) deneyimlerinden de hareketle reels formatının diğer formatlara kıyasla daha fazla etkileşim aldığını ve kurum, kuruluş veya markaların en çok reels formatına bütçe ayırdıkları konusunda görüş ifade ettikleri görülmüştür. Özellikle de hikaye formatının uçucu olması bir başka deyişle belirli bir süreden sonra silinmesi formata yönelik ücretlendirmeyi de farklılaştırmaktadır. Ayrıca influencerların kurum, kuruluş veya markalarla iş birliği gerçekleştireceği ürün ya da hizmete ilişkin belirli format paketleri de sundukları görüşmüştür. Nitekim genel anlamda influencerın üreteceği içeriğe yönelik kurum, kuruluş veya markalarla karşılıklı bir etkileşim sonucunda belirli ücretlendirmelerin oluştuğu söylenebilir. Influencerların ve kurum, kuruluş veya markaların kanaat önderliği açısından bir değerlendirmesi yapılacak olursa; influencerlar her ne kadar hedef kitleleriyle arkadaşmış gibi samimi ilişkiler kurarak kurum, kuruluş veya markaların ürün veya hizmetlerine yönelik deneyimlerini paylaşıyor gibi izlenim sunsa da belirli bir format ve ücret karşılığında gündelik yaşamda karşılaştığımız diğer bireylerden farklı değillerdir. Burada önemli nokta influencerların kanaat önderi olarak kendilerini niteledikleri veya nitelendirildikleri bağlamda hedef kitlelerine dürüst ve herhangi bir konumda olmadan bağımsız bir tutum veya davranış sergileyerek her durumda maddi ilişkilerini açıkça bütün Instagram formatlarında belirtmeleri gerekmektedir. Ancak böyle bir durumda influencerların kanaat önderi olduğunu veya hedef kitleleri üzerinde belirli rolünün bulunduğundan söz edilebilir. Çünkü influencerlar tarafından belirli maddi kaygılar güdülenerek oluşturulan yanlış ya da yalan içeriklerin hedef kitleleri üzerinde olumsuz tutum veya davranışlar sergilemesi kaçınılmaz olacaktır. Bu sebepten dolayı influencerların iş birliği süreçlerinde şeffaf olması hem kanaat önderliği noktasında hem de hedef kitlelerine yönelik önemli bir sorumluluk potansiyeli gerektirmektedir.

6.2. Nicel Araştırma Analizi Bulguları

6.2.1. Influencerların Instagram hesaplarının biçimsel özellikleri

Tablo 6.2. Influencerların Instagram'a katılım tarihleri, ortalaması ve yıllara göre dağılımı

Influencer Kategorisi	Instagram'a Katılım Tarihleri	Min.	Max.	Ort.	Yıllara Göre Dağılımı	
					n	%
Güzellik	Ağustos 2011					
Medya	Haziran 2012				2013	3 25,00
Spor	Mart 2012				2012	2 16,67
Seyahat	Ocak 2013				2021	2 16,67
Gıda	Haziran 2013				2011	1 8,33
Turizm	Eylül 2013				2016	1 8,33
Sağlık	Aralık 2016	2011	2021	2015	2018	1 8,33
Moda	Mayıs 2018				2019	1 8,33
Yaşam	Mart 2019				2020	1 8,33
Oyun	Kasım 2020					
Teknoloji	Mayıs 2021					
Eğitim	Ocak 2021					
Toplam		n= 12 - %= 100				

Araştırmaya dahil olan influencerların Instagram'a katılım tarihine bakıldığında zaman 2011 yılından itibaren Instagram kullanmaya başladıkları ve en son 2021 yılında Instagram'a katılımında buldukları söylenebilir. Katılımcıların ortalama katılım tarihine bakıldığında ise 2015 olduğu görülmektedir. Öte yandan influencerların en çok katılım tarihine bakıldığında zaman 2013 yılı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. 2010 yılında kurulan Instagram platformundan bir yıl sonra 2011 yılında diğer influencerlara kıyasla güzellik influencerının en yakın yakın tarihli katılım gösterdiği belirlenmiştir. Öte yandan influencerların, Instagram'a katılım durumlarını çoktan aza doğru yıl dağılımına bakıldığında ise 2013 (n=3/%25,00), 2012 (n=2/%16,67), 2021 (n=2/%16,67), 2011 (n=1/%8,33), 2016 (n=1/%8,33), 2018 (n=1/%8,33), 2019 (n=1/%8,33) ve 2020 (n=1/%8,33) olduğu görülmektedir.

6.2.1.1 Kanaat önderliğiyle ilişkili influencer hesaplarının normal ve onaylı olması durumu

Tablo 6.3. Influencerların Instagram hesaplarının (Normal/Onaylı) durumu

Influencer Kategorisi	Normal	Mavi Tikli
	n= 8 - %= 66,7	n= 4 - %= 33,3
Moda	%8,33	-
Güzellik	-	%8,25
Sağlık	%8,33	-
Gıda	-	%8,25
Yaşam	%8,33	-
Teknoloji	%8,33	-

Tablo 6.3. (Devam) *Influencerların Instagram hesaplarının (Normal/Onaylı) durumu*

Turizm	%8,33	-
Oyun	%8,33	-
Spor	-	%8,25
Medya	%8,33	-
Eğitim	%8,33	-
Seyahat	-	%8,25
Toplam	n= 12 - %= 100	

Instagram hesaplarının gerçek bireyler tarafından açıldığını ve yönetildiğini anlamaya yardımcı olabilecek “Resmi Hesap”, “Onaylanmış Hesap”, “Mavi Rozet” diğer adıyla “Mavi Tik” veya İngilizce olarak “Verified Account” olarak bilinen işaretler hem kullanıcıların güvenilirliği hem de hesapların tanınmış bir kişi, ünlü, kurum, kuruluş veya markaya ait olduğunu gösteren bir belirtke olarak görev görmektedir. Instagram üzerinde bazı dönemlerde ilgili kişi, kurum, kuruluş veya markaların başvuru yoluyla elde edebildikleri, bazı dönemlerde ise herhangi bir başvuru olanağı bulunmaksızın elde edilebilen mavi tik, kişi, kurum, kuruluş veya markalar adına açılan fake (sahte) hesaplardan ayırt edilmesini sağlayarak kullanıcılar tarafından kolay bir şekilde orijinal hesaplara ulaşabilmesine yardımcı olabilmektedir. Araştırmaya katılan influencerların normal ve tikli (onaylı) profil olup olmadığı hakkında bulgulara bakıldığı zaman normal profillerin (moda, sağlık, yaşam, teknoloji, turizm, oyun, medya, eğitim; n=8/%66,7) olduğu görülürken onaylı profillerin (güzellik, gıda, spor, seyahat; n=4/%33,3) olduğu görülmektedir.

Kanaat önderliği ve mavi tik arasında bir bağlantı kurulacak olursa ikisi arasında doğrudan bir bağlantı olmamakla birlikte bir birey sosyal medya üzerinde kanaat önderi olarak görülüyorsa o kişinin mavi tikli olması gerekmemektedir. Aynı şekilde mavi tikli olan bir bireyde kanaat önderi olarak görülmeyebilir. Kanaat önderliği olma ölçütü birey veya bireylerin diğer kullanıcılar üzerindeki etkinlikleriyle dolaylı ya da doğrudan ilişkilidir. Bu durumda bireyin kanaat önderliği rolünden söz edilebilmesi için konuyla ilgili bilirkişi, doğru, güvenilir, toplumda takdir edilen vb. gibi birtakım kriterler çerçevesinde değerlendirilmesi oldukça önem teşkil etmektedir. Dolayısıyla sosyal medya ortamları üzerinde mavi tikli profillerin olması sadece o kişi, kurum, kuruluş veya markaların gerçek olduğunun anlaşılmasının sağlanması adına bir belirtke olması ve eğer bu profillerin belirli bir kanaat önderliği rolünden söz edildiği durumda ise bu rolü pekiştiren bir işlev olarak görev alabileceğinden söz edilmesi daha doğru olacaktır.

6.2.1.2. Kanaat önderliğiyle ilişkili influencer hesaplarının takipçilerine yönelik konum bilgisi durumu

Tablo 6.4. Influencerların hesaplarının bulunduğu konum bilgisi

Konum Bilgisi	Moda	Güzellik	Sağlık	Gıda	Yaşam	Teknoloji	Turizm	Eğitim	Medya	Oyun	Spor	Seyahat	n	%
Türkiye	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3		8,3	8,3		8,3	10	83,3
ABD											8,3		1	8,3
Paylaşılmıyor								8,3					1	8,3
Toplam	n= 12 %= 100													

Influencerların içeriklerinin paylaşıldığı hesapların konum bilgisi değerlendirildiği zaman on tane influencerın (moda, güzellik, sağlık, gıda, yaşam, teknoloji, turizm, medya, oyun, seyahat; n=10/%83,3) Türkiye, bir tane influencerın ABD (spor; n=1/%8,3) olduğu bilgisine ulaşılırken bir influencer (eğitim; n=1/%8,3) ise konum bilgisi paylaşmamayı tercih etmiştir. Influencerın hesabının bulunduğu konum bilgisini kendi istekleri doğrultusunda hedef kitleyle paylaşabilir ya da bu paylaşımını kapatabilmektedir. Bu bağlamda konum durumu açık olan influencerların hedef kitle adına hem influencerın bulunduğu konumların keşfedilmesi için hem de influencerlar ile iş birliği sürecini gerçekleştirecek olan kurum, kuruluş veya markalar kendi ürün veya hizmetlerine ilişkin ülkesel ya da bölgesel etkinlikler yapılabilmesi adına olanaklar sağlayabilmektedir. Özellikle bu durumun kanaat önderliği noktasında hedef kitleye yönelik paylaşılan içeriklerin şeffaf bir şekilde iyi anlaşılması ve bulunulan ortamın kültürü, tarihi vb. gibi unsurlarla birlikte anlamlandırılması açısından önemlidir.

Tablo 6.5. Influencerlar hesaplarının profil resmi ve profil formatlarının mekan bilgisi

Profil Resmi	Moda	Güzellik	Sağlık	Gıda	Yaşam	Teknoloji	Turizm	Eğitim	Medya	Oyun	Spor	Seyahat	n	%
Fotoğraf	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3		8,3	8,3	11	91,7
Logo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8,3	-	-	1	8,3
Toplam	n= 12 - %= 100													
Mekan Bilgisi	Moda	Güzellik	Sağlık	Gıda	Yaşam	Teknoloji	Turizm	Eğitim	Medya	Oyun	Spor	Seyahat	n	%
İç Mekan	8,3	8,3	8,3	8,3	-	8,3	-	8,3	-	-	-	-	6	50,00

Tablo 6.5. (Devam) *Influencerlar hesaplarının profil resmi ve profil formatlarının mekan bilgisi*

Dış Mekan	-	-	-	-	8,3	-	-	-	8,3	-	8,3	8,3	4	33,33
Mekan														
Belirli	-	-	-	-	-	-	8,3	-	-	8,3	-	-	2	16,67
Değil														
Toplam														n= 12 - %= 100

Influencerların profil resmine bakıldığı zaman (n=11/%91,7) oranında fotoğraf kullanımının tercih edildiği görülürken (n=1/%8,3) oranında ise sadece oyun influencerının logo kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Fotoğraf ve logo kullanımının mekan bilgisi incelendiğinde ise fotoğraf kullanımlarının (n=6/%50) oranında iç mekan, (n=4/%33,33) oranında dış mekan ve iki influencerın (turizm ve oyun) mekan kullanımının belirli olmadığı (n=2/%16,67) ortaya çıkmıştır.

Tablo 6.6. *Influencerların yaş, yaş ortalaması ve kuşaklara (x,y,z) göre gönderilerin dağılımları*

Influencer Kategorisi	Yaş	Yaş Ortalaması	Kuşaklara (X, Y, Z) Göre Gönderi Dağılımı ve Influencerlar		
			X	Y	Z
Oyun	24				
Gıda	26		Teknoloji	Oyun (10)	
Sağlık	29		(10)	Gıda (10)	
Spor	30		Turizm	Sağlık (10)	
Seyahat	31		(10)	Spor (10)	
Moda	32	Min. = 24		Seyahat (10)	
Medya	34	Max. = 46		Moda (10)	
Eğitim	37	Ort. = 34		Medya (10)	
Yaşam	38			Eğitim (10)	
Güzellik	39			Yaşam (10)	
Teknoloji	45			Güzellik (10)	
Turizm	46		f= 20 %20	f= 80 %80	
Toplam		n= 12		f= 120 / %= 100	

Araştırmaya katılan influencerların yaş, yaş ortalaması ve kuşaklara göre gönderi dağılımına bakıldığında, en düşük 24 en fazla ise 46 yaşın olduğu görülmektedir. Yaş ortalamasının ise 34 olduğu söylenebilir. Influencerların yaş bilgileri çerçevesinde araştırmada belirli bir kuşak sınıflandırılması²² yapılmıştır. Sınıflandırılma yapılmasının sebebi influencerların hem Instagram kullanım deneyimlerini hem de gönderilerine ilişkin belirli yorumların yapılabilmesi adına gerekli görülmüştür. X kuşağı (1965- 1979) bünyesinde “teknoloji” ve “turizm” influencerı sınıflandırılırken Y Kuşağı (1980-1999)

²² Geçmişten günümüze birçok araştırmacı tarafından kuşaklar belirli tarih aralıkları çerçevesinde açıklanmıştır. Bu araştırma için kuşakların sınıflandırılması, alanyazında hakim olan genel kaniyle birlikte değerlendirilerek sınıflandırma ve tarih aralıkları; Sessiz Kuşak Gelenekselciler (1925-1945), Bebek Patlaması- Baby Boomers (1946-1964), X Kuşağı (1965- 1979), Y Kuşağı (1980-1999), Z Kuşağı (2000 ve sonrası doğanlar) olarak belirlenmiştir. (Letho vd., 2006, s. 238; Eastman ve Liu, 2012, s. 101; Jianrui, 2011, s. 54-55; Kyles, 2005, s. 54; Levicate, 2010, s. 173).

bünyesinde “oyun, gıda, sağlık, spor, seyahat, moda, medya, eğitim, yaşam ve güzellik” influencerları sınıflandırılmıştır. Z Kuşağı (2000 ve sonrası doğanlar) bünyesinde ise herhangi bir influencer sınıflandırılmamıştır. Araştırma kapsamında influencerların yaşa bağlı olarak kuşaklara göre gönderi dağılımına bakıldığında, en fazla Y kuşağında sınıflandırılan influencerların içerik üretimi (f= 80/%= 80) gerçekleştirdiğini, X kuşağında ise %= 20 oranında bir içerik üretiminin gerçekleştirildiği bilgisine ulaşıırken Z kuşağı kapsamında ise herhangi bir influencer sınıflandırılması yapılamadığından dolayı herhangi bir bulguya ulaşılamamıştır.

6.2.1.3. Kanaat önderliğiyle ilişkili Influencerların cinsiyet dağılımı ve cinsiyete göre gönderilerin dağılımı

Tablo 6.7. Influencerların cinsiyet dağılımı ve cinsiyete göre gönderilerin dağılımı

Influencer Kategorisi	Cinsiyet Dağılımı		Gönderi Dağılımı	
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
Moda (K)				
Güzellik (K)				
Sağlık (K)				
Gıda (E)				
Yaşam (K)				
Teknoloji (E)	n= 7	n= 5	f= 70	f= 50
Turizm (E)	%58,3	%41,7	%58,3	%41,7
Oyun (E)				
Spor (E)				
Medya (K)				
Eğitim (K)				
Seyahat (K)				
Toplam	n=12 - f= 120 - %= 100			

K= Kadın - E= Erkek

Influencerların cinsiyet dağılımı incelendiğinde n=12 influencerın içerisinde n=7'sini kadınların, n=5'ini ise erkekler oluşturmaktadır. Cinsiyete göre Instagram platformu üzerinde paylaşılan 120 içeriğin dağılımına bakıldığında ise 70 gönderinin (%58,3) kadın influencerlar tarafından, 50 gönderinin (%41,7) de erkek influencerlar tarafından sosyal medya ortamı üzerinde içerik üretimi gerçekleştirdikleri görülmektedir. Araştırma çerçevesinde ele alınan influencerların cinsiyet dağılımı ve cinsiyete göre gönderilerin dağılımından hareketle kanaat önderliği arasında bir bağlantı kurulursa influencerları kanaat önderi olarak nitelendirdiğimiz durumda 12 influencer içerisinde 7 (f=70) kadın influencerın hedef kitlelerine karşı kanaat önderliği etkinliğinin 5 (f=50) erkek influencerlara göre daha fazla olduğu çıkarımı yapılabilir. Dolayısıyla kadın influencerlar tarafından hedef kitlelere yönelik Instagram üzerinde üretilen içeriklerin

belirli tutum, davranış, ikna veya yönlendirme etkinlikleri yaratma potansiyeli erkek influencerlara kıyasla daha olabilmektedir.

Tablo 6.8. Influencerların takipçi sayısı, takipçi ortalaması, takip edilen sayısı, takip edilen ortalaması ve takipçi gruplandırması göre gönderlerin dağılımları²³

Influencer Kategorisi	Takipçi Sayısı	Takipçi Ortalaması	Takip Edilen Sayısı	Takip Edilen Ortalaması	Takipçi Gruplandırmasına (Nano, Mikro, Makro, Mega) ²⁴ Göre Influencerlar ve Gönderi Dağılımı			
					Nano	Mikro	Makro	Mega
Spor	457279		553					
Medya	389154		2130			Spor		
Güzellik	351048		1739			Medya		
Gıda	334248		388			Güzellik		
Yaşam	201224		1473			Gıda		
Seyahat	134305	203572	717	890		Yaşam		
Turizm	133410		1833		Oyun	Seyahat	-	-
Moda	133197		352			Turizm		
Eğitim	105392		371			Moda		
Teknoloji	100707		828			Eğitim		
Sağlık	63929		297			Teknoloji		
Oyun	38981		9			Sağlık		
Toplam	2442874		10690			f= 120 / %= 100		

Araştırma örnekleme dahil olan influencerların takipçi sayısına bakıldığında en çok spor influencerının en fazla takipçi sayısına sahip olduğu görülürken, oyun influencerının ise en az takipçi sayısına sahip olduğu görülmektedir. Influencerların takipçi ortalamasının ise “203572” olduğu ortaya çıkmıştır. Takip edilen sayısı incelendiğinde en fazla medya influencerının diğer kullanıcıları takibe aldığı belirlenirken, oyun influencerının ise en az takip eylemi gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ortalama takip edilen sayısını ise “890” olduğu görülmektedir. Takipçi gruplandırması incelendiğinde, mikro kategorisinde “Spor, Medya, Güzellik, Gıda, Yaşam, Seyahat, Turizm, Moda, Eğitim, Teknoloji, Sağlık” influencerları ön plana çıkarken, sadece bir influencerın (oyun) nano kategorisinde yer aldığı sonucuna

²³Tabloda yer alan influencerlara ait takipçi sayıları ve ortalamaları 2023 Mart ayına aittir. Sosyal medya (Instagram) ortamlarının yapısal özelliklerinden dolayı takipçi sayıları ve ortalamalar sürekli olarak değişkenlik göstermektedir. Tablonun araştırmaya içerisine dahil edilmesindeki neden; örneklem içerisinde yer alan influencerların sosyal medya üzerindeki kanaat önderliği rolleriyle ilişkili şekilde en çok veya en az olarak hakim oldukları hedef kitleleri üzerindeki etkileşimleri hakkında yorum yapabilmeye yardımcı olmasından dolayı araştırmaya dahil edilmiştir.

²⁴Influencerlar farklı araştırmalarda etkinlik alanlarına göre nano, mikro, makro ve mega olarak çeşitli kategoriler çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu araştırmada alanyazında genel anlamda hakim olan bazı araştırmalar dikkate alınarak belirli kategorileştirilmeye gidilmiştir. Bu kategoriler şu şekildedir: Nano (± 1000 civarında), Mikro ($\pm 50,000$ civarında), Makro (1 milyondan fazla), Mega (star, film aktör ve aktristleri, futbolcular, şarkıcılar vs.) (Brown ve Hayes, 2008, s. 49-50; Waller, 2020, s. 99; Lammers, 2018, s. 111-112; Campbell ve Farrell, 2020, s. 471-472).

ulaşılmıştır. Diğer makro ve mega kategorilerinde ise herhangi bir bulguya ulaşılmamıştır.

Tablo 6.9. *Influencerların biyografi kısmında bağlantı kullanımı ve bağlantının yönlendirdiği içerik/ler*

Influencer Kategorisi	Bağlantı Kullanımı	Bağlantının Yönlendirdiği İçerik/ler
Spor		Sporla İlgili (n=1/ %8,3)
Seyahat		Eğitimle İlgili (n=1/ %8,3)
Eğitim		Teknolojiyle İlgili (n=1/ %8,3)
Teknoloji	<u>Var</u>	Radyo Yayınıyla İlgili (n=1/ %8,3)
Turizm	n= 8	Gazete ve Dergiye ait Instagram Hesabı (n=1/ %8,3)
Medya	%66,7	Kişisel Başka Bir Sosyal Medya Ortamı (Facebook, YouTube) (n=2/ %16,7)
Oyun		Kişisel Web Sitesi (n=1/ %8,3)
Sağlık		
Gıda	<u>Yok</u>	
Güzellik	n= 4	-
Yaşam	%33,3	
Moda		
Toplam		n= 12 - % = 100

Araştırmaya dahil olan influencerlardan bazıları profillerinde bağlantı paylaşırken bazıları da bağlantı paylaşmayı tercih etmemektedir. Profiller incelendiğinde “spor, seyahat, eğitim, teknoloji, turizm, medya, oyun, sağlık” influencerlarının %66,7 oranında bağlantı paylaştığı tespit edilirken, %33,3 ile “gıda, güzellik, yaşam ve moda” influencerının hedef kitlesine yönelik herhangi bir bağlantı paylaşmadığı tespit edilmiştir. Bağlantı içerikleri incelendiğinde; spor influencerının %8,3 ile sporla ilgili, eğitim influencerının % 8,3 ile eğitimle ilgili, teknoloji influencerının %8,3 ile teknolojiyle ilgili, medya influencerının %8,3 ile gazete ve dergiye ait Instagram hesabı, seyahat influencerının %8,3 ile kişisel başka bir sosyal medya ortamı (YouTube), oyun influencerının %8,3 ile kişisel başka bir sosyal medya ortamı (Facebook), sağlık influencerının ise %8,3 oranıyla kişisel web sitesi bağlantısını paylaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda influencerlar, kanaat önderliğiyle ilişkilendirildiği durumda sadece içerisinde buldukları sosyal medya ortamında bu rollerini sürdürmedikleri aynı zaman da hem başka bir sosyal medya ortamlarında (Yotube, Facebook) hem de kendi kişisel web sitelerinde de bu rollerini devam ettirdikleri ortaya çıkmaktadır.

6.2.1.4. Kanaat önderliğiyle ilişkili influencerların mention (@) kullanımı ve mention içerikleri

Tablo 6.10. Influencerların biyografi kısmında mention²⁵ (@) kullanımı ve mention içerikleri

Influencer Kategorisi	Mention Kullanımı	Mention İçerikleri
Spor	<u>Var</u> n= 2 %16,7	Sporla İlgili Gıdalar Spor Koçluğu Medikal Ürünleri Giyim
Medya		Sponsorluk Medyayla İlgili Anne ve Çocukla İlgili Kültür, Sanat, Dizi ve Film Etkinlikleriyle İlgili
Seyahat	<u>Yok</u> n= 10 %83,3	-
Güzellik		
Eğitim		
Yaşam		
Moda		
Teknoloji	-	
Turizm		
Oyun		
Gıda	-	
Sağlık		
Toplam	n= 12 - % = 100	

Influencerların, profillerinin biyografi kısmındaki mention kullanımına bakıldığı zaman iki influencerın (spor ve medya) %16,7 oranında başka bir kişi veya markadan söz ettiği görülürken diğer influencerların (seyahat, eğitim, teknoloji, turizm, gıda, güzellik, yaşam, moda, oyun, sağlık) %83,3 ile herhangi bir kişi, kurum, kuruluş veya markadan söz etmediği görülmüştür. Söz edilen kişi veya markanın içerikleri incelendiğinde ise spor influencerının beş mention kullandığını ve bu mention içeriklerinin “sporla ilgili gıdalar, spor koçluğu, medikal ürünleri, giyim, sponsorluk” olduğu belirlenirken, medya influencerının üç mention kullandığı ve bu içeriklerin “medyayla ilgili, anne ve çocukla ilgili, kültür, sanat, dizi ve film etkinlikleriyle ilgili” olduğu ortaya çıkmıştır. Influencerların profillerinin biyografi kısmında mention kullanımını tercih etmesi hedef kitlesine yönelik kendi kullanmış oldukları ürün veya hizmetlere ilişkin hem bilgilendirme sağlaması açısından hem de bu ürün veya hizmetlerin geniş kesimlere duyurulması açısından önem taşımaktadır. Öte yandan mention kullanımının bir başka boyutu da hedef kitlenin aradığı ürün veya hizmetle ilgili influencera ulaşmadan direkt olarak kurum, kuruluş veya markayla iletişime ve etkileşime geçmesine imkan sağlamaktadır. Bu durum özellikle de kanaat önderi olarak nitelenebilecek influencerların ticari kaygılarının dışında hedef kitlesine yönelik deneyimlediği ürün veya hizmetlerle ilgili bilgilendirme ve direkt iletişim sağlaması adına oldukça önemlidir.

²⁵ Sosyal medya ortamları üzerinde “@” işaretiyle bahsedilen başka bir kişi, kurum, kuruluş veya markadır.

6.2.1.5. Kanaat önderliğiyle ilişkili influencerların mail adresi kullanımı, emoji içeriği ve anlamları

Tablo 6.11. Influencerların biyografi kısmında mail adresi kullanımı , emoji içeriği ve anlamları

Influencer Kategorisi	Mail Adresi Kullanımı	Influencer Kategorisi	Emoji Kullanımı	Emojilerin İçeriği	Emoji Anlamları
Moda		Moda			Alışveriş Çantası, Elbise, Aile: anne, kız ve erkek çocuk, aşk mektubu, mezuniyet kepi
Seyahat		Seyahat			Teknoloji uzmanı, Yerkürede Amerika, Ayak izi, Fil, Rüzgardaki yaprak, Kitaplar
Eğitim		Eğitim			Koşan kadın, Roket, Konum, Aşağı gösteren işaret parmağı
Teknoloji		Teknoloji			Sol aşağı ok işareti
Medya	<u>Var</u> n= 10 %83,3	Turizm	<u>Var</u> n= 11 %91,7		Güneş gözlüklü gülümseme, birincilik madalyası, radyo, zafer kupası, stüdyo mikrofonu, mezuniyet kepi, hoparlör
Oyun		Oyun			Oyun kolu, Kırmızı daire, Zarf, Oynatma
Sağlık		Sağlık			Stetoskop, Parıltılar, Konuşma Balonu
Gıda		Spor			Aşağı gösteren işaret parmağı
Güzellik		Medya			Yazı yazan el
Yaşam		Gıda			Oklu zarf
		Güzellik			Yıldız
Spor	<u>Yok</u> n= 2	Yaşam	<u>Yok</u> n= 1	-	-
Turizm	%16,7		%8,3		
Toplam	n= 12 % = 100		n= 12 % = 100		

Tablo 6.11 incelendiğinde bazı influencerların (moda, seyahat, eğitim, teknoloji, medya, oyun, sağlık, gıda, güzellik, yaşam) %83,3 oranında profillerinde mail adresi kullanımını tercih ettikleri görülürken bazı influencerların (spor, turizm) ise %16,7 oranıyla mail adresi bilgisi paylaşmayı tercih etmedikleri görülmektedir. Profillerin biyografi kısmındaki emoji kullanımı bilgisine bakıldığında ise %91,7 ile influencerların (moda, seyahat, eğitim, teknoloji, turizm, oyun, sağlık, spor, medya, gıda, güzellik) emoji kullanımını tercih ettikleri belirlenmiş ve sadece bir influencerın (yaşam) %8,3 ile herhangi bir emoji kullanımı tercih etmediği sonucuna ulaşılmıştır. Emojilerin içeriği ve anlamlarına ilişkin açıklamalar influencerlara göre Tablo 5.10'da detaylı olarak aktarılmıştır. Bu bağlamda emojilerin kullanımına yönelik bir çıkarım yapılırsa her influencer hedef kitlesine ilişkin kendisini ve sosyal medya ortamı (Instagram) üzerinde oluşturduğu profilini tanımlayabilecek bir kullanım sergilediği görülmektedir.

Kanaat önderliğiyle ilişkili olarak influencerların profillerinde mail adresi kullanımını tercih etmeleri hem hedef kitlelerine yönelik hem de kurum, kuruluş veya markalar açısından etkileşim ve iletişim kurulabilmesi adına oldukça önemlidir. Çünkü influencerlar tarafından tanıtımı yapılan ürün veya hizmete yönelik hedef kitlenin mail adresi yoluyla olumlu veya olumsuz geri bildirim sağlaması influencerların oluşan olumsuz durumu ortadan kaldırılmasına veya bir sonraki durumlarda dikkat edilmesine ilişkin olumlu bir katkı sağlayabilmektedir. Öte yandan sadece hedef kitle için değil aynı zamanda kurum, kuruluş veya markalar içinde önemli durumlar oluşturabilmektedir. Influencerların hedef kitlesi diğer sosyal medya kullanıcılarına kıyasla oldukça geniş olduğundan dolayı birçok kurum, kuruluş veya marka iş birliğine yönelik çoğu durumda mail adresi yoluyla iletişim kurmaktadır. Böylece kurum, kuruluş veya markalar kendi ürün veya hizmetleriyle ilgili influencerlara mail yoluyla bilgilendirme sağlayarak doğru, etkili influencer ve hedef kitleyle hem kendi satışlarını arttırabilecek bir potansiyel oluşturmaktadırlar hem de influencerları desteklemek amacıyla belirli sponsorluklar yaratabilmektedirler.

6.2.2. Influencerların Instagram hesaplarının içerik özellikleri

Tablo 6.12. İçeriklerin tür/format dağılımı, içeriklerin cinsiyet dağılımı ve cinsiyete göre tür dağılımı

İçeriklerin Türü		İçeriklerin Cinsiyet Dağılımı				Cinsiyete Göre Tür Dağılımı									
Fotoğraf		Reels		Kadın		Erkek		Fotoğraf		Reels					
<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek				
56	56,0	64	64,0	70	70,00	50	50,00	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
								39	69,66	17	30,34	31	48,44	33	51,56
Toplam								f= 120 - %100							

Influencerların Instagram içerik formatlarının dağılımına bakıldığında zaman en çok %64,0 ile reels paylaşımı gerçekleştirdikleri, en az ise %56,0 ile fotoğraf içeriği paylaşımı yaptıkları görülmektedir. İçeriklerin cinsiyet dağılımında %70,0 oranında kadınların ağırlıklı olarak içerik paylaştıkları bilgisine ulaşılırken erkeklerin ise %50,0 oranında paylaşım sergiledikleri belirlenmiştir. Cinsiyete göre tür dağılımı incelendiğinde ise fotoğraf formatında %69,66 oranında kadınların paylaşım gerçekleştirdiği saptanırken erkeklerin ise %30,34 oranında fotoğraf formatını tercih ettikleri saptanmıştır. Reels formatında %48,44 oranında kadınların içerik paylaşımı yaptığı, erkeklerin ise %51,56 oranında reels formatını tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6.13. İçerik formatlarının influencerlara göre dağılımı

Gönderi Formatları	f	Moda	Turizm	Güzellik	Spor	Seyahat	Medya	Yaşam	Eğitim	Sağlık	Gıda	Teknoloji	Oyun												
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%												
Fotoğraf	10	17,86	9	16,07	8	14,29	8	14,29	7	12,50	5	8,93	5	5,36	3	1,79	1	-	-	-					
Reels	-	-	1	1,56	2	3,13	2	3,13	3	4,69	5	7,81	5	7,81	7	10,94	9	14,06	10	15,63	10	15,63	10	15,63	
Toplam																									f= 120 - %100

İçerik formatlarının influencerlara göre dağılımını incelendiğinde, en çok fotoğraf paylaşımı sergileyen influencerlardan en aza doğru bir sıralama yapılırsa; %17,86 ile f=10 moda, %16,07 ile f=9 turizm, %14,29x2 ile f=8x2 güzellik ve spor, %12,50 ile f=7 seyahat, %8,93x2 ile f=5x2 medya ve yaşam, %5,36 ile f=3 eğitim ve %1,79 ile f=1 paylaşım ile sağlık influencerının fotoğraf formatını tercih ettiği görülürken gıda, teknoloji ve oyun influencerının fotoğraf formatını hiç kullanmadıkları ortaya çıkmıştır. Reels formatının influencerlara göre dağılımına bakıldığında ise en çoktan en aza doğru; %15,63x3 ile f=10x3 gıda, teknoloji ve oyun, %14,06 ile f=9 sağlık, %10,94 ile f=7 eğitim, %7,81x2 ile f=5x2 yaşam ve medya, %4,69 ile f=3 seyahat, %3,13x2 ile f=2x2 spor ve güzellik, %1,56 ile f=1 paylaşım turizm influencerının reels formatını tercih ettiği sonucuna ulaşılırken moda influencerının reels formatında hiç paylaşım sergilemediği görülmektedir.

Tablo 6.13. Influencerlar tarafından paylaşılan gönderilerin içerikleri

Influencer Kategorisi	İçerik	Gönderi İçerikleri		İçerik	Gönderi İçerikleri	
		f	%		f	%
Moda	Bilgilendirme	54	18,49	Aile Fotoğrafı	9	3,08
Güzellik	Motivasyon	43	14,73	Yönlendirme	8	2,74
Gıda	Ürün veya Hizmet Tanıtımı	28	9,59	Sağlıkla İlgili	8	2,74
Yaşam	Yeme ve İçme ile İlgili	18	6,16	Cep Telefonuyla İlgili	7	2,40
Sağlık	İşle İlgili	18	6,16	Turizmle İlgili	7	2,40
Eğitim	Kişisel Fotoğraf	18	6,16	Radyoyla İlgili	4	1,37
Turizm	Güzellikle İlgili	13	4,45	Arkadaş Çevresiyle İlgili	2	0,68
Medya	Sporla ilgili	12	4,11	Aile Reelsi	2	0,68
Spor	Geziyle İlgili	12	4,11			
Seyahat	Eğitimle İlgili	10	3,42			
Teknoloji	Oyunla İlgili	10	3,42			
Oyun	Eğlenceyle İlgili	9	3,08			
Toplam			n= 12 - f= 292 - % = 100			

* Gönderilerden bazıları birden fazla ürün yerleştirme içermektedir. Bu durumdaki gönderiler birden fazla kodlanmıştır.

Araştırma örneklemine dahil edilen influencerların toplam 120 gönderisinde 292 içerik kodlaması yapılmıştır. Kodlama yapılan gönderilerin içerikleri incelendiğinde en fazla %18,49 ile “bilgilendirme” ağırlıklı içeriklerin kullanıldığı görülürken en az ise %0,68 ile ”arkadaş çevresiyle ilgili” ve “aile reelsi” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer gönderin ise “motivasyon, ürün veya hizmet tanıtımı, yeme ve içmeyle, işiyle, kişisel fotoğraf, güzellikle, sporla, geziyle, eğitimle, oyunla, eğlenceyle, aile fotoğrafı, yönlendirme, sağlıkla, cep telefonuyla, turizmle, radyo” içerikleriyle ilgili olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6.14. Influencerların gönderi içeriklerinin tavrı

Gönderi İçeriklerinin Tavrı	Olumlu		Olumsuz		Ne olumlu Ne olumsuz	
	f	%	f	%	f	%
	77	64,2	1	,8	42	35,0
Toplam	f= 120 - %100					

Gönderi içeriklerinin tavrı incelendiğinde, en çok %64,2 oranı ile olumlu olduğu saptanırken %0,8 ile olumsuz bir tavır sergilendiği görülmüş ve %35,0 ile de ne olumlu ne de olumsuz bir tavır sergilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla genel anlamda sosyal medya ortamı (Instagram) üzerinde paylaşılan içeriklerin olumlu bir tavır sergilediği söylenebilir.

Tablo 6.15. Influencerların içeriklerinin beğeni bilgisi, toplam beğeni sayısı, gruplandırması ve ortalaması

Influencer Kategorisi	Toplam Beğeni Sayısı	Gönderilerin Beğeni Bilgisi	Beğeni Gruplandırması	f	%	Toplam Beğeni Ortalaması
Spor	14112	Sadece bir gönderinin beğeni bilgisi açık	Kapalı	47	39,17	
Medya	42675	Açık	0 - 100	13	10,83	Min. =
Güzellik	Kapalı	Açık	101 - 200	2	1,67	1202
Gıda	126001	Açık	201 - 300	1	,83	Max. =
Yaşam	-	Kapalı	301 - 400	2	1,67	572590
Seyahat	55645	Açık	401 - 500	0	,0	Ort. =
Turizm	-	Kapalı	501 - 600	2	1,67	71497*
Moda	-	Kapalı	601 - 700	1	,83	
Eğitim	572590	Açık	701 - 800	2	1,67	
Teknoloji	1202	Açık	801 ve üzeri	50	41,67	
Sağlık	7453	Açık				
Oyun	38296	Açık				
Toplam	857974		n= 12 - f= 120 - % = 100			

* Ortalama hesaplanırken beğeni bilgisi kapalı olan gönderiler “0” olarak hesaplanmıştır.

İçeriklerdeki toplam beğeni sayısı, ortalaması ve belirli bir grupta dahilinde ele alındığı Tablo 5.14'e bakıldığı zaman toplam beğeni sayısında en çok eğitim influencerının en az ise teknoloji influencerının beğeni etkileşimi aldığı belirlenmiştir. Araştırma kapsamında ele alınan güzellik, yaşam, turizm ve moda influencerlarının gönderilerdeki beğeni bilgisinin kapalı olduğu görülürken spor influencerlarının da sadece bir gönderinde beğeni bilgisi açıktır. Influencerlar içerisinde en çok beğeni alan eğitim influencerının sadece bir gönderisi diğerlerine kıyasla oldukça fazla beğeni almıştır. Diğer gönderileri kendi düzeyinde olağan olarak seyretmektedir. Öte yandan incelenen influencerlar içerisinde seyahat ve medya influencerlarının içeriklerindeki beğeni etkileşimleri olağan ve belirli bir düzeyde olduğu görülmüştür. Araştırmaya dahil olan influencerlar belirli bir beğeni gruplandırması çerçevesinde ele alınmıştır. Bu gruplandırmaya bakıldığı zaman en çok %41,67 ile 50 gönderinin 801 ve üzeri beğeni alırken en az ise %0,83 ile 2 gönderinin birisi 201-300 aralığında diğeri ise 601-700 aralığında beğeni almıştır. 401-500 aralığında ise herhangi bir bulguya rastlanılmamıştır. Öte yandan %39,17 ile 47 gönderinin kapalı olduğu bilgisinden hareketle herhangi bir kodlama yapılamamıştır. Diğer medya, güzellik, gıda, seyahat, eğitim, teknoloji, sağlık ve oyun influencerlarının gönderilerindeki beğeni bilgisi ise açıktır. Diğer içeriklerin beğeni aralığı incelendiğinde ise %10,83'ünün 0-100, %1,67 oranında 8 gönderinin ise 2'ser olarak 101-200, 301-400, 501-600 ve 701-800 aralığında dağılım gösterdiği görülmektedir. İçeriklerdeki toplam beğeni sayılarının ortalaması ise 71497'dir.

Tablo 6.16. Influencerların içeriklerinin toplam yorum sayısı, yorum bilgisi, ortalaması ve gruplandırması

Influencer Kategorisi	Toplam Yorum Sayısı	Gönderilerin Yorum Bilgisi	Yorum Gruplandırması	f	%	Toplam Yorum Ortalaması
Spor	535	Açık	Kapalı	6	5,00	
Medya	1997	Açık	0 - 100	90	75,00	
Güzellik	239	Açık	101 - 200	20	16,67	
Gıda	1393	Açık	201 - 300	2	1,67	
Yaşam	755	İki gönderi yoruma kapalı	301 - 400	1	,83	
Seyahat	890	Açık	401 - 500	1	,83	Min. = 78
Turizm	78	Üç gönderi yoruma kapalı	501 - 600	0	,00	Max. = 1997
Moda	1235	Açık	601 - 700	0	,00	Ort. = 719*
Eğitim	139	Bir gönderi yoruma kapalı	701 - 800	0	,00	
Teknoloji	84	Açık	801 ve üzeri	0	,00	
Sağlık	880	Açık				
Oyun	406	Açık				
Toplam	8631		n= 12 - f= 120 - % = 100			

* Ortalama hesaplanırken yoruma kapalı olan gönderiler "0" olarak hesaplanmıştır.

Araştırmaya katılan influencerların içeriklerinin toplam yorum sayısı, yorum bilgisi, ortalaması ve gruplandırması incelendiğinde en çok yorum alan medya influencerının olduğu görülürken en az yorum alanın ise turizm influencerı olduğu görülmektedir. Yorum bilgisi dahilinde ele alınan influencerlardan yaşam influencerının iki gönderisi, turizm influencerının üç gönderisi ve eğitim influencerının bir gönderisi yoruma kapalı olduğu için araştırma içerisinde değerlendirilmemiştir. Diğer spor, medya, güzellik, gıda, teknoloji, sağlık ve oyun influencerlarının gönderilerindeki yorum durumu ise açıktır. İncelenen influencerlar belirli bir yorum gruplandırması çerçevesinde ele alınmıştır. Gruplandırma incelendiği zaman en çok %75,00 ile 90 gönderi 0-100 aralığında yorum alırken en az ise %0,83 ile 2 gönderinin birisi 301-400 aralığında diğeri ise 401-500 aralığında yorum almıştır. 501-600, 601-700, 801 ve üzeri aralıklarında ise herhangi bir bulguya rastlanılmamıştır. Analiz edilen içeriklerdeki toplam yorum sayılarının ortalaması ise 719'dur.

6.2.2.1. Kanaat önderliğine yönelik influencerların hashtag (etiket) kullanım ilişkisi

Tablo 6.17. Influencerların gönderilerinde hashtag²⁶ (etiket) kullanımı ve içerikleri

Influencer Kategorisi	Hashtag Kullanımı		Hashtag İçerikleri						
	f	%		f	%	f	%		
Sağlık	10	10,75	Bilgilendirme	76	23,17	Radyo Programı	4	1,22	
			Reklamveren/Sponsor	65	19,82	Kolye	3	0,91	
Seyahat	10	10,75	Genel Gündelik	26	7,93	Eğlenceyle İlgili	3	0,91	
Teknoloji	10	10,75	Var f= 93 %77,5	Kişisel Etiketleme	24	7,32	Göz Altı Kremi	3	0,91
				İşiyile İlgili	23	7,01	Parfüm	2	0,61
Oyun	10	10,75	Oyun	10	3,05	Otelle İlgili	2	0,61	
			Geziyle ilgili	10	3,05	Yemek Mekanı	2	0,61	
Yaşam	9	9,68	Eğitimle İlgili	9	2,74	Oda Kokusu	2	0,61	

²⁶ Hashtag'ler ya da bir başka deyişle etiketler sosyal medya kullanıcının içeriğinin "#" sembolü ve hemen bitişiğinde yazdığı kelimeyle diğer kullanıcılara ilişkin oluşturduğu bağlantılar.

Tablo 6.17. (Devam) *Influencerların gönderilerinde hashtag²⁷ (etiket) kullanımı ve içerikleri*

			Yüz Bakımı	9	2,74				
				7	2,13	Avm	1	0,30	
Turizm	9	9,68							
			Telefonla İlgili	6	1,83	Saç Bakım Spreyi	1	0,30	
Güzellik	8	8,60		6	1,83		2	0,61	
Gıda	8	8,60	Sporla İlgili	4	1,22	Kaş Sabitleyici	1	0,30	
Eğitim	8	8,60	Yemekle İlgili	9	2,74	Şampuan	1	0,30	
Spor	4	4,30	Makyajla İlgili	7	2,13	Ağız Spreyi	1	0,30	
Medya	4	4,30							
Moda	3	3,23							
Moda	7	25,93							
Medya	6	22,22							
Spor	6	22,22							
Eğitim	2	7,41			<u>Yok</u>				
Gıda	2	7,41			f= 27				
Güzellik	2	7,41			%25,5				
Turizm	1	3,70							
Yaşam	1	3,70							
Toplam									n= 12 - f= 328 - % = 100

* Gönderilerden bazıları birden fazla hashtag içermektedir. Bu durumdaki gönderiler birden fazla kodlanmıştır.

Tablo 6.17’de influencerların gönderilerindeki hashtag kullanım sıklıklarıyla birlikte hashtag içerikleri analiz edilmiştir. Toplam hashtag kullanımı incelendiğinde 93 gönderide %77,5 ile hashtag kullanımının tercih edildiği tespit edilirken 27 gönderi de ise %25,5 oranında herhangi bir hashtag kullanımı tercih edilmemiştir. Hashtag kullanımının influencerlara göre dağılımına bakıldığında en fazla sağlık, seyahat ve teknoloji influencerının bütün içeriklerinin hepsinde %10,75 oranı ile hashtag kullanıldığı görülürken en az ise moda influencerının 3 gönderisinde %3,23 oranında hashtag kullandığı görülmektedir. Öte yandan gönderilerdeki hashtag içerikleri incelendiğinde ise “eğlenceyle, telefonla, makyajla, yemekle, eğitimle, geziyle, oyunla, sporla, otelle, işiyle, kişisel etiketleme, radyo programı, genel gündelik, reklamveren/sponsor, bilgilendirme, saç bakım spreyi, kaş sabitleyici, yemek mekanı, göz altı kremi, oda kokusu, yüz bakımı, ağız spreyi, avm, parfüm, kolye, parfüm” ile ilgili olduğu belirlenmiştir.

Kanaat önderliğine yönelik influencerların hashtag kullanımına ilişkin belirli bağlantılar kurulabilir. Hashtag'ler Instagram kullanıcılarının belirli fotoğraflar, reelsler, konular, olaylar veya durumlar hakkında tartışmalar gerçekleştirebilmelerini ve bu

²⁷ Hashtag'ler ya da bir başka deyişle etiketler sosyal medya kullanıcının içeriğinin "#" sembolü ve hemen bitişiğinde yazdığı kelimeyle diğer kullanıcılara ilişkin oluşturduğu bağlantılar.

tartışmalar çerçevesinde aynı ortamlarda bir araya gelerek beraber organize olabilmelerini sağlamakta ve böylece konuyla ilgisi olan kullanıcıların bu tartışmalara ulaşmalarını ve katılmalarını sağlama noktasında önemli olanaklar sunmaktadır (Fitton vd., 2009, s. 124-126). Kanaat önderleri olarak nitelendirilebilecek influencerların özellikle de diğer kullanıcılara kıyasla böyle bir hashtag sistemine dahil olması kendi alanlarında veya diğer kullanıcıların aynı ya da benzer ilgi alanlarına yönelik ortak bir paydada ilişkilendirilmelerine olanak tanınması noktasında önem teşkil etmektedir. Dolayısıyla herhangi bir fotoğraf veya reels içerik altında hashtag kullanan influencerlar, hedef kitlelerine yönelik kullanıcılar, kurum, kuruluş veya markalar karşısında hem kanaat önderliği rolünü pekiştirebilecekleri hem de Instagram ortamı üzerindeki etkileşimlerini arttırabilecekleri söylenebilir. Nitekim dijital ortamlar üzerinde paylaşım yaparken daha çok kitleye erişmek adına hashtag kullanımı oldukça önem teşkil etmektedir.

Araştırma bulgularını destekler şekilde (Lycarião ve Santos, 2017, s. 368-385; Ardiyanti, Sunarwinadi ve Rusadi, 2022, s. 36-56; Khan, Ata ve Rajput, 2017, s. 1-6) sosyal ağ ortamlarında hashtag'ler üzerinden kanaat önderlerini doğru bir şekilde belirleyebilmek için çeşitli yöntemler sunarak hastagh'lerin kanaat önderliğiyle ilişkisini ve önemini araştırma bulgularıyla desteklemişlerdir. Dolayısıyla alanyazındaki farklı araştırmalar, yapılan bu tez çalışmasını destekler niteliktedir.

Tablo 6.18. Influencerların gönderilerindeki mention (@) kullanımı ve mention içerikleri

Influencer Kategorisi	Gönderi Sayısı		Mention Kul. Var	Mention İçerikleri	Influencer Kategorisi	Gönderi Sayısı		Mention Kul. Yok
	f	%				f	%	
Turizm	10	8,40	Var f= 61 %51,26	Reklamveren/Sponsor	Moda	10	16,95	Yok f= 59 %49,58
Oyun	10	8,40		Arkadaş Çevresi	Eğitim	10	16,95	
Yaşam	8	6,72		İşiyile İlgili Kişiler	Seyahat	9	15,25	
Sağlık	8	6,72		Kişisel Hesabı	Gıda	7	11,86	
Medya	6	5,04		Ailesiyle İlgili	Gıda	7	11,86	
Spor	6	5,04		Kendi Markasının Hesabı	Teknoloji	6	10,17	
Güzellik	6	5,04		Yemek Mekanı	Medya	5	8,47	
Teknoloji	4	3,36		Güzellik	Güzellik	4	6,78	
Gıda	2	1,68		Sağlık	Spor	4	6,78	
Seyahat	1	,84		Eğitim	Sağlık	2	3,39	
				Turizm	Yaşam	2	3,39	
				Parfüm				
				Radyo				
				Ajans				
			Spor					
			Otel					
			Gezi					
			Takı					
Toplam				n=12 - f= 120 - %= 100				

Influencerların mention (@) kullanımını incelendiğinde 61 gönderide %51,26 ile mention kullanımının olduğu belirlenirken 59 gönderi de ise %49,58 oranında herhangi bir mention kullanımı tespit edilmemiştir. Mention kullanımının influencerlara göre dağılımına bakıldığında en fazla turizm ve oyun influencerlarının bütün içeriklerinin hepsinde %8,40 oranı ile mention kullanıldığı sonucuna ulaşılırken en az ise seyahat influencerının 1 gönderisinde %0,84 oranında mention kullanıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Mention kullanılan gönderilerin içerikleri incelendiğinde ise “reklamveren/sponsor, arkadaş çevresi, işiyle ilgili kişiler, kişisel hesabı, ailesiyle, kendi markasının hesabı, yemek mekanı, güzellik, sağlık, eğitim, turizm, parfüm, radyo, ajans, spor, otel, gezi, takı” ile ilgili olduğu görülmüştür.

Tablo 6.19. Influencerların içeriklerindeki konum kullanımı ve bilgisi

Influencer Kategorisi	Konum Kullanımı		Influencer Kategorisi	Konum Bilgisi		
	Gönderi Sayısı			Gönderi Sayısı ve Konumlar		
	f	%		f	Konumlar	%
Moda	9	22,50	Moda (f= 10) Turizm (f= 7) Yaşam (f= 5) Medya (f= 3) Spor (f= 2) Sağlık (f= 1) Güzellik (f= 1) Eğitim (f=1)	29	İstanbul	24,17
			<u>Var</u> f= 40 %33,33			
Turizm	7	17,50				
Seyahat	7	17,50				
Yaşam	5	12,50	Seyahat	7	Thailand	5,83
Medya	3	7,50	Eğitim	2	Lüksemburg	1,67
Spor	3	7,50	Güzellik	1	Kars	,83
Eğitim	3	7,50	Spor	1	Miami	,83
Güzellik	2	5,00				
Sağlık	1	2,50				
Gıda	10	12,50				
Teknoloji	10	12,50				
Oyun	10	12,50				
Sağlık	9	11,25				
Güzellik	8	10,00				
Medya	7	8,75				
Eğitim	7	8,75				
Spor	7	8,75				
Yaşam	5	6,25				
Seyahat	3	3,75				
Turizm	3	3,75				
Moda	1	1,25				
Toplam				<u>Yok</u> f= 80 %66,67		
						n=12 – f= 120 - %= 100

Influencerların içeriklerindeki konum kullanımı incelendiğinde 80 gönderide %66,67 oranında herhangi bir konum kullanımı tercih edilmediği tespit edilirken 40 gönderi de ise %33,33 oranında içeriklerde konum kullanımının tercih edildiği bulgusuna ulaşılmıştır. Konum kullanımının influencerlara göre dağılımına bakıldığında 9 gönderi de %22,50 ile en fazla moda influencerında konum kullanımı görülürken en az ise 1 gönderi de %2,50 oranında sağlık influencerının konum kullanımı bilgisine ulaşılmıştır. Öte yandan ağırlıklı olarak %12,50 oranlarıyla gıda, teknoloji ve oyun influencerlarının araştırma çerçevesinde ele alınan içeriklerinin hiç birisinde konum kullanılmadığı saptanmıştır. Konum bilgisi belirli olan influencerların dağılımı incelendiğinde moda influencerının 10 gönderisinde, turizm influencerının 7 gönderisinde, yaşam influencerının 5 gönderisinde, medya influencerının 3 gönderisinde, spor influencerının 2 gönderisinde, sağlık, güzellik ve eğitim influencerının ise 1 gönderisinde %24,17 oranında “İstanbul” konumunun kullanıldığı görülmektedir. Diğer influencerların konum bilgisi ve gönderi dağılımı incelendiğinde ise seyahat influencerının 7 gönderisinde “Thailand” %5,83 oranında, eğitim influencerının 2 gönderisinde “Lüksemburg ” %1,67 oranında, güzellik “Kars” ve spor influencerlarının “Miami” ise %0,83’er oranların olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla influencerların hedef kitlelerine yönelik gönderi (post) paylaşımları ağırlıklı olarak Türkiye ülkesinden paylaşılmaktadır.

Tablo 6.20. Influencerların İçeriklerinde emoji kullanımı ve emojielerin influencerlara göre dağılımı

Influencer Kategorisi	Emoji Kullanımı Var		Emoji Kullanımı Yok		
	Gönderi Sayısı		Gönderi Sayısı		
	<i>f</i>	%		<i>f</i>	%
Moda	10	10,31		-	-
Sağlık	10	10,31		-	-
Medya	10	10,31		-	-
Eğitim	10	10,31		-	-
Seyahat	10	10,31	<u>Var</u>	-	-
Güzellik	9	9,28	$f=97$	1	4,35
Gıda	9	9,28	%80,8	1	4,35
Turizm	8	8,25		2	8,70
Spor	8	8,25		2	8,70
Yaşam	6	6,19		4	17,39
Oyun	6	6,19		4	17,39
Teknoloji	1	1,03		9	39,13
Toplam			n=12 – f= 120 - %= 100		

Tablo 6.20’de influencerların gönderilerindeki emoji kullanımı sıklıkları ve yüzde dağılımıyla birlikte analiz edilmiştir. Toplam 120 gönderinin 97 gönderisinde %80,8 ile emoji kullanırken 23 gönderi de ise %19,2 ile herhangi bir emoji kullanılmadığı tespit

edilmiştir. Emojilerin influencerlara göre dağılımı incelendiğinde en fazla moda, sağlık, medya, eğitim ve seyahat influencerlarının bütün içeriklerinin hepsinde %10,31 oranıyla emoji kullanımı sergiledikleri saptanırken en az ise teknoloji influencerının sadece bir gönderisinde %1,03 oranında emoji kullanımı sergilediği 9 gönderisinde ise herhangi bir emoji kullanmadığı saptanmıştır.

Tablo 6.21. Influencerların gönderilerinde ürün yerleştirme ve içerikleri

Influencer Kategorisi	Ürün Yerleştirme Kullanılan Gönderi Sayısı		Influencer Kategorisi	Ürün Yerleştirme Kullanılmayan Gönderi Sayısı		Ürün Yerleştirme Durumu		
	f	%		f	%			
	Oyun	10		19,23	Seyahat	1	14,71	
Sağlık	10	19,23	Moda	1	14,71			
Teknoloji	7	13,46	Gıda	8	11,76			
Medya	5	9,62	Spor	8	11,76	<u>Var</u>	<u>Yok</u>	
Yaşam	5	9,62	Güzellik	7	10,29	f= 65	f= 68	
Eğitim	4	7,69	Eğitim	6	8,82	%43,3	%56,7	
Turizm	4	7,69	Turizm	6	8,82			
Güzellik	3	5,77	Medya	5	7,35			
Gıda	2	3,85	Yaşam	5	7,35			
Spor	2	3,85	Teknoloji	3	4,41			
Ürün Yerleştirme İçerikleri								
	f	%		f	%	f	%	
Oyuncu Koltuğu	10	14,93	Powerbank	2	2,99	Oda Kokusu	1	1,49
Tır Markası	5	7,46	Cep Telefonu Kasası	2	2,99	Hastane Tanıtım Tabelası	1	1,49
Otelle İlgili	5	7,46	Yağ	2	2,99	Cep Telefon Ekran Koruyucusu	1	1,49
Otobüs markası	4	5,97	Krem	2	2,99	Cep Telefonu	1	1,49
Bilgisayar	4	5,97	Spor Gıda Ürünleri	2	2,99	Saç Bakım Spreyi	1	1,49
Nemlendirici	3	4,48	Ağız Spreyi	1	1,49	Kaş Sabitleyici	1	1,49
Otobüs firması	2	2,99	Ruj	1	1,49	Cep Telefon Kılıfı	1	1,49
Eğlence Mekanıyla İlgili Ürünler	2	2,99	Kargo Şirketi	1	1,49	Vitamin	1	1,49
Cilt Bakım Serumu	2	2,99	Kayak	1	1,49	Tayt	1	1,49
Kolye	2	2,99	Kahve Bardağı	1	1,49	Yemek	1	1,49
Parfüm	2	2,99	Süpermarket	1	1,49			
Toplam				n= 12	f= 133	%= 100		

* Gönderilerden bazıları birden fazla ürün yerleştirme içermektedir. Bu durumdaki gönderiler birden fazla kodlanmıştır.

Araştırma örneklemine dahil olan influencerların gönderilerinde ürün yerleştirme kullanılıp kullanılmadığına bakıldığında 65 gönderide %43,3 ile ürün yerleştirme

kullanıldığı belirlenirken 68 gönderi de ise %56,7 oranında herhangi bir ürün yerleştirme kullanılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ürün yerleştirme kullanımının influencerlara göre dağılımı incelendiğinde en fazla oyun ve sağlık influencerlarının bütün içeriklerinin hepsinde %19,23 oranı ile ürün yerleştirme kullanıldığı belirlenmiş ve en az ise spor ve gıda influencerlarının 2’şer gönderilerinde %3,85 oranlarında ürün yerleştirme kullandığı saptanmıştır. Öte yandan seyahat ve moda influencerlarının bütün gönderilerinde ürün yerleştirme kullanımı tercih edilmemiştir. Ürün yerleştirme kullanılan gönderilerin içerikleri incelendiğinde ise “eğlence mekanı, hastane tanıtım tabelası, otelle ilgili ürünler, spor gıda ürünleri, cilt bakım serumu, kahve bardağı, süpermarket, oda kokusu, powerbank, bilgisayar, parfüm, yemek, vitamin, cep telefon ekran koyucusu, cep telefonu kasası, cep telefon kılıfı, saç bakım spreyi, oyuncu koltuğu, otobüs markası, otobüs firması, araba markası, kaş sabitleyici, kargo şirketi, nemlendirici, cep telefonu, tır markası, ağız spreyi, krem, ruj, kayak, kolye, tayt” olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 6.22. Influencerların fotoğraf ve reels içeriklerinde kullandıkları yazı renkleri

Fotoğraflarda Kullanılan Yazı Renkleri			Reelslerde Kullanılan Yazı Renkleri		
Renkler	f	%	Renkler	f	%
Beyaz	12	15,19	Siyah	12	9,16
Siyah	8	10,13	Beyaz	11	8,40
Turuncu	4	5,06	Siyah Kenarlı Beyaz	11	8,40
Sarı	3	3,80	Siyah Kenarlı Sarı	6	4,58
Siyah Kenarlı Beyaz	1	1,27	Beyaz Kenarlı Siyah	4	3,05
			Mavi	4	3,05
			Sarı	4	3,05
			Turuncu	2	1,53
			Siyah Kenarlı Turuncu	1	,76
<u>Var</u>	<u>Yok</u>		<u>Var</u>	<u>Yok</u>	
f= 28	f= 51		f= 28	f= 76	
%35,45	%64,55		%41,98	%58,02	
Toplam	f= 79	Toplam	f= 131		

* Gönderilerden bazıları birden fazla rengi içermektedir. Bu durumdaki gönderiler birden fazla kodlanmıştır.

Analiz edilen influencerların fotoğraf ve reels içeriklerinde kullanılan yazı renkleri incelendiğinde toplam 79 içerik içerisinde 28 içerikte %35,45 oranında fotoğraflarda renkli yazılar kullanıldığı görülürken 51 içerikte %64,55 ile herhangi bir fotoğraf içeriğinde renkli yazı kullanılmadığı tespit edilmiştir. Fotoğraflarda en fazla %15,19 ile beyaz renkte yazı kullanıldığı en az ise %1,27 oranıyla siyah kenarlı beyaz yazı kullanıldığı saptanmıştır. Öte yandan reels içeriklerinde kullanılan yazı renklerinin

dağılımına bakıldığında ise toplam 131 içerik içerisinde 28 içerikte %41,98 ile reelsler de renkli yazı kullanımının tercih edildiği 76 içerikte ise %58,02 oranıyla herhangi bir renkli yazı tercih edilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Reels içeriklerinde en fazla %9,16 ile siyah renkte yazı kullanılırken en az ise %0,76 oranıyla siyah kenarlı turuncu renkte yazı kullanıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. İki formatın birbiriyle karşılaştırılması yapılacak olursa influencerların içeriklerinde en çok farklı rengin kullanıldığı format reelsler olmuştur.

Tablo 6.23. Influencerların içeriklerinde ses veya müzik kullanımı

Ses veya Müzik Kullanımı	Fotoğraf		Reels	
	f	%	f	%
Kadın sesi ve müzik	-	-	23	17,04
Sadece müzik sesi	2	1,48	14	10,37
Influencerın sesi	-	-	16	11,85
Oyun sesi	-	-	10	7,41
Erkek sesi ve müzik	3	2,22	9	6,67
Sadece erkek sesi	-	-	4	2,96
Sadece kadın sesi	-	-	1	0,74
Hem kadın hem erkek sesi ve müzik	-	-	1	0,74
Sadece kadın ve erkek sesi	-	-	-	-
	<i>f</i> toplama=5 %toplama=3,7		<i>f</i> toplama= 78 %toplama=57,78	
Ses ve müzik kullanımı yok	f= 52 - %38,52			
Toplam	f= 135 - %= 100			

* Gönderilerden bazıları birden fazla ses veya müzik içermektedir. Bu durumdaki gönderiler birden fazla kodlanmıştır.

Araştırma örneğine dahil edilen influencerların toplam 120 gönderisinde 135 ses ve müzik kullanıma yönelik kodlama yapılmıştır. Fotoğraf içeriklerindeki ses ve müzik kullanımına ilişkin kodlamalara bakıldığı zaman toplam 5 içerikte %3,7 oranında “erkek sesi ve müzik sesi” ve “sadece müzik sesi” olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Öte yandan 78 reels içeriğinde ise %57,78 oranında ses veya müzik kullanımı olduğu ortaya çıkmıştır. Reelslerin ses veya müzik kullanımıyla ilgili dağılımı incelendiğinde en fazla %17,04 oranıyla “kadın sesi ve müzik” olduğu görülürken en az iki gönderi de %0,74’er oranında “sadece kadın sesi” ve “hem kadın hem erkek sesi ve müzik” olduğu görülmüştür. Diğer 52 gönderi de ise %38,52 oranıyla herhangi bir ses veya müzik kullanımı olduğuna yönelik bulguya rastlanmamıştır.

6.2.2.2 Kanaat önderliğiyle ilişkili influencerların içeriklerinin altındaki yorum etkileşimleri

Tablo 6.24. Influencer içeriklerinin altında yorumların influencerlar tarafından beğenilme durumu

Yorumların Beğenilme Durumu	Beğenilmiş		Beğenilmemiş	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
	66	55,0	54	45,0
Toplam	f= 120 - %100			

Influencerların gönderine kullanıcı yorumlarının influencerlar tarafından beğenilme durumu incelendiğinde toplam 120 gönderi içerisinde 66 gönderide %55,0 ile yorumların beğenildiği tespit edilirken 54 gönderi de ise %45,0 oranında içeriklere yapılan yorumların influencerlar tarafından beğenilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Beğenilmiş kategorisi altında kodlanan kullanıcı yorumlarının beğenilme durumuyla ilgili influencerlar bütün kullanıcı yorumlarının hepsini beğenmemiş fakat ağırlık olarak beğeni yaptıkları görülmüştür. Öte yandan beğenilmemiş kategorisindeki influencer içeriklerinin altındaki yorumlardan hiçbirisi influencerlar tarafından beğenilmemiştir.

Tablo 6.25. Influencerların içeriklerinin altındaki yorumlara influencerların cevap verme durumu

Yorumlara Cevap Verilme Durumu	Verilmiş		Verilmemiş	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
	57	47,5	63	52,5
Toplam	f= 120 - %100			

Influencerların içerikleri altına yapılan kullanıcı yorumlarına influencerların cevap verme durumuna bakıldığında toplam 120 gönderiden 57 gönderi altındaki %47,5 oranındaki yorumlara cevap verilirken 54 gönderi altında %45,0 oranındaki yorumların hiçbirisine influencerlar tarafından cevap verilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada ele alınan influencer içerikleri altındaki kullanıcı yorumlarına cevap verilme durumuna ilişkin cevap verilmiş kategorisi altında influencerların ağırlıklı olarak cevap verme eylemi gerçekleştirdiği durumda ilgili kategorisi altında değerlendirilmiş ve diğer cevap verilmemiş kategorisinde ise influencerların hiçbir kullanıcı yorumlarına cevap verilmediği dolayısıyla bulgu elde edilemediği noktada bu kategori altında kodlamalar yapılmıştır.

Tablo 6.26. *Influencer içeriklerinin altındaki yorumlarda mavi tikli kullanıcı yorum durumu*

Mavi Tikli Kullanıcı Yorum Durumu	Yapılmış		Yapılmamış	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
	36	30,0	84	70,0
Toplam	f= 120 - %100			

İçeriklerin altındaki mavi tikli (onaylı) kullanıcıların yorum durumu incelendiğinde Tablo 5.24’te görüldüğü üzere toplam 120 içerik içerisinde 36 içeriğin altındaki yorumlarda %30,0 oranında mavi tikli kullanıcı yorumu bulunurken 84 içeriğin altında ise %70,0 oranı ile herhangi bir mavi tikli kullanıcı yorumu bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kanaat önderliğiyle ilişkili influencerların içerikleri ve takipçilerin yorum etkileşimi değerlendirilecek olursa influencerların kendisini takip eden hedef kitlesinin yorumlarını beğenmesi hedef kitleyle belirli oranda özdeşleme ve takipçiler tarafından olumlu anlamda bir dürtüyü harekete geçireceğine yönelik çıkarımlar yapılabilir. Dolayısıyla kanaat önderliği rolünün söz konusu olduğu influencerların yorumları beğenmesi hem yapılan yorumların okunduğuna dair hem de olumlu anlamda içerik üreticisi influencerların oluşturduğu içeriklerdeki mesajlar ile takipçilerin beğeni yapılan yorumlarında verilmek istenilen mesajın aynı doğrultuda birbiriyle örtüşme durumunun söz konusu olduğu söylenebilir. Böyle bir durumda influencerların hedef kitlesi kendisinin içerik üretici olan influencer tarafından desteklendiğini düşünerek daha fazla yorum yapmaya yönelik tutum veya davranış sergileyebilir. Bunun sonucunda ise hem influencerların hesabı üzerindeki etkileşim artabilir hem de kanaat önderliğine yönelik rolün daha geniş kesimlere aktarılabilmesi adına önemli bir potansiyel oluşturabilir.

İçerikler altına yapılan yorumlara influencerların cevap verme durumuyla ilgili kanaat önderliği açısından belirli çıkarımların yapılması Instagram üzerinde yorumlarda oluşan etkileşimin anlaşılabilmesi açısından oldukça önemlidir. İçerikler altında kullanıcılarla aynı fikirde olunması ya da olunmaması fark etmeksizin belirli düzeyde cevapların verilmesi influencerların hesabı üzerinde aktif bir diyalogun oluşması adına katkı sağlaması ve hedef kitleleri karşısında da yorumların dikkate alındığının bir göstergesi olarak önem teşkil etmektedir. Ayrıca tanıtım veya deneyimlere ilişkin içeriklerdeki yorumların cevaplandırılması hem olumsuz bir durumun varsa ortadan kaldırılmasına ya da olumsuz duruma yönelik çözüm önerileri oluşturulmasına hem de olumlu durumların daha çok pekiştirilmesi noktasında belirli etkileşimler yaratabileceği söylenebilir. Öte yandan analiz edilen içeriklerde konuyla ilgili belirli durumlar da

gözlenmiştir. Bu durumlardan söz edilirse hedef kitle tarafından anlaşılmayan ya da aynı düşünce doğrultusunda benimsenmeyen içeriklerin altındaki yorumlarda influencerlar takipçilerine belirli açıklamalar yaptığı ve kendi düşüncelerine paralel şekilde hedef kitlesinin düşüncelerini şekillendirme veya konuyla ilgili belirli yönlendirmelerde bulunma girişimleri gözlenmiştir. Dolayısıyla Instagram platformunun sunmuş olduğu yorum olanağı olumlu anlamda kullanıldığı zaman kanaat önderi olarak nitelendirilen influencerlar ile hedef kitlesi arasında ilişki, soruna yönelik çözüm değerlendirmesi, etkileşimler kurmak için ve hatta hedef kitlesi için önemli bir kaynak olma potansiyeli yaratacaktır.

Gönderilerin altında mavi tikli kullanıcı yorumlarının kanaat önderliği perspektifinden bir değerlendirmesi yapılacak olursa bu kullanıcıların belirli bir kanaat önderliği rolü olan influencerların hem içeriklerinin desteklenmesi anlamında hem de influencerın kendisinin onaylı bir profil tarafından desteklenmesi hedef kitle karşısında önemlidir. Çünkü onaylı profil tarafından desteklenen içerikler veya yorumlar diğer onaysız normal profillere kıyasla daha fazla etkileşim yaratabileceği gibi diğer kullanıcılar üzerinde de belirli oranlarda tutum ve davranış değişikliği de yaratabileceği söylenebilir. Dolayısıyla kanaat önderi olabilecek ya da olan influencerların içerikleri onaylı profillerin yorumları tarafından desteklendiğinde hem içeriğin hem de influencerın etki düzeyinin artmasına yönelik potansiyel oluşmasına önemli katkılar sağlayacaktır.

Araştırmanın bulgularına benzer biçimde Song ve diğerleri (2012, s. 197-209) tarafından yapılan araştırmada da kullanıcıların görüşlerinin tespit edilmesi, aralarındaki ilişkilerin keşfedilmesi ve bunun sonucunda da kanaat önderlerinin belirli yorumlar çerçevesinde saptanmasıyla ilişkili bulgular elde edilmiştir. Dolayısıyla da bu bulgular, yapılan tez çalışmasını destekler niteliktedir.

7. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırmanın son bölümü olarak bu bölüm içerisinde araştırmanın problemi ve amaçları çerçevesinde gerçekleştirilen nitel ve nicel araştırma bulgularından hareketle ortaya konulan sonuç ile tartışmalara yer verilmiş ve aynı veya farklı minvalde yapılan ya da yapılacak çalışmalara çeşitli çözüm önerilerinde bulunulmuştur.

7.1. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma, iki aşamalı akış modeli sonucunda ortaya çıkan kanaat önderliği kavramının gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde sosyal medya ortamlarında nasıl değişim ve dönüşüm geçirdiğini anlayarak, alanyazında kanaat önderi olarak nitelendirilen influencerların kanaat önderleri/leri olarak değerlendirilip, değerlendirilemeyeceği ve sosyal medyadaki kullanım pratiklerini de merkeze alarak yürütülmüştür. Dolayısıyla araştırmada, sosyal medya ortamı (Instagram) üzerinde tezahür eden kanaat önderi olarak nitelendirilen influencerların Instagram üzerindeki yaşadıkları deneyimlerin özüne keşfederek yaşam dünyasını anlamak, anlamlandırmak ve kanaat önder(i)liği arasındaki ilişki derinlemesine incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın yöntem yapılanması iki temel aşamadan oluşmaktadır. Araştırmanın yöntemi için, karma araştırma desenine uygun olarak şekilde nitel ve nicel yöntem seçilmiştir. Öncelikle veri toplayabilmek için ilk aşamada sosyal medya ortamında (Instagram) bulunan influencer olarak nitelendirilebilecek kullanıcılar ile nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler neticesinde elde edilen bulgular belirli kategoriler çerçevesinde ele alınmıştır. İkinci aşamada ise influencerlar ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeleri hem destekler nitelikte hem de doğrular nitelikte influencerların sosyal medya (Instagram) hesapları üzerine içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Böylece sadece tek bir açıdan influencerların söylemlerine bağlı kalınmamış aynı zamanda bu deneyimlerin ve pratiklerin kanaat önderliği ile ilişkisini kurabilmek için görüşmelerin gerçekleştirildiği aynı tarihlere yakın olacak, görüşmeleri destekleyecek ve doğrulayacak şekilde influencerların Instagram hesapları üzerinde belirli sınırlılıkta gönderiler ele alınarak içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın amaçları çerçevesinde oluşturulan amaç soruları evren ve örneklem dahilinde ve nitel ve nicel yöntemle incelenmiş olup elde edilen bulgular çerçevesinde sonuçlar açıklanmaya çalışılacaktır. Bu doğrultuda ilk olarak “influencerların, influencer

olmak için karar verme ve olma süreçleri nasıldır?” sorusuna nitel yöntem ile katılımcılar tarafından yanıt aranmış ve açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma katılımcılarını iyi tanıyabilmek adına ilk olarak “yaş, eğitim düzeyi, meslek bilgisi, medeni durumu” gibi birtakım sorular yöneltilmiştir. Bu bağlamda influencerlar, yaş bilgilerinin yanı sıra okudukları üniversite, bölüm, yaptıkları staj alanları ve yerleri, kendi ilgili olduğu alanları, çalışma koşulları, medeni durumları ve çocuk durumlarıyla ilgili bilgiler aktarmış ve influencerlar olma yolundaki süreçler hakkında bilgiler vermişlerdir. Dolayısıyla her influencerın belirli bir karar verme durumları olmuş ve bu karar verme durumlarını farklı şekillerde deneyimleyerek influencer olma yolunda adımlar atmışlardır.

Araştırma amaçları arasındaki “Influencerların, influencerı ve influencerlığı tanımlama ve açıklama biçimleri nasıldır?” sorusunun yanıtı aranmak amacıyla katılımcılara “Influencerı ve Influencerlığı nasıl tanımlarsınız?” sorusu yöneltilerek kendilerini tanımlama ve sosyal medya üzerinde gerçekleştirdikleri influencerlık eylemini açıklamak kanaat önderliği ve kanaat önderliği rolü açısından önem teşkil etmektedir. Bu doğrultuda influencerların “fikrine güvenilen, onay alınan kişiler, söylenilen bir fikrin diğer kullanıcılar tarafından gerçekten önemsenen bir fikir olarak görülmesi, aktif bir şekilde paylaşım sergileyen, alanında uzman kabul edilen ve hesabı üzerinde paylaştığı herhangi bir gönderisi bir anda viral bir şekilde binlerce kişiye ulaşan ve ulaştığı zaman insanlar üzerinde belirli etkileri olan, insanları etkileyebilmek için kullanılan bir araç, kendi tecrübelerini paylaşan ya da kendi mesleğiyle alakalı çok fazla aldığı sorulara toplu cevap niteliğinde tavsiyelerde, önerilerde bulunan, kendilerine ait özel kitleleri olan, paylaştıkları içerikler ile özel kitleler üzerinde etkileşime neden olan, insanlarla bilgi alışverişi yapan ve onların hayatlarına dokunan, güvendiği ve doğruluğundan emin olduğun bilgileri ve gerçekten deneyimlediğin ürünleri paylaşan, ilham alınan insan hayatıyla, düşünceleriyle, yaptıklarıyla takipçilerine ilham veren, etkileme yöntemi, sosyal medya üzerindeki her hareketinde tutarlı olan, takipçiyle iletişimde olan, birilerinin takip ettiği kişiden ziyade ilgi çeken insanların alanlarında kendisiyle ilgili başarılı olmuş, göz önünde bulunan, konuşulan insanları takip eden, insanları kendi ruhuyla bütünleştiren veya bütünleştirmeye çalışan, insanları etkileyerek bir şeylerin tanıtın veya satışını yapan” şeklinde bir tanımlama ve açıklama yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Influencerların nitelikleri ve kişilik özelliklerine odaklanılarak araştırma amaç sorularından başka birisi daha açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda sosyal medya ortamlarında bulunan influencerların diğer sosyal medya kullanıcılarından ayrılan farklı ya da benzer nitelik ve kişilik özellikleri bulunduğu, farklı araştırmalarda da (Tuten, 2008, s. 92; Silalahi, 2021, s. 26; Backaler, 2018, s. 24; Huffaker, 2010, s. 609; 611; Freberg vd., 2011, s. 91; Szczurski, 2017, s. 5; Fleck, vd., 2012, 651; 653) ele alındığı ve açıklandığı görülmüştür. Bu araştırmada ise katılımcıların açıklamaları doğrultusunda “Türkçesi düzgün olmalı, aktif, mantıklı, seviyeli, eşitlikçi, öfke kontrollü, tarafsız, özgüvenli, ilham vermeli, donanımlı, dürüst, açık sözlü, ikili ilişkileri kuvvetli, renkli kişilik ve hayat, cesaretli, gündelik yaşamını paylaşmalı, sosyal, ikna kabiliyetli, öfke kontrollü, kişisel eğitimi, özgüvenli, yetenekli, sabırlı, sakin, ahlaklı, edepli, iletişim becerileri güçlü, empati duygusu yüksek, ortak dil geliştirmeli, diksiyonu iyi, ürettiği içeriğin kurgusunu iyi yapmalı, görsel olarak albenisi olmalı, kitle iletişimi kuvvetli, kamera karşısında olmaktan çekinmemeli, samimiyet sahibi, alanında uzman, kendi mesleğiyle alakalı influencer olmalı, aktif paylaşım sergilemeli, yeterli bilgi sahibi, özenli, sorumluluk sahibi, iletişime açık, araştırmacı, fikir üretebilme kabiliyeti, akıcı bir dil, kendisini izlettirmeli” gibi belirli niteliklere ve kişilik özelliklerine sahip olunması gerektiği tespit edilmiştir.

Influencerların gündelik yaşam pratikleriyle ilişkili olarak bir influencerın gündelik yaşamında özellikle ailesi özelinde herhangi bir zaman veya mekan sınırlaması olmadan kadın cinsiyetinin çocuklara bakmakla ilişkilendirilen rutin sorumlulukları olduğu ve kendi işiyle veya influencerlık eylemiyle ilgili günlük yapması gereken sorumlularından söz etmiştir. Öte yandan gündelik yaşam içerisinde Instagram ortamına deneyimi aktarılan bir ürün veya hizmete ilişkin influencer hesapları üzerinden yaratılan etkileşimler hedef kitlelerinin kolaylıkla içselleştirebileceği influencer tarafından giyilmesi belirli bir güven ve ihtiyaç dürtüsünün harekete geçirilmesi noktasında önemli bir işlev taşımaktadır. Dolayısıyla herhangi bir kurum, kuruluş veya markanın kanaat önderi olarak nitelendirilen influencerlar üzerinden pazarlanan ürün veya hizmetler influencerların hedef kitlesi üzerinde satın alma tutum veya davranışını teşvik etmeyle ilişkili belirli bir strateji potansiyeli yaratmaktadır. Ayrıca gündelik yaşamları içerisinde yapmış oldukları şeyleri hedef kitleleriyle paylaşan influencerlar, hedef kitleleri tarafından olumlu anlamda birçok tepki aldıkları tespit edilmiş ve takipçileriyle içerik üretimi yapabilmek için oldukça fazla zaman ayırdıkları ve hatta zaman içerisinde kendilerini

fiziksel hayattan ailesi veya çevresinden soyutlama durumunda kalarak asosyal bir kişiliğe büründükleri ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte influencerların gündelik iş hayatından veya özel hayatından kesitleri de Instagram üzerinden hedef kitleleriyle paylaştıkları sonucuna ulaşılmış ve bu yapılan eylemi kendilerine herhangi bir zorunluluk olarak görmeyerek hatta gezip gördükleri yerlerle ilgili takipçilerine içerikler aktarabilmek amacıyla belirli bir içerik üretimi tutum ve davranışı geliştirdikleri saptanmıştır.

Araştırmaya teorik ve kavramsal temel oluşturan kanaat önderliğine ilişkin influencerların algı ve deneyimlerine ulaşabilmek amacıyla “Kanaat önderliği kelimesini nasıl tanımlarsınız? Kanaat önderliği nedir? Bu konuda neler biliyorsunuz?” diye soru yöneltilmiştir. Görüşmeler esnasında yöneltilen soruya verilen cevaplar Dalaylı’nın (2021) araştırmasında elde ettiği sonuç ile benzerlik göstermektedir. Çünkü sorulan soru karşısından influencerlardan tam olarak istenilen cevaplar alınamamıştır. Bu durumun nedeni olarak kanaat önderliği kavramının günümüzde çok fazla kullanılmamasının etkisi olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla influencerlarla görüşme esnasında kavramın zihinlerinde oluşması açısından “kanaat önderi/liği” kavramından biraz bahsedilmiş ve daha sonradan katılımcılardan kavrama ilişkin tanımlama ve açıklama yapması istenilmiştir. Yapılan açıklamalar sonucunda kanaat önderliğine ilişkin en çok “sosyal, uzman, bilen, idol, duayen, sorumluluk, ilham, genç” gibi nitelermeler ve özellikler çerçevesinde tanımladıkları veya açıkları sonucuna ulaşılmıştır. Influencerlardan elde edilen bulgular çerçevesinde kanaat önderliğine yönelik bir influencer “bir fikri, kendisi kabul etmiş ve diğerlerine de aktarıp onların da faydalanmasını sağlamak” şeklinde açıklama yaparak kavram hakkında düşüncelerini sunmuştur. Ayrıca kanaat önderliği rolünden söz edilebilmesi için influencerların gündelik yaşamda kendisinin kullandığı ve deneyimlediği ürünün kullanım şekillerini hedef kitlesine aktararak ürüne ilişkin satın alma tutum ve davranışı geliştirip aynı zamanda faydalanmalarını sağlamanın sonucunda bir böyle bir rolden bahsedilebileceği söz konusudur. Öte yandan bir influencer kanaat önder(i)liğini yapılan meslek veya hayat görüşünde başka insanlara örnek ve idol olabilecek fikirleri veya düşünceleri olan önder veya lider kabul edilen insanlar şeklinde bir açıklamada bulunmuş ve alanında uzman diğer bireyleri de etkileyebilme potansiyeli bulunan bireyler şeklinde konuyla ilgili deneyimlerini paylaşmıştır. Özellikle de görüşme yapılan bir katılımcı influencerlar ile kanaat önderliğini ilişkilendirecek şekilde influencerların kanaat önderliği rolünden söz edilebilmesi için kendi mesleğiyle alakalı

insanları etkilemesi gerektiği konusunun altını çizmiştir. Katılımcılardan bir diğeri ise kanaat önderlerinin bilgi ve birikimlerinden yola çıkılarak gündemi takip eden veya ortak konularda toplumu ilgilendiren gerçek anlamda fikir sahibi ve etki gücüne sahip olan bireyler olarak tanımlamıştır. Ayrıca konuya ilişkin önemli bulgulardan bir diğeri de kurum, kuruluş veya markalar tarafından gönderilen ürün veya hizmetlerin herhangi bir deneyim sürecinden geçirilmeden direkt olarak belirli bir ücret karşılığında okunduğu ve bilgisi olunmayan bir konu hakkında hedef kitlelerine yönelik aktarım yapıldığıdır. Böyle bir durumda ise influencerların kanaat önderliği rolünden söz edilmesi yanlış olacaktır. Çünkü maddi kaygılar güdülerek deneyimlemeden paylaşılan içerikler hem influencerların hesabı üzerinde azalan veya olumsuz anlamda etkileşim alınmasına hem de hedef kitlenin onaylamama veya tepki verme durumlarının artmasına neden olacaktır. Öte yandan bir katılımcının ifadeleri doğrultusunda yapılan çıkarımlardan hareketle influencerların kanaat önderliği rolünden söz edilebilmesi için herhangi bir maddi kaygı güdülmeden ilk olarak influencerın kendisinin deneyimlediği ve gündelik yaşamında da kullandığı bir içerikle ilgili paylaşım sonrasında kullanıcılar ürün veya hizmetler ilişkin fikir ediniyorsa, deneyimlemek istiyorsa, kullanıyorsa ve üretilen içerik kullanıcılar üzerinde belirli bir davranış ve tutuma neden olursa bu durumda kanaat önderliği rolünden söz etmek mümkün olacaktır. Çünkü böyle bir süreç içerisinde herhangi bir maddi kazanç güdülmeden yapılan içerik paylaşımları etkili, sağlıklı ve doğru bir şekilde hedef kitleye ulaşarak kanaat önderliğinin asıl amaçlarından birisi olan önderlik etme ve karşı tarafı çıkarsız bilgilendirme işlevi önemli bir potansiyel oluşturacaktır. Dolayısıyla her influencer kanaat önderi olamayacağı gibi sosyal medya ortamları üzerinde kanaat önderi olan kullanıcılarında influencer olması gerekliliği söz konusu değildir. Bu bakımdan influencer ile kanaat önderliği ilişkisinin iyi irdelenerek açıklığa kavuşturulması bazı durumlarda özellikle de sağlık alanıyla ilgili konularda hayati önem taşımaktadır. Nitekim kanaat önderliği sosyal medya ortamları üzerinde ciddi bir sorumluluk isteyen toplumun veya toplumların önemli dijital ağ aktörleridir.

Araştırmanın amaçlarından birisi olan influencerların kendilerini kanaat önderi olarak görüp veya görmediklerine yönelik “kendinizi sosyal medyada kanaat önderi olarak görüyor musunuz?” sorusu yöneltilerek influencerların konuyla ilgili algı ve deneyimleri keşfedilmeye çalışılmıştır. Görüşme gerçekleştirilen influencerların nitel bulguları doğrultusunda on iki influencer dan yedisinin (moda, güzellik, eğitim, medya, yaşam, sağlık, seyahat) kendisini kanaat önderi olarak gördüğünü dile getirirken, dört

influencerın (teknoloji, spor, turizm, oyun) ise keskin ya da net bir açıklama veya ifade de bulunmama ile birlikte kendilerini bir yönde konumlandırma durumundan kaçındıkları saptanırken bir influencerın (gıda) ise kesin bir dille kendisini kanaat önderi olarak nitelendirmediği sonucuna ulaşılmıştır. Genel dağılımla birlikte genel bir çerçeveden bakılırsa influencerlar kendilerini “kanaat önderi” olarak görmektedirler. Bu durum Dalaylı'nın (2021) kanaat önderliğine ilişkin yapılan araştırmasında elde ettiği sonuçlar ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca konuyla ilgili kendilerini ifade etme süreçlerinde “etki, deneyim, algı ve tutum değişikliği” gibi kelimelerin sıklıkla kanaat önderliği ile ilişkilendirildiği gözlenmiştir. Öte yandan influencerların algı ve deneyimleri çerçevesinde takipçilerinin de onları kanaat önderi olarak görüp görmediklerini öğrenebilmek amacıyla “Takipçileriniz sizi sosyal medyada kanaat önderi olarak görüyor mu veya gördüğünü düşünüyor musunuz? Açıklar mısınız?” diye soru sorulmuştur. Böylelikle influencerların, takipçilerinin sosyal medyadaki pratiklerinden hareketle influencerları kanaat önderi olarak olma durumları veya görmeme durumları üzerine belirli çıkarımların yapılabilmesi adına önem teşkil etmektedir. Bu minvalde araştırma bulgularından hareketle takipçilerin influencerlara gündelik yaşamda giyeceği kıyafet hakkında sorular sorarak influencerın bilgisine başvurdukları, uzman, bilir kişi görmeleri, herhangi bir ürün veya hizmete ilişkin görüş, öneri veya tavsiye istemeleri ve kendilerine gelen güzel, olumlu görüşler, influencerların düşüncelerine ve yönlendirmelerine ihtiyaç duyulması ve onaylarına sunulması, fikir, deneyim ve tecrübelerini aktarması konusunda bir beklenti içerisinde olmaları, takipçilerin yazmış olduğu mesajlardan, maillerden ya da iletişim biçimlerinden, influencerların kendi alanına yönelik yeniliklerde öncülük etmesi sonucunda takipçilerinden aldığı olumlu tepkiler, takipçilerin bir ürün ya da hizmetle ilgili hangisinin daha iyi olduğuna ilişkin karar verirken bu karar verme aşamasında emin olmadıkları durumlarda influencerların bilgi ve deneyimlerine güvenmeleri gibi birtakım Instagram üzerinde takipçilerin davranış ve tutum geliştirmesi influencerların, hedef kitlelerinin kendilerini kanaat önderi olarak gördüklerini düşünmeleri için belirli sebepler olarak sunulabilir.

Araştırmanın amacına uygun biçimde oluşturulan araştırma “Influencerların sosyal medya (Instagram) kullanım pratikleri ve etkileşimleri nelerdir?” sorusunun cevabını aramak adına influencerlara bazı sorular yöneltilerek Instagram platformu üzerinde gerçekleştirdikleri pratikler, deneyimler, tutumlar ve davranışlar keşfedilerek kanaat önderliği rolüyle ilişkisinin kurulması önemli görülmüştür. Bu minvalde, influencerların

Instagram hesaplarının kendilerinin kullandığına yönelik bulgulara göre moda, güzellik, teknoloji, spor, sağlık, yaşam, eğitim, turizm, medya, seyahat, oyun influencerları herhangi bir kurum, kuruluş veya şirketten destek almadıklarına yönelik ifadeler sunmuştur. Ancak bazı durumlarda da “*Mesela bir reklam çıkacaksanız ama hesapta sıkıntı var. Bazen reels videosu filan paylaşamıyorum. Öyle bir durumda mutlaka ajansla iletişim kuruyoruz. Onlar deneme yapıyorlar. Sonra da şifremi tekrardan değiştiriyorum*” (Medya Influencerı) hesaplarını ajansla paylaşma durumunda kaldıklarından söz etmektedirler. Oyun influencerı ve eğitim influencerı ise herhangi bir kurum ve kuruluştan destek almadığını fakat kendisine yardım eden bir dijital diye söz ettiği ajanstan veya asistanının kendisine destek verdiğini söylemiştir. Nitekim bulgular genel anlamda değerlendirildiğinde influencerların hesaplarının kendilerinin kullandığı ve gerekli durumlarda arkadaş çevresinden veya iş birliği yaptıkları kurum, kuruluş, marka veya ajanslardan yardım aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Influencerların Instagram platformu üzerinde en sık tercih ettiği formatlar sırasıyla hikaye (story), reels ve fotoğraftır. Paylaşımında bulunma sıklıkları verilerine göre ise haftada moda influencerı üç (fotoğraf) gönderisi, eğitim influencerı iki tane reels ve bir tane gönderi, oyun influencerı her gün reels paylaşımı, spor influencerı yaklaşık otuz, kırk hikaye, yaşam influencerı iki tane gönderi, turizm influencerı haftada iki ya da üç günde bir gönderi, güzellik influencerı her gün ya da her iki akşamda bir ve günde yaklaşık on, on iki tane hikaye, gıda influencerı iki tane reels paylaşımı yaptıklarını ifade ederken sağlık influencerı da haftada en az üç gün paylaşım yaptığı hakkında bulgular elde edilmiştir. Öte yandan görüşmelerden hareketle influencerların içerik üretimleri kendi işlerinin yoğunluğuna ve Instagram üzerindeki çevrimiçi zaman yaratım durumlarına göre değişiklik gösterebileceği ifade edilen paylaşım sıklıklarının yaklaşık bir fikir edinilmesi açısından değerlendirilebilir. Nitekim influencerların paylaşımında bulunma sıklıkları bize kendilerinin kanaat önderliği rolünün belirli bir süreç içerisinde hedef kitleler üzerinde ne kadar aktif etkileşim gösterdiği ve bu etkileşimi güncel tutabilmek adına verilen çabaların potansiyel göstergesini ifade edebilir.

Hedef kitlelere yönelik üretilen içerikleri hazırlama deneyimleri noktasında ise güzellik influencerı iki saat bir sürenin aldığını ifade ederken sağlık influencerı ise üç saat olarak belirtmiştir. Ayrıca profesyonel iş birliklerinin iki gün sürebildiğini ve bu süre içerisinde sürekli olarak iş birliği yapılan markayla etkileşim içerisinde olma durumu söz konusudur. Öte yandan paylaşılacak bir gönderinin hazırlama süresinin durumdan

duruma göre değişiklik gösterebileceği ellerinde hazır bulunan içeriklerin daha kolay bir şekilde paylaşımına hazırlandığı, hazır olmayan reels içeriklerinin ise oldukça fazla zaman harcadığı sonucuna ulaşılmıştır. İçeriklere uygun şekilde kurgu, konum, renk ayarı, açıklama, hashtag (etiket) ve müzik eklenmesinin hazırlanan içeriğin zamanını arttırıcı etkenler olduğu bulgular sonucunda ortaya çıkmıştır.

Influencerların sosyal medya (Instagram) platformu üzerinde vakit geçirme durumları ve deneyimleri bulguların hareketle moda influencerı günde yedi, sekiz saat, güzellik influencerı ortalama beş saat, teknoloji influencerı günde en az üç, dört saat, gıda influencerı günde iki saat, oyun influencerı yaklaşık iki saat, turizm influencerı günlük ortalama bir saat, sağlık influencerı üç saat ve üzeri, seyahat, medya ve eğitim influencerı ise belirli bir zaman söylememiştir. Dolayısıyla her influencer farklı zamanlarda Instagram platformu üzerinde pratikler gerçekleştirmiş ve hedef kitleleriyle belirli bir etkileşim içerisinde bulunmuştur.

Instagram üzerinde üretilecek içeriklere ilişkin influencerlar tarafından birtakım dil pratikleri geliştirilmiştir. Bu bağlamda influencerların kanaat önderliği rolünden söz edilebileceği durumu destekler nitelikte “nazik, anlaşılır, düz, kibar, düzgün, net, samimi, gündelik, laubali olmayan, herkesin anlayabileceği” gibi birtakım dil kullanım edimleri gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Nitekim belirli dil kullanım pratikleri kanaat önderi olarak nitelendirilen influencerların hedef kitleleri üzerinde belirli güdüler, etkileşimler veya tepkiler yaratılması noktasında önemli potansiyeller yaratmaktadır.

Influencerlar Instagram üzerinde üretmiş olduğu içeriklere gelen olumlu veya olumsuz yorumları takip etmekle birlikte içeriklere gelen olumsuz yorumların çok fazla olmadığı dolayısıyla diğer kullanıcıların bu azınlıkta olan olumsuz yorumlardan çok fazla etkilenmediği yönünde bir sonuca ulaşılmıştır. Ayrıca influencerlar içeriklerinin altına yorumları ciddi bir sorun teşkil etmediği sürece kaldırmadıkları teşkil durumunun söz konusu olduğunda ise kullanıcıyı kendi hesabından uzaklaştırmak adına engelledikleri ortaya çıkmıştır.

Influencerların hesaplarının üzerinde etkinlikler (hediye, çekiliş, yarışma vs.) hem hedef kitesinin ve hem de içeriklerinin etkileşimini arttırmak açısından önemli bir kaynak sunmaktadır. Çünkü bu tarz etkinlik edimlerinin takipçilere sunulması özellikle de ücretsiz veya hediye bir ürün ya da hizmete yönelik oldukça dikkat çekici bir unsurdur. Bulgulardan hareketle eskiden influencerların çekiliş, yarışma ve hediye etkinliklerini kullandığını ancak sosyal medya üzerine getirilen kısıtlamalardan sonra bu tarz

girişimleri pek uygulamadıkları sonucuna ulaşılmış ve daha çok soru-cevap, anket gibi Instagram platformunun sunmuş olduğu imkanlar dahilinde başka bir etkinlik düzenledikleri ortaya çıkmıştır. Influencerlar tarafından takipçilere yönelik sunulan bu etkinliklerin sadece kanaat önderliği rolünün genişletilmesi adına kullanılması olumlu sonuçlar yaratabileceği gibi sadece belirli maddi kaygılar güdülerek hareketle edilen iş birlikleri doğrultusunda influencerın denetimlemediği bir ürünü veya hizmeti doğrudan hedef kitleyle paylaşmasının yanı sıra içeriğin çekilişe katılan diğer influencerların takipçilerine de ulaştığı düşünüldüğü zaman çok büyük ciddi sorunların ortaya çıkması olağandır. Nitekim böyle olumsuz bir durum içerisinde bulunan influencerların belirli bir kanaat önderliği rolünden söz etmemiz doğru olmayacaktır.

Influencerların Instagram dışında başka bir sosyal medya platformunda bulunma durumlarının bulgularına göre “YouTube, Twitter, Facebook, TikTok ve LinkedIn” platformlarında buldukları ortaya çıkmıştır. Öte yandan takipçilerle en sık iletişim kurulan sosyal medya platform(u)ları ve deneyimlerinde ise en çok Instagram platformu ilk aşamada ön plana çıkmış daha sonradan ise diğer platformların hedef kitleyle etkileşime geçmek ve iletişim kurulması yönünde kullanım pratikleri gerçekleştirdikleri saptanmıştır. Dolayısıyla belirli düzeyde kanaat önderliği rolü bulunan influencerların önce Instagram platformunda hedef kitleyle etkileşim ve iletişim kurduğu daha sonradan ise diğer sosyal medya platformlarında (YouTube, Twitter, Facebook, TikTok ve LinkedIn) hem kanaat önderliği rollerini sürdürdükleri hem de takipçilerine bu rolleri aktarmakla birlikte belirli bir etkileşim ve iletişim halinde kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma amaçlarının bir diğerini oluşturan “Influencerlar ile takipçileri arasında nasıl bir etkileşim vardır?” sorusunun cevabını aramak amacıyla influencerlara bazı sorular yöneltilerek sosyal medya (Instagram) platformu üzerindeki takipçileriyle aralarındaki etkileşimi keşfetmek kanaat önderliği açısından önem teşkil etmektedir. Çünkü influencerların Instagram üzerindeki çeşitli tutum ve davranışları hedef kitesine yönelik belirli ürün veya hizmetlerle aktarıldığından dolayı takipçiler üzerinde belirli etkiler yaratabilmektedir. Böylece kanaat önderi olarak nitelendirilen influencerların nasıl, ne şekilde ve ne türden içerikleri aktarması hakkında bilgi sahibi olunması bu durumda kritik bir rol oynamaktadır. Influencerların hedef kitlesinin influencerları neden takip ettiğini öğrenebilmek amacıyla influencerlara “Takipçileriniz sizi neden takip ediyor? Sizden beklentileri var mıdır? Açıklar mısınız?” sorusu sorularak takip edimi

hakkındaki algı ve deneyimleri keşfedilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda elde edilen bulgulardan hareketle, kıyafet, moda, makyajla ilgili önerileri ve yeni ürünlerle ilgili belirli bir beklenti içerisinde oldukları, ücretsiz bir şekilde bilgi ve deneyim aktarımı sağlandığı, hedef kitlesinin para vererek alması gerektiği ürünleri influencerların kendisinin alarak hem onlara para harcatmaması hem de zaman kaybettirmemesi, teknolojik olayları, haberleri ve ürünleri merak etmeleri, samimi davranış pratikleri, influencerın yayınlarında kendilerini değerli hissetmeleri ve influencerların onlarla alakalı şeyleri unutmayarak yayınlarda sık sık dile getirmesi, influencerın dürüst olma, güven davranış ve tutumları, kendi yaşamlarını influencerlarla bağdaştırdığı, renkli kişilik ve statü, yemek tariflerinin kalitelisinden ve örnek davranışlarından, merak ettikleri ya da duymadıkları ürünler, hizmetler ile ilgili detaylı olarak uygulamalı bir şekilde aktardıklarından dolayı hedef kitlesinin takip etme etkileşimi gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Influencerların takipçileriyle iletişim halindeki dil kullanım pratikleri bulgularına göre, iş birliği yapılan kişi, kurum, kuruluş ve markalara resmi bir dil kullanımının tercih edildiği tespit edilirken ailelerine, yakın arkadaş çevrelerine ve hedef kitlelerine karşı ise esprili, saygı sınırını aşmadan samimi ve açıklayıcı bir dil kullanımı tercih ettikleri saptanmıştır. Influencerların genel ifadelerinden hareketle kendi gündelik hayatlarında kullandıkları dil pratikleriyle takipçileriyle iletişim halindeki kullandıkları dil pratikleri arasında fazla bir farklılaşma olmamakla birlikte hemen hemen ikisi de aynı paralelde seyretmektedir. Öte yandan influencerlar geliştirdiği dil pratiklerini hedef kitlesinin kendilerine güvenini sağlamak ve onlar üzerinde belirli bir etki yaratma potansiyeli oluşturabilmek için bazı durumlarda dil pratiklerinde farklılaşmaya da gittikleri yönünde sonuçlara ulaşılmıştır. Böyle bir durumda yönlendirme ve etkileme gibi çeşitli dil kullanımları ortaya çıkmaktadır.

Takipçilerin kanaat ve fikir oluşumu açısından influencerlara ihtiyaç duyma durumları bulgularına göre, bir ürün ya da hizmetle ilgili fikir alma noktasında ve karar verme aşamasında çeşitli sorular sorulduğunu ve özellikle de bir ürün veya hizmetin pahalı olduğu durumda almadan önce influencerın bilgisine ve deneyiminin aktarılmasının beklenmesi, herhangi bir konuyla ya da durumla ilgili bir fikir sahibi olmadıkları durumda influencerın uzman birey olarak referans alıp güvenilir kaynak olarak görülmesi, ürüne veya hizmete ulaşma gücünü kendinde bulamayan takipçilerin,

influencerın o ürünü almasını bekleyerek ürünü görebilmek ve yorum beklemek gibi nedenlerden dolayı takip pratikleri gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Influencerların takipçiler üzerindeki ikna, yönlendirme durumları, ürün veya hizmet hakkında fikir oluşumundaki ve satın alma kararları üzerindeki pratikleri incelendiğinde belirli düzeyde çeşitli kişi, kurum, kuruluş veya markalar tarafından desteklenerek kendi ürün veya hizmetlerine yönelik ikna, yönlendirme, fikir yaratımı ve satın alma tutum veya davranışlarına yönelik çabalar geliştirebilmektedirler. Böylece kanaat önderliğinden söz edildiği noktada influencerların çeşitli kişi, kurum, kuruluş veya markalar tarafından belirli maddi kaygılar güdülerek yapılan hedef kitle üzerindeki içerik üretimleri güvenilirlik konusunda önemli sorunlar teşkil edebilmektedir. Dolayısıyla ikna ve yönlendirme konusunda Instagram üzerindeki etkileşimi anlamak ve nelerin bu etkileşime dahil olduğunu saptamak önem teşkil etmektedir. Bu doğrultuda araştırma bulgularının sonuçlarından hareketle, influencerlardan biri kendisinin deneyimlediği ve kullandığı bir ürünü takipçilerinin de kullanması için ilk olarak hedef kitlesine yönelik belirli bir ikna çabası gerçekleştirmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bu ikna çabasını kıyafet kombinlerinin takipçilere aktarıldığı ortamın farklılığının olması o ürün veya hizmeti almaya yönelik belirli bir motivasyon sağladığı şeklinde ifade etmiştir. Öte yandan kalıplaşmış yemek tariflerinin dışında bir tutum ve davranış sergileyen başka bir influencer takipleri üzerinde belirli ikna ve yönlendirme etkileri yaratabilmek için farklı yemek yapma pratikleri geliştirmiştir. Diğer influencerlar ise, takipçilerinin soruları karşısında onların bütçelerine yönelik belirli yönlendirme, marka arasındaki iş birliği sonucu bir ürüne ilişkin yapılan reklam, reklam gibi görünmeden ya da hissettirilmeden üstü kapalı bir şekilde belirli ikna ve yönlendirme çabaları, hedef kitlesi adına bazı dönemlerde indirim giren ürün veya hizmetlere yönelik, takipçilerin mağdur duruma düşmemesi adına sorunlu veya hileli ürünler hakkında bilgilendirme sağlayarak bazı ikna ve yönlendirme çabaları içerisinde buldukları ortaya çıkmıştır. Öte yandan influencerların gerek şeffaf açık bir şekilde gerekse örtük olarak kişi, kurum, kuruluş veya markalar ile iş birliği yapması ve hedef kitleleri tarafından influencerlara yönelik oluşan güven ve saygı durumunun oluşması hem fikir oluşumunu hem de satın alma davranışının önemli ölçüde arttıran etki unsurlarından birkaçı olabileceği ortaya çıkmıştır.

Marka, ürün veya hizmetle ilgili reklam veya tanıtım içeriği sonrasında influencerların takipçilerinden tepki alma durumları bulgularına göre, bazı influencerların iş birliği yaptığı kişi, kurum, kuruluş veya markaların ürün ve hizmetlerine ilişkin şeffaf

bir şekilde bütün yönleriyle hedef kitlelerine yönelik olumlu aktarımlar yapması takipçilerinden de geri bildirim olarak olumlu yanıtlar aldığı ortaya çıkmakla birlikte bazı durumlarda ise paylaşım yapılan içeriklerden siyasi, politik, belirli bir futbol takımı tutma ya da takipçilerin markalara yönelik ön yargılı tutum yaklaşımıyla hedef kitlelerinden olumsuz anlamda tepkiler aldıkları saptanmıştır.

Araştırmanın bir başka diğer araştırma sorusuyla “Influencerların kurum, kuruluş ve markalar ile nasıl bir etkileşimi vardır?” influencerların sosyal medya ortamı (Instagram) üzerinde kurum, kuruluş ve markalar ile nasıl bir iletişim gerçekleştirdikleri ve iş birliklerine yönelik algı ve deneyimlerine odaklanılmıştır. Bulgulardan hareketle, eskiden geleneksel anlamda toplumda kanaat önderi olarak nitelendirilen aktörlerin billboardlarda veya televizyonlarda belirli ürün veya hizmetlere yönelik liderlik ettiğini bunun yanı sıra sosyal medya ortamlarının ortaya çıkmasıyla birlikte bu ürün veya hizmetlere yönelik influencerların liderlik ettiği ve hedef kitleye doğrudan ulaşılması adına sosyal medya ortamlarının önemli potansiyeller taşıdığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca influencerların kurum, kuruluş ve markalarla iş birliklerine olumlu anlamda baktığını ancak bazı durumlarda ise başka bir influencerların sadece maddi kaygılar güderek hedef kitlelerine yönelik olumsuz durum oluşturabilecek iş birliklerine girişmeleri ve içerik üretimi yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Böyle bir durumun teşkil ettiği noktada influencerların kanaat önderi olması ve herhangi bir kanaat önderliği rolünün bulunmasından söz edilmesi yanlış olacaktır. Öte yandan influencerların kurum, kuruluş ve markalarla iş birliği sürecine girişmeden önce birden fazla yerden bilgi edinmesi ve bu bilgilerden hareketle kendilerine verilen ürün veya hizmetlere ilişkin önce kendilerinin deneyimleyip daha sonradan bu deneyimleri şeffaf bir şekilde olumlu veya olumsuz olarak takipçilerine aktarması bu sürecin doğru, sağlıklı bir şekilde yürütülmesi ve aynı zamanda influencerı kanaat önderi olarak niteleyebilmemiz için oldukça önemlidir. Dolayısıyla bu süreçte yapılan iş birlikleri influencerlara hem belirli düzeyde kanaat önderi olabilme noktasında maddi boyut açısından en büyük zorluğu ve değişimi yaratabilmekte hem de maddi kaygılarını düşünmelerinin gerekliliği doğrultusunda hedef kitlelerine aktarmak istedikleri ürün ve hizmetlerle ilgili doğru ve düzgün bilgi vermek arasındaki dengeyi kurabilmeleri oldukça hayati önem arz etmektedir. Bu durumlar ölçüsünde influencerların kanaat önderi olduğunu veya kanaat önderliği rolünün bulunduğundan söz edebiliriz.

Influencerların hedef kitlelerine yönelik ürettiği içeriklerin yaratımına ve zamanına kurum, kuruluş ve markaların etkisi incelendiğinde, bazı durumlarda direkt olarak kendi düşünceleri ve istekleri doğrultusunda influencerları yönlendirildiği tespit edilirken bazı durumlarda ise influencerların deneyimlerine güvenerek kendilerinin içerik yaratmasını bekledikleri saptanmıştır. Ayrıca bazı durumlarda kurum, kuruluş ve markaların istekleri karşısında karşı bir tavır sergileyerek farklı tutum ve davranışlar sergilediği de görülürken bazı influencerların ise kurum, kuruluş ve markaların kendilerine verilen içerik üretimine yönelik yönlendirme metnine bağlı kalarak hiçbir değişiklik yapmadan takipçilerine içerik aktarımı yapıldığı sonucuna da ulaşılmıştır. Öte yandan kurum, kuruluş ve markaların influencerların içerik yaratımına etkilerinin sonucu incelendiğinde Eğitim, güzellik, moda, turizm, yaşam ve medya influencerı Instagram hesaplarında içerik paylaşımı yaparken gönderinin zamanlarında etkiye bulduklarını ifade ederken, sağlık, teknoloji ve spor influencerı ise kendi hesaplarındaki etkileşimin en iyi olduğu zamanları yine kendilerinin bilebileceğinden hareketle kurum, kuruluş ve markaların herhangi bir zaman müdahalesinde bulunmadıklarını ifade etmişlerdir.

Influencerların, kurum, kuruluş, marka ve ajanslarla iletişime geçme pratikleri ve deneyimleriyle iş birliği sürecindeki iletişim akışının direkt veya dolaylı yoldan influencerlardan kurum, kuruluş, markalara doğru mu yoksa kurum, kuruluş, markalardan influencerlara doğru mu gerçekleştiğini saptamak ve bu süreçteki sosyal medya ajansların rolüne ilişkin algı ve deneyimlere ulaşılmak hedeflenmiştir. Bu doğrultuda ulaşılan sonuç ise en fazla markalardan influencerlara iletişim akışının gerçekleştiği yönündedir. Öte yandan Influencerlara “Kurum, kuruluş veya markalar ile iş birliği yaparken o ürüne, kampanyaya, markanın kendisine güvendiğiniz için mi iş birliği yapıyorsunuz, yoksa iş birliğine sadece reklam ve kazanç amaçlı mı bakıyorsunuz?” sorusu sorularak üretilen içeriklerin güven çerçevesinde mi yoksa maddi durum çerçevesinde mi üretildiğine dair algı ve tutumlar keşfedilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda elde edilen sonuçlardan hareketle genel anlamda influencerların ilk planda kurum, kuruluş veya markaya yönelik güvenin sağlanması gerektiğini daha sonradan maddi kaygıların ikinci plana bırakılması gerektiği tespit edilmiştir. Nitekim tam tersi bir durumda araştırmadan veya sorgulamadan maddi kaygılardan hareketle direkt olarak ürün veya hizmetlerin hedef kitleyle paylaşılması yalan veya yanlış bir algı, tutum veya davranış geliştirilmesine neden olacaktır. Böyle bir durumda influencerların kanaat önderi olduğunu ya da kanaat önderliği rolünün bulunduğundan söz edilemez.

Influencerların iş birliklerinin sonucunun çıktısı olan içeriklere ilişkin belirli bir maddi değerlendirme yapılması hem Instagram platformunun influencerlara yönelik sunduğu formatlar arasında belirli bir maddi karşılaştırma yapmak hem de iş birliği yapılan kişi, kurum, kuruluş veya markaların en çok hangi format(a)lara bütçe ayırdığının tespit edilmesi oluşan sosyal medya ekosistemi içerisindeki maddi boyutun keşfedilmesi için önem taşımaktadır. Bu doğrultuda araştırma sonucunda ortaya çıkan verilerden hareketle, influencerlar her formatın farklı bir maddi bütçe gerektirdiğini ve reels formatı çok fazla emek ve zaman gerektirdiğinden dolayı ve Instagram üzerinde en fazla etkileşim aldığından dolayı en çok bütçenin bu formata ayrıldığı yönünde bulgular sunmuşlardır. Öte yandan Instagram platformunun sunmuş olduğu formatlar ve olanaklar (fotoğraf, hikaye (story), soru-cevap, anket, çekiliş vs.) influencer ile iş birliği yapılan kurum, kuruluş ve marka arasında karşılıklı bir etkileşim sonucunda belirli ücretlendirmelerin oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın ikinci aşamasında ise nitel bulgularını desteklemek ve doğrular nitelikte kullanılan nicel analiz yöntemlerinden birisi olan içerik analizi ile influencerların Instagram profilleri analiz edilmiştir. Niceliksel içerik analizi verileri iki aşamada ele alınmıştır. İlk olarak influencerların profillerine ilişkin biçimsel özellikler analize tabi tutularak ikinci aşamada ise profillerin içerikleri ele alınmıştır. İlk aşamada influencerların profillerinin biçimsel özelliklerinden elde edilen verilere göre, influencerların ilk Instagram'a katılım tarihleri 2011 yılından başlayarak 2021 yılına kadar devam etmiştir. En çok katılım ise 2013 yılında yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan influencerların normal ve mavi tikli (onaylı) profil olup olmadığı hakkında ulaşılan sonuçlar ise %66,7 oranında sekiz influencerın (moda, sağlık, yaşam, teknoloji, turizm, oyun, medya, eğitim) normal (onaysız) profil olduğu görülürken, %33,3 oranında ise dört influencerın (güzellik, gıda, spor, seyahat) mavi tikli olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, kullanıcıların mavi tikli olması hem kanaat önderliği potansiyelini artırıcı hem de diğer kullanıcılara kıyasla daha kolay ayırt edilebilir olması açısından önem teşkil etmektedir. Ayrıca kanaat önderliği ve mavi tik arasında belirli bağlantılar kurulacak olursa, influencerların kanaat önderliği rolünün bulunduğu durumda hesabın mavi tikli olması hedef kitesinin influencerlara güvenlerini artırıcı bir potansiyel yaratabileceği söylenebilir. Çünkü bir Instagram profilinin mavi tikli olması hedef kitlelere yönelik paylaşılan içeriklerin doğruluğunu teşvik edici belirli bir güven telkin etmektedir. Ancak herhangi bir kanaat önderliği rolü bulunan influencerların mavi

tikli olması şartı gerekmemekle birlikte mavi tikli olan bir influencerında kanaat önderi veya belirli bir kanaat önderliği rolünün bulunması gerekliliği söz konusu değildir.

Influencerların içeriklerinin paylaşıldığı hesapların konum bilgisiyle ilgili ulaşılan verilere göre on tane influencerın (moda, güzellik, sağlık, gıda, yaşam, teknoloji, turizm, medya, oyun, seyahat) %83,3 oranında Türkiye konumunda buldukları saptanırken bir tane influencerın (spor) ise %8,3 oranında ABD’nde bulunduğu bilgisine ulaşılmış ve bir influencer (eğitim) ise hesabıyla ilgili konum bilgisi paylaşmamayı tercih etmiştir. Kanaat önderliğiyle ilişkilendirildiği durumda hedef kitleye yönelik paylaşılan içeriklerin şeffaf bir şekilde iyi anlaşılması ve bulunulan ortamın kültürü, tarihi vb. gibi unsurlarla birlikte anlamlandırılması açısından konum bilgilerinin görünür olması önem teşkil etmektedir.

Influencer hesaplarının profil resimlerinin verilerine göre on bir influencer %91,7 oranında fotoğraf kullanmayı tercih ederken sadece bir influencer (oyun) logo kullandığı sonucuna ulaşılmış ve %50 oranında ise iç mekan fotoğrafı kullanılırken, %33,33 oranında dış mekan, %16,67 oranında da mekan kullanımına ulaşılamamıştır.

Araştırmanın örnekleme dahil olan influencerların yaş, yaş ortalaması ve kuşaklara göre gönderi dağılımının verileri incelendiğinde ise en düşük 24 en fazla ise 46 yaşın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan kuşaklara göre influencerların sınıflandırılması sonucunda; X kuşağı bünyesinde “teknoloji” ve “turizm” influencerı sınıflandırılırken Y Kuşağı bünyesinde “oyun, gıda, sağlık, spor, seyahat, moda, medya, eğitim, yaşam ve güzellik” influencerlarının yer aldığı tespit edilmiş ve Z Kuşağı bünyesinde ise herhangi bir bulguya ulaşılamamıştır. Yaşa bağlı kuşaklara göre gönderi verilerine göre en fazla %= 80 oranında Y kuşağında sınıflandırılan influencerların içerik üretimi gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılmışken, %= 20 oranında ise X kuşağı kapsamındaki influencerların sosyal medya ortamı (Instagram) üzerinde içerik üretimi gerçekleştirdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Öte yandan Z kuşağı kapsamında herhangi bir influencer konumlandırılmadığından dolayı bu kuşakta içerik üretimi gerçekleştirilmemiştir.

Influencerların cinsiyetleriyle ilgili veriler ışığında on iki influencerın 7’sinin kadın, 5’inin ise erkek olduğu görülmüş ve cinsiyete göre içeriklerin dağılımı incelendiğinde ise toplam 120 içerik içerisinde 70 içeriğin %58,3 oranında kadınlar tarafından paylaşıldığı, 50 içeriğin ise %41,7 oranında erkek influencerlar tarafından Instagram üzerinde içerik üretimi gerçekleştirildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada takip ve takip edilen sayılarıyla ilişkili ulaşılan sonuçlar en çok spor influencerının en fazla takipçi sayısına sahip olduğu ve oyun influencerının ise en az

takipçi sayısına sahip olduğu tespit edilmiştir. Takip edilen sayısıyla ilgili ise en fazla medya influencerının diğer kullanıcıları takibe aldığı belirlenirken, oyun influencerının ise en az takip eylemi gerçekleştirdiği saptanmıştır. Ayrıca influencerlar belirli takipçi sayılarına göre sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma sonucunda; mikro kategorisinde “spor, medya, güzellik, gıda, yaşam, seyahat, turizm, moda, eğitim, teknoloji, sağlık” influencerları ön plana çıkarken, sadece bir influencerın (oyun) nano kategorisinde yer aldığı sonucuna ulaşılmış ve makro, mega kategorilerinde ise herhangi bir bulguya ulaşılmamıştır.

Influencerlardan bazılarının profillerinde bağlantı paylaşımı yaptıkları tespit edilirken bazısı da herhangi bir bağlantı paylaşımı yapmamıştır. Araştırma verilerinden hareketle %66,7 oranında “spor, seyahat, eğitim, teknoloji, turizm, medya, oyun, sağlık” influencerları profillerinde bağlantı paylaşımı yaptıkları saptanırken %33,3 oranında ise “gıda, güzellik, yaşam ve moda” influencerının herhangi bir bağlantı paylaşımı yapmadıkları saptanmıştır. Ayrıca bağlantı içeriklerinin % 8,3 oranlarıyla “sporla, teknolojiyle, gazete ve dergiye ait Instagram hesabıyla, kişisel başka bir sosyal medya hesaplarıyla (YouTube, Facebook), kişisel web sitesiyle” ile ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Mention kullanımı verilerine göre, %16,7 oranında iki influencerın (spor ve medya) başka bir kişi veya markadan söz ettiğine ulaşılmış ve %83,3 oranında ise diğer influencerların (seyahat, eğitim, teknoloji, turizm, gıda, güzellik, yaşam, moda, oyun, sağlık) herhangi bir kişi, kurum, kuruluş veya markadan bahsetmediği saptanmıştır. Mention içeriklerinin ise “sporla ilgili gıdalar, spor koçluğu, medikal ürünleri, giyim, sponsorluk, medyayla , anne ve çocukla, kültür, sanat, dizi ve film etkinlikleriyle” ilgili olduğu tespit edilmiştir. Mention kullanımı özellikle de kanaat önderliği rolü bulunan influencerlar için önem taşımaktadır. Çünkü mention kullanımları kanaat önderi rolü bulunan influencerlar için hem kendisini adına hem de üretmiş olduğu içerikleri geniş kesimlere duyurması açısından önemli etkileşimi artırıcı potansiyel taşımaktadır.

Influencer profillerinde e-posta adresi ve emoji kullanımı verilerine göre, %83,3 oranında bazı influencerların (moda, seyahat, eğitim, teknoloji, medya, oyun, sağlık, gıda, güzellik, yaşam) mail adresi kullanımı gerçekleştirdiği tespit edilirken %16,7 oranında ise bazı influencerların (spor, turizm) hedef kitlelerine yönelik mail adreslerini paylaşmamışlardır. Diğer taraftan %91,7 oranında profillerde emoji kullanımı söz konusuysa %8,3 oranında ise sadece moda influencerı takipçilerine yönelik emoji

kullanımı tercih etmemiştir. Influencerların profillerinde kullanmış olduğu emojiler kendisini ve sosyal medya ortamı (Instagram) üzerinde oluşturduğu profilini tanımlayabilecek bir nitelik göstermektedir. Öte yandan mail adresi kullanımı kanaat önderliğiyle ilişkilendirildiği noktada influencerların hem hedef kitlelerine hem de kurum, kuruluş veya markalara ilişkin şeffaf bir algı yaratabilmesi, olumlu etkileşim ve iletişim kurabilmesi adına oldukça önem taşımaktadır.

Niceliksel içerik analizi verilerinin ikinci aşamasında ise influencerların profillerinin biçimsel özelliklerinden elde edilen verilere göre, en çok %64,0 oranında reels paylaşımı gerçekleştirdikleri saptanırken en az ise %56,0 oranında fotoğraf içeriği paylaşımını tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca paylaşılan içeriklerin cinsiyet dağılımı sonucunda %70,0 ile kadın influencerların ağırlıklı olarak içerik paylaşımı yaptıkları bilgisi saptanırken erkek influencerların ise %50,0 oranında içerik paylaşımı sergiledikleri saptanmıştır. Cinsiyete bağlı format dağılımı sonucunda ulaşılan veriler ise fotoğraf formatında %69,66 oranında kadın influencerların %30,34 oranında ise erkek influencerların, reels formatında ise %48,44 oranında kadın influencerların içerik paylaşımı yaptığı, erkek influencerların ise %51,56 oranında reels formatını tercih ettikleri dağılımı ortaya çıkmıştır. Öte yandan içerik formatlarının influencerlara göre dağılımı sonucunda en çok fotoğraf paylaşımı sergileyen influencerın %17,86 oranı ile moda olduğu bilgisi elde edilirken en az ise %1,79 oranıyla sağlık influencerının fotoğraf formatını tercih ettiği bulgusuna ulaşılmıştır. Diğer kullanılan reels formatında ise durum şu şekildedir: en çok %15,63 ile üç influencer 10’ar tane paylaşım yaparken en az ise bir influencer %1,56 oranıyla 1 reels paylaşımı yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırma sonucunda Reels formatını hiç tercih etmeyen sadece bir influencer (moda) olduğu görülmüştür.

Araştırma katılımcılarının toplam 120 gönderisinde 292 gönderi içeriği kodlaması yapılmış ve kodlama yapılan içeriklerin ne ile ilgili olduğu saptanmıştır. Gönderi içerikleri verileri sonucuna göre en fazla %18,49 ile “bilgilendirme” ağırlıklı içeriklerin kullanıldığı görülürken en az ise %0,68 ile ”arkadaş çevresiyle ilgili” ve “aile reelsi” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer gönderilerdeki içeriklerin ise “motivasyon, ürün veya hizmet tanıtımı, yeme ve içmeyle, işiyle, kişisel fotoğraf, güzellikle, sporla, geziyle, eğitimle, oyunla, eğlenceyle, aile fotoğrafı, yönlendirme, sağlıkla, cep telefonuyla, turizmle, radyo” ile ilgili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Öte yandan gönderi içeriklerinin tavrı en çok %64,2 oranı ile olumlu olurken %0,8 ile de olumsuz bir tavır sergilendiği

görülmüştür. Dolayısıyla influencerların genel içeriklerinin tavrı hakkında olumlu bir çıkarım yapılabilir.

Influencerın gönderi içeriklerinin beğeni ve yorum bilgisiyle bağlantılı olarak kanaat önderliğine ilişkin ilgili bazı çıkarımlar yapılabilir. İçeriklerdeki toplam beğeni sayısı, ortalaması ve belirli bir grupta dahilinde analiz verilerinin sonucuna göre, beğeni sayısı olarak en çok eğitim influencerının en az ise teknoloji influencerının beğeni etkileşimi aldığı belirlenmiştir. Ayrıca araştırmaya dahil olan influencerın gönderileri ve belirli bir beğeni gruplandırması dahilinde analize tabi tutulmuştur. Bu analiz sonucunda ise en çok %41,67 ile 50 gönderinin 801 ve üzeri beğeni alırken en az ise %0,83 ile 2 gönderinin birisi 201-300 aralığında diğeri ise 601-700 aralığında beğeni almıştır. 401-500 aralığında ise herhangi bir bulguya rastlanılmamıştır. Ayrıca %39,17 oranıyla 47 gönderinin kapalı olduğu bilgisinden hareketle herhangi bir sonuca ulaşamamıştır. İçerikler belirli bir beğeni aralıklarında ele alındığında ortaya çıkan sonuç ise 13 gönderinin %10,83 oranında 0-100, %1,67 oranında 8 gönderinin ise 2'şer olarak 101-200, 301-400, 501-600 ve 701-800 aralığında olduğu saptanmıştır. Beğeni durumunun yanı sıra araştırma dahilinde ele alınan influencerların toplam yorum sayısı, yorum bilgisi, ortalaması ve gruplandırması verilerinin sonucuna göre en çok yorum alan medya influencerının olduğu görülürken en az yorum alanın ise turizm influencerı olduğu belirlenmiştir. Bazı influencerların (yaşam, eğitim, turizm) ise bazı gönderilerindeki yorum bilgisi hedef kitesine yönelik kapalı durumdadır. Böyle bir durumda takipçilerine şeffaf olabilmesi ve sağlıklı bilgi verebilmesi noktasında kanaat önderliğine ilişkin olumsuz bir algı oluşturabilmektedir. Diğer influencerların (spor, medya, güzellik, gıda, teknoloji, sağlık ve oyun) yorum bilgisi ise açık durumdadır. Ayrıca incelenen influencerların gönderilerine ilişkin belirli bir gruplandırma yapılmıştır. Bu gruplandırma sonucunda ise en çok %75,00 ile 90 gönderi 0-100 aralığında yorum alırken en az ise %0,83 ile 2 gönderinin birisi 301-400 aralığında diğeri ise 401-500 aralığında yorum aldığı tespit edilirken, 501-600, 601-700, 801 ve üzeri aralıklarında ise herhangi bir bulguya ulaşılmadığından dolayı çıkarım yapılamamıştır. Nitekim araştırmanın nicel bölümünde tablo halinde verilen beğeni sayıları ve oranları sosyal medya ortamlarının yapısal özellikleri nedeniyle etkileşimler sürekli olarak değişmektedir. Bu oranların verilmesi influencerların Instagram üzerindeki etkinliğinin belirlenmesi ve kanaat önderliği rollerine ilişkin belirli çıkarımların yapılabilmesi adına gerekli görülmüştür. Dolayısıyla bu minvalde en çok eğitim influencerının önemli ölçüde beğeni sayısından

elde ettiği etkileşimden hareketle kanaat önderliği rolünden söz edildiği noktada bu rolün daha geniş kitlelere ulaştırılması açısından önemli potansiyel taşıması mümkünken en az kanaat önderliği rolünün başka kullanıcılara aktarılması noktasında ise teknoloji influencerının almış olduğu beğeni sayısı ve yorum sayısından bu potansiyelin daha az oranda gerçekleşeceği çıkarımı yapılabilir.

Influencerların gönderilerindeki hashtag kullanım durumları ve içerikleri verilerine göre, %77,5 oranıyla 93 gönderide hashtag kullanımının tercih edildiği bulgusuna ulaşılırken %25,5 oranında 27 gönderide ise herhangi bir bulguya rastlanılmamıştır. Influencerlar içerisinde en fazla sağlık, seyahat ve teknoloji influencerları bütün gönderilerinin hepsinde hashtag kullanmıştır. Ayrıca gönderilerdeki hashtag içerikleri verileri ışığında “eğlenceyle, telefonla, makyajla, yemekle, eğitimle, geziyle, oyunla, sporla, otelle, işiyle, kişisel etiketleme, radyo programı, genel gündelik, reklamveren/sponsor, bilgilendirme, saç bakım spreyi, kaş sabitleyici, yemek mekanı, göz altı kremi, oda kokusu, yüz bakımı, ağız spreyi, avm, parfüm, kolye, parfüm” ile ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hashtag kullanımının kanaat önderliğiyle ilişkilendirilmesi durumunda influencerların böyle bir imkanı kullanmaları kendi alanlarında veya diğer kullanıcıların aynı ya da benzer ilgi alanlarına yönelik sosyal medya ortamı (Instagram) üzerinde ortak bir paydada ilişkilendirilmelerine olanak tanınması noktasında önem teşkil etmektedir. Çünkü influencerlar hashtag sistemiyle birlikte kendileri için hem kullanıcılar, kurum, kuruluş veya markalar karşısında kanaat önderliği rolünü pekiştirebilecekleri hem de Instagram ortamı üzerindeki etkileşimlerini arttırabilecekleri önemli bir potansiyel yaratabileceklerdir. Öte yandan bu araştırmanın bulgularını destekler şekilde bazı araştırmalar (Lycarião ve Santos, 2017, s. 368-385; Ardiyanti, Sunarwinadi ve Rusadi, 2022, s. 36-56; Khan, Ata ve Rajput, 2017, s. 1-6) hashtag’ler üzerinden kanaat önderlerini doğru bir şekilde belirleyebilmek için çeşitli yöntemler sunarak hastagh’lerin kanaat önderliğiyle ilişkisi ve öneminden bahsetmişlerdir.

Gönderilerdeki mention kullanım durumları ve içerikleri verilerine göre, 61 gönderide %51,26 oranıyla mention kullanıldığı tespit edilirken 59 gönderide ise %49,58 oranında herhangi bir bulguya ulaşılamamıştır. En fazla turizm ve oyun influencerının bütün içeriklerinde mention kullanıldığına yönelik saptamalar yapılırken en az seyahat influencerının kullandığına yönelik sonuca ulaşılmıştır. Gönderilerde kullanılan mention içeriklerinin ise “reklamveren/sponsor, arkadaş çevresi, işiyle ilgili kişiler, kişisel hesabı,

ailesiyle, kendi markasının hesabı, yemek mekanı, güzellik, sağlık, eğitim, turizm, parfüm, radyo, ajans, spor, otel, gezi, takı” ile ilgili olduğu ortaya çıkmıştır.

Konum kullanım durumları ve konum bilgisi verilerine göre, %33,33 oranında 40 gönderi de konum kullanımı tespit edilirken 80 gönderide ise %66,67 oranında herhangi bir tespit yapılamamıştır. Öte yandan %22,50 ile en fazla moda influencerı konum kullanmış ve %2,50 oranı ile de en az sağlık influencerının konum bilgisi paylaştığı tespit edilmiştir. Belirli influencerların (gıda, teknoloji ve oyun) ise herhangi bir konum bilgisi paylaşmadığı görülmekle birlikte konum bilgisi paylaşılan yerlerin ise “İstanbul, Kars, Miami, Thailand ve Lüksemburg” olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gönderilerdeki emoji kullanım durumları ve influencerlara göre dağılım verilerine göre, influencerların toplam 120 gönderisinin 97 gönderisinde %80,8 ile emoji kullanırken 23 gönderi de ise %19,2 ile herhangi bir emoji kullanılmadığı sonucuna ulaşılrken emojilerin influencerlara göre dağılımında ise %10,31 oranıyla en fazla moda, sağlık, medya, eğitim ve seyahat influencerlarının bütün içeriklerinin hepsinde emoji kullanımı gerçekleştirdikleri tespit edilmiş ve en az ise %1,03 oranıyla teknoloji influencerının sadece bir gönderisinde emoji kullanımı kullandığı geri kalan 9 gönderisinde ise herhangi bir emoji bulgusuna rastlanılmamıştır.

Influencerların gönderilerinde ürün yerleştirme durumlarına ve ürün yerleştirme içeriklerinin verilerine göre %43,3 oranında 65 gönderide ürün yerleştirme kullanıldığı bulgusuna ulaşılrken %56,7 ile de 68 gönderi de ise herhangi bir ürün yerleştirme kullanılmadığı gözlenmiştir. Öte yandan en fazla oyun ve sağlık influencerlarının bütün içeriklerinin hepsinde ürün yerleştirme kullanıldığı belirlenerek en az ise spor ve gıda influencerlarının içeriklerinde ürün yerleştirme bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca seyahat ve moda influencerlarının hiçbir gönderisinde ürün yerleştirme içeriği bulunmamıştır. Ürün yerleştirme kullanılan gönderilerin içeriklerinin ise “eğlence mekanı, hastane tanıtım tabelası, otelle ilgili ürünler, spor gıda ürünleri, cilt bakım serumu, kahve bardağı, süpermarket, oda kokusu, powerbank, bilgisayar, parfüm, yemek, vitamin, cep telefon ekran koyucusu, cep telefonu kasası, cep telefon kılıfı, saç bakım spreyi, oyuncu koltuğu, otobüs markası, otobüs firması, araba markası, kaş sabitleyici, kargo şirketi, nomenclirici, cep telefonu, tır markası, ağız spreyi, krem, ruj, kayak, kolye, tayt” ile ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Fotoğraf ve reels gönderi içeriklerinde kullanılan yazı renkleri bulgularına göre toplam 79 içerikten 28’inde %35,45 oranında fotoğraflarda renkli yazılar kullanıldığı

tespit edilmiş ve 51 içerikte ise %64,55 ile fotoğraflarda herhangi bir renkli yazı kullanılmamıştır. Fotoğraflarda en çok %15,19 oranıyla beyaz renkte yazı kullanırken en az ise %1,27 oranıyla siyah kenarlı beyaz yazı kullanıldığı saptanmıştır. Öte yandan 131 reels içeriğinin 28'inde renkli yazı kullanımı tercih edildiği sonucuna ulaşılrken 76 reels içeriğinde ise herhangi bir renkli yazı kullanılmamıştır. Reels içeriklerinde ise en fazla siyah renkte yazı kullandığı saptanırken en az ise siyah kenarlı turuncu renkte yazı kullanımının olduğu saptanmıştır. Renkli yazı kullanımının genel bir değerlendirilmesi yapılacak olursa influencerların ürettiği içeriklerdeki en çok farklı renklerin reels formatlarında kullanıldığı belirlenmiştir. Influencerların farklı formatlarda farklı yazı renkleri tercih etmesi belirli düzeyde kanaat önderliğiyle ilişkilendirilebilir. Çünkü her rengin kendine has belirli bir mesaj verme ve harekete geçirme işlevi göz önünde bulundurularak üretilen bir içeriğin hem daha fazla kitleye ulaşması adına hem de hedef kitleye yönelik belirli tutum ve davranış geliştirilmesi adına önemli potansiyel taşımasının yanı sıra kanaat önderliği rolünün söz konusu olduğu durumda ise Instagram ortamı üzerinde bu rolün daha fazla geniş kitlelere ulaşması ve etkili bir şekilde nüfuz etmesi noktasında da önemli etkileşimler yaratacağı söylenebilir.

Araştırma örnekleminde ele alınan influencerların toplam 120 gönderisinde 135 ses veya müzik kullanımına yönelik veriler elde edilmiştir. Bu verilere göre 5 fotoğraf içeriğinde %3,7 oranında “erkek sesi ve müzik sesi” ve “sadece müzik sesi” olduğu bulgusuna ulaşılrken 78 reels içeriğinde ise %57,78 oranında ses veya müzik kullanımı olduğu ortaya çıkmıştır. Reels içeriklerinde en fazla %17,04 oranıyla “kadın sesi ve müzik” olduğu saptanırken en az ise iki gönderide %0,74'er oranında “sadece kadın sesi” ve “hem kadın hem erkek sesi ve müzik” olduğu saptanmış ve diğer 52 içerikte ise %38,52 oranıyla herhangi bir ses veya müzik bulgusuna ulaşılammıştır.

Gönderilere yapılan kullanıcı yorumlarının influencerlar tarafından beğenilme bulgularına göre bütün içerikler içerisinde %55,0 oranıyla 66 gönderide yorumların influencerlar tarafından beğenildiği tespit edilirken 54 gönderi de ise %45,0 oranında influencerlar tarafından beğeni yapıldığı bulgusuna ulaşılammıştır. Beğeni yapılması durumu ise içerikler altına yapılan kullanıcı yorumlarının hepsinin beğenilmiş olması şartı aranmayarak ağırlıklı olarak influencerlar tarafından gerçekleştirilen beğeni yoğunluklarına göre değerlendirme yapılmıştır. öte yandan beğenilmemiş kategorisinde ise influencer içerikleri altındaki kullanıcı yorumlarının hiçbirisinde beğeni eylemi

gerçekleştirilmediği sonucuna ulaşılarak beğenilmemiş kategorisi çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Influencerların paylaşım yaptığı içeriklerin altındaki kullanıcı yorumlarına cevap verilme durumuna ilişkin verilere göre tüm içeriklere oranla %47,5 ile 57 gönderi altındaki yorumlara cevap verildiği görülmüş ve %45,0 oranında 54 gönderi de ise herhangi bir yorum bulgusuna ulaşamamıştır.

Influencerların bütün içeriklerinin altındaki mavi tikli (onaylı) kullanıcıların yorumlarının veri sonucuna göre ise analiz edilen 120 içeriğin toplam oranından %30,0 oranında 36 içeriğin altındaki yorumlarda mavi tikli kullanıcı yorumu tespit edilmiş ve %70,0 oranın da ise 84 içeriğin altında herhangi bir mavi tikli kullanıcı yorumu saptanamamıştır.

Sonuç olarak, geleneksel kanaat önderleri diğer bireylerle yüz yüze iletişim gerçekleştiren veya kitle iletişim araçları yoluyla düşüncelerini toplumun bireylerine aktaran kişi veya gruplardır. Ancak bu durum yeni iletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve internet ile entegre edilmesi sonucunda ortaya çıkan sosyal medya ortamları değişim ve dönüşümü de beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla bu durumun sonucu olarak kanaat önderi veya kanaat önderliği rolünün bulunup bulunmadığına ilişkin bazı bakış açıları da gündeme gelmiştir. Araştırmanın sonuçlarını destekler biçimde Kaymaz'ın (2013, s. 359) araştırması sosyal medyayla birlikte influencerların iki aşamalı modelini zedelediği aynı zaman belirli bir güçlenmeye de zemin hazırladığı dile getirilmektedir: Modelin zedelendiği nokta geleneksel anlamda iki aşamalı akış modeli sonucundaki kanaat önderlerinin kendilerinden daha az eğitilmiş veya sosyal yapı olarak aşağıda konumlanan bireylerle görüş ve düşüncelerini kanaat arayanlara yönelik bir aktarım yapması söz konusu olurken sosyal medya ortamlarıyla birlikte bireylerin veya grupların düşünce, sosyal ve ekonomik yapı bakımından birbirine denk ya da denk'e yakın şekilde seyreden başka bir ifadeyle kendileri gibi yani sosyal medya ortamlarının yarattığı yankı odaları içerisinde nüfuz eden bireylerin veya grupların birbirleri arasında fikir, düşünce, görüş aktarımı yapmaları ve bunları kendi aralarında yorumlamaları iki aşamalı akış modelini zedeleyen bir durum olarak ifade edilebilir. Öte yandan geleneksel medyadaki mesajların kanaat arayanlara aktarılmasında mekan ve zaman konusunda sınırlı olan kanaat önderlerinin ürettiği herhangi bir doğruluğu teyit edilmeden paylaşılan yanlış içerik sosyal medya ortamlarına göre kıyasla hedef kitle üzerinde anında ve hızlı bir dezenformasyona yol açamayacağı gibi kanaat önderlerinin sosyal medya ortamlarında

tezahür etmesiyle çevrimiçi ortamda üretilen herhangi bir yanlış içerik anında ve hızlı bir şekilde diğer kullanıcıları etkisi altına alarak oldukça etkili bir dezenformasyon yaratma potansiyeli bulunmaktadır. Güçlendiği noktanın ise sosyal medya ortamları içerisinde iki aşamalı iletişim durumunun dörtlü bir aşamaya (asıl mesaj, ileten ve yorumlayan kanaat önderi, mesajı alan ve yeniden yorumlayan hedef kitle, kendisine iletilen mesajı profillerinde paylaşarak başka bir kitlelere ulaştıran birey/ler veya gruplar) geçilerek mesajların çok daha güçlü bir şekilde sosyal medya üzerinde bireyler veya gruplar arasında temel oluşturduğu söylenebilir. Dolayısıyla iki aşamalı iletişim akışı geleneksel iletişimden farklı çoklu ve döngüsel çevrimiçi bir iletişim şekline evrilmiştir.

Nitekim sosyal medya ortamında (Instagram) tezahür eden influencerların tam anlamıyla kanaat önderi oldukları veya kanaat önderi rollerinin kesin anlamda var olduğunu söylemek doğru değildir. Böyle bir saptamanın yapılabilmesi; influencerın sosyal medya ortamlarındaki bulunma durumları, deneyimleri, paylaşım pratikleri, içerikleri ve takipçileriyle birlikte değerlendirilmesi daha uygun olacaktır. Çünkü araştırma bulgularının da işaret ettiği noktada influencerlar bazı durumlarda kanaat önderi olarak nitelendirilebilirken bazı durumlarda ise böyle bir saptamanın yapılması mümkün gözükmemektedir. Bu durum geleneksel kanaat önderliği varsayımlarının sosyal medya kanaat önderliği varsayımlarıyla örtüşmemesinden kaynaklanmaktadır. Öte yandan sosyal medya ortamlarına farklı kavramlarla eklenmeye çalışılan yeni tip kanaat önderlerinin varlığı, geleneksel kanaat önderlerini veya kanaat önderliği rollerinin varsayımlarını değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Dolayısıyla hem geleneksel anlamda hem de sosyal medya anlamında kavram varlığını sürdürmektedir. Öte yandan sosyal medya ortamlarında tezahür eden kanaat önderlerine ilişkin geleneksel anlamdan farklı olarak yeni bir tanımlama, açıklama yapılarak sosyal medya ortamları üzerinde kanaat önderlerini veya kanaat önderliği rolünü tespit ederken birden fazla faktörlerle birlikte değerlendirilerek birey/lere veya grup/lara yönelik belirli bir saptama yapılması sağlıklı olacaktır.

Araştırma bulgularının diğer önemli sonuçları ise genel anlamda influencerların kendilerini kanaat önderi olarak gördükleri, hedef kitleleriyle Instagram üzerindeki iletişim pratikleri ve deneyimleri doğrultusunda hedef kitlelerinin kanaat önderi olarak gördüklerini düşünmeleri, hedef kitleleri üzerinde belirli kanaat önderliği rollerinin bulunması tespit edilirken kanaat önderi olarak nitelendiril(mey)en influencerların başka bir diğer kanaat önderi olarak nitelendiril(mey)en influencerlardan, hedef kitlelerinden

etkilendiği ve böylece görüş arayanlar konumunda oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda elde edilen araştırma sonuçları, konuyla ilgili yapılan alanyazın incelemesi sonucunda diğer benzer araştırmaların (Morozova vd., 2023; Tam, 2020; Dalaylı, 2021; Demirtaş, 2019) sonuçlarını destekler nitelikte ve paralellik göstermekle birlikte iki aşamalı akış modeli sonucunda ortaya çıkan kanaat önderliği kavramına ve kavramın sosyal medya ile ilişkisine şemsiye görevi taşıyarak modelin yeniden gözden geçirilmesi ve kanaat önderi olarak nitelendiril(mey)en influencerların potansiyel önemini sosyal medya ortamları üzerinde pekiştirmektedir.

Bu araştırma, belirli bir problem ve sınırlılıklar dahilinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla elde edilen bulgular konuyla ilgili yapılacak başka araştırmalara kaynaklık etmesi açısından rehber niteliği taşıyacak ve yol gösterici olarak katkı sunacaktır. Bu bağlamda ileride yapılacak benzer ya da farklı çalışmalara yönelik tavsiyeler, öneriler başlığı altında sunulmuştur.

7.2. Öneriler

Araştırmadan elde edilen veriler ve sonuçlarından hareketle konuyla ilgili gelecek araştırmalara yol göstermesi açısından bazı öneriler geliştirilmiştir;

- Belirli sayıda influencer ve içerikleriyle sınırlı olan bu araştırmaya influencerların stoyleri (hikayeleri) dahil edilmemiştir. Dolayısıyla influencerların hikayeleri de eklenerek farklı nitel veya nicel yöntemlerle yeni bir çalışma yapılabilir.
- Türkiye'deki Instagram influencerları ile sınırlandırılan bu araştırmada, Türkiye dışındaki diğer ülkelerin hem Instagram influencerları hem de diğer başka sosyal medya ortamlarına yönelik influencerlar kanaat önderliği bağlamında incelenerek ülkemizle karşılaştırılması yapılabilir.
- Kanaat önderliğine ilişkin ve farklı sosyal medya ortamlarına yönelik oluşturulacak ölçeklerle influencerların tutum, görüş ve algıları belirlenebilir.
- Influencerların kanaat önderliği rolünün olup olmadığına yönelik farklı sosyal medya ortamlarında influencer içerikleri ve takipçilerin yorumları incelenerek farklı bir araştırma yapılabilir.
- Geleneksel kanaat önderliği ve dijital kanaat önderliği rolü bulan bireylerin hem geleneksel medyadaki hem de sosyal medya ortamlarındaki etkileşimleri incelenerek ortamlardaki rollerine yönelik benzer veya farklı yönlerin ortaya koyulabileceği bir araştırma yapılabilir.

- Twitter sosyal medya platformunda kanaat önderi olarak nitelendirilebilecek belirli kullanıcılar üzerinden sosyal ağ analizi yapılarak takipçiler ile etkileşimi ve sosyal medya pratikleri hakkında araştırma yapılabilir.
- Farklı sosyal medya ortamlarında kanaat önderi olarak nitelendirilebilecek influencerların yanlış veya yalan bilgi yayma durumları içerik analiziyle araştırılabilir.
- Sosyal medya kullanıcılarının yeni ürün veya hizmeti benimserken kanaat önderliği rolü teşkil eden influencerların bu süreç içerisindeki rolü çeşitli yöntem ve tekniklerle araştırılabilir.
- Kanaat önderliği rolü bulunan influencerları takip eden sosyal medya kullanıcılarının nasıl ve ne şekilde kendilerini hangi konular üzerinde influencerlarla özdeşleştirdiğiyle ilgili derinlemesine görüşmelerin yapıldığı araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aburezeq, I. M. and Ishtaiwa, F. F. (2013). The impact of WhatsApp on interaction in an Arabic language teaching course. *International Journal of Arts & Sciences*, 6 (3), 165-180.
- Adams, W. C. (2015). Conducting Semi-Structured Interviews. K. E. Newcomer, H. P. Hatry, Joseph S. W. (Ed.). *Handbook of Practical Program Evaluation* içinde (ss. 492-505). ABD: John Wiley & Sons.
- Adıgüzel, A. G. (2018). *Sosyal medyada siyasal iletişim*. İstanbul: Erguvan Yayınevi.
- Advisor, N. B. (2015). Focus social media outreach on cultivating “influencers” among your followers. *Nonprofit Business Advisor*, 2015 (314), 6–8.
- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması: sosyal web’te pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akbulut, B. (1999). *Türk ceza hukuku’nda bilişim suçları*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akter, T. (2014). Social Media Addiction, Resistance, And Influence Of Awareness: Measurement Of Psychology Students’ Resistance To Facebook Addiction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (8), 456-464.
- Akturan, U. ve Esen, A. (2008). Fenomenoloji. T. Baş, U. Akturan (Der.). *Nitel araştırma yöntemleri içinde* (s.83-98). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Akyüz, A. (2013). Sosyal Medya Müşteri Etkileşimi ve Firmalar Açısından Önemi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (2), 5-6.
- Alamäki, A., Rhee, C., Suomala, J., Kaski, T. and Kauttonen, J. (2022). Creating effective visuals for destination marketing videos: Scenery vs people. *Journal of Vacation Marketing*, 0 (0), 1-17.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., ve Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (66), 493-504.
- Alav, O. (2014). Sosyal medya’nın birey ve toplumsal yapıya etkileri (sosyal medya kullanıcı araştırması). *Elektronik Sosyal Bilimler Eğitimi Dergisi*, 1 (1), 1-22.

Alena Kusá, A. and Záziková, Z. (2016). Influence of the social networking website snapchat on the generation z. *European Journal of Science and Theology*, 12 (5), 145-154.

Algül A. (2013). *Çevrimiçi mekanın yol açtığı yeni iletişim örüntüleri: "itü sözlük" örneğinde antropolojik bir inceleme*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Alhabash, S., and Ma, M. A (2017). Tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students?. *Social Media+ Society*, 3 (1), 1–13.

Alikılıç, Ö. A. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar Yeni Teknikler*. Ankara: Efil Yayınevi.

Alperstein, N. M. (2019). *Celebrity and mediated social connections: Fans, friends and followers in the digital age*. London, UK: Palgrave Macmillan.

Altınbıçak, O. (2016). *Sosyal Medyada Yapılan Olumsuz Viral Pazarlama (EWom) İletilerinin Paylaşımlarında Benliğin Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Altunay, A. (2012). Kes-kopyala-yapıştır: Bir sanat yüzeyi olarak ekran. D. Yengin (Ed.). *Yeni medya ve...* içinde (s. 13-41). İstanbul: Anahtar Kitabevi Yayınları.

Altunışık, R. vd., (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı*. (6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya Kitabevi, Sakarya.

Amelina, D. and Zhu, Y. Q. (2016). Investigating Effectiveness of Source Credibility Elements on Social Commerce Endorsement: The Case of Instagram in Indonesia. *Pacific Asia Conference on Information Systems*, Tayvan: Chiayi.

Anagnostopoulos, A., Kumar, R. ve Mahdian, M. (2008). Influence and correlation in social networks. In *Proceedings Of The 14th ACM SIGKDD International Conference On Knowledge Discovery And Data Mining*. pp. 7-15.

Anderson, E. W. and Salisbury, L. C. (2003). The formation of market-level expectations and its covariates. *Journal of Consumer Research*, 30 (1), 115-124.

Antwi, S. K., and Hamza, K. (2015). Qualitative and quantitative research paradigms in business research: A philosophical reflection. *European journal of business and management*, 7 (3), 217-225.

Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R. and Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101.

Avcı, Ö. (2015). Dijital yaşamın dijital özne(l)leri: herkes ya da hiç kimse. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 249-266.

Ayaydın, Y., ve Ayaydın, Y. H. (2018). Sosyal Medyanın Değer Oluşturma Sürecindeki Rolünün Öğrenci Görüşleriyle İncelenmesi. *Journal of Values Education*, 16 (35), 57-89.

Aydın, H. ve Eken M. (2013). Din Görevlilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme. M. Çamdereli (Ed.), *Medya ve Din* içinde (s. 377-405). İstanbul: Köprü Kitapları.

Aydınalp, I. Ş. G. (2013). Sosyal Medyaya Halkla İlişkiler Perspektifinden Eleştirel Bir Bakış. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3 (4), 1-11.

Azua, M. (2009). *The social factor: Innovate, ignite, and win through mass collaboration and social networking*. Upper Saddle River, NJ: IBM Press/Pearson.

Bächle, M. (2008). Ökonomische Perspektiven des Web 2.0–Open innovation, social commerce und enterprise 2.0. *Wirtschaftsinformatik*, 50 (2), 129-132.

Backaler, J. (2018). *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*. Londra: Palgrave MacMillan.

Balaban, D. and Mustăţea, M. (2019). Users' perspective on the credibility of social media influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 21 (1), 31-46.

Bandari, R., Asur, S., ve Huberman, B. A. (2012). The pulse of news in social media: Forecasting popularity. *In Proceedings of the Sixth International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM '12)*. Palo Alto, CA: The AAAI Press.

Bang, H. ve Esmark, A. (2009). Good governance in network society: Reconfiguring the political from politics to policy. *Administrative Theory & Praxis*, 31 (1), 7-37.

Barney, D. (2004). *The network society*. Malden, MA: Polity Press.

Barnir, A., Gallagher, J.M. and Auger, P., (2003). Business process digitization, strategy, and the impact of firm age and size: the case of the magazine publishing industry. *Journal of Business Venturing*, 18, 789–814.

Bat, M. ve Akıncı Vural, Z. B. (2014). Yeni Bir Medya Olarak Sosyal Medyanın Genel Çerçevesi. Z. B. Akıncı Vural (Ed.), *Dijital Panorama – Bilgi İletişim Teknolojilerinde Son Gündem* içinde (100-126). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Baudrillard, J. (2005). *Simülakrlar ve simülasyon*. (Çev: O. Adanır), Ankara: Doğubatu Yayınları.

Baudrillard, J. (2011). *Simgesel değiş tokuş ve ölüm*. (3 baskı). (Çev: O. Adanır). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Baumgarten, S. A. (1975). The innovative communicator in the diffusion process. *Journal of Marketing Research*, 12 (1), 12-18.

Bazarova, N. N. ve Choi, Y. H. (2014). Self-Disclosure İn Social Media: Extending The Functional Approach To Disclosure Motivations And Characteristics On Social Network Sites. *Journal Of Communication*, 64(4), 635-657.

Beck, U. (1992). *Risk society: towards a new modernity*. London: Sage Publications.

Bell, A. (2009). *Exploring Web 2.0: Second Generation Interactive Tools -Blogs, Podcasts, Wikis, Networking, Virtual Worlds, And More*. Georgetown: Katy Crossing Press.

Bell, D. (2007). *Cyberculture theorists: manuel castells and donna haraway*. Oxford: Routledge.

Bell, D. (2013). *İdeolojinin sonu: ellilerdeki siyasi fikirlerin tükenişine dair*. (Çev: V. Hacıoğlu. Bursa: Sentez Yayıncılık.

Bennett, W. L., and Manheim, J. B. (2006). The one-step flow of communication. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608 (1), 213-232.

Bensghir, T. K. (1996). *Bilgi teknolojileri ve örgütsel değişim*. Ankara: TODAİE.

Berelson, B. (1984). *Content analysis in communication theory*. New York: Glancoe: Free Press.

Berelson, B., Lazarsfeld, P. F. ve McPhee, W.N. (1954). *Voting: a study of opinion formation in a presidential campaign*, Chicago: University of Chicago Press

Berg, B. L. ve Lune, H. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (Çev: H. Aydın). İstanbul: Eğitim Yayınları

Bergström A ve Belfrage M. J. (2018). News in social media: Incidental consumption and the role of opinion leaders, *Digital Journalism*, 6 (5), 583-598.

- Bernard, H. R., (2006). *Research methods in anthropology: qualitative and quantitative approaches*, Oxford: AltaMira Press.
- Bickart, B. ve Schindler, R. M. (2001). Internet Forums As Influential Sources Of Consumer Information. *Journal Of Interactive Marketing*, 15 (3), 31-40.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal bilimlerde içerik analizi*. Ankara: Siyasal Kitabevi
- Binark, M. (2007). *Yeni medya çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Black, J. S. (1982). Opinion leaders: Is anyone following?. *Public Opinion Quarterly*, 46 (2), 169-176.
- Blossom, J. (2009). *Content Notion Surviving and Thriving as Social Media Changes*.
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32 (3), 213-223.
- Boorstin, D. (1961). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage.
- Borgatta, E. F., and Borgatta, M. L. (1992). *Encyclopedia of sociology* (4. baskı). New York: Macmillan.
- Borge Bravo, R. ve Esteve Del Valle, M. (2017). Opinion leadership in parliamentary Twitter networks: A matter of layers of interaction?. *Journal of Information Technology & Politics*, 14 (3), 263-276.
- Bourse, M. ve Yücel, H. (2012). *İletişim bilimlerinin serüveni*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Boyd, D. M., ve Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13 (1), 210-230.
- Bozarth, J. (2010) *Social Media for Trainers: Techniques for Enhancing and Extending Learning*, San Francisco: A Wiley Imprint Publishing.
- Bozkurt, V. (2000). *Enformasyon toplumu ve Türkiye*. (3. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Bölükbaş, K. (2005). İnternet Kafeler, Gençlik ve Sosyal Sapma. A. Tarcan (Ed.), *İnternet ve Toplum içinde* (s. 38-54) Ankara: Anı Yayıncılık.
- Brogan, C. (2012). *Google+ for business: how google's social network changes everything*. USA: Que Publishing.
- Brown, D. and Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?*. USA: Elsevier.

Bryman, A. (2003). *Quantity and quality in social research*. New York: Routledge
Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *TRT Akademi*, 1 (2), 348-365.

Burgaz, A. (2014). *Halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımı ve sosyal medyada pazarlama (bizce tanıtım halkla ilişkiler ajansı ve sesli harfler dijital reklam örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Butow, E. ve Bollwitt, R. (2010). *Blogging to drive business*. Indianapolis: Pearson Education.

Büyüköztük, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (11. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (18. baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Calhoun, C. (2018). Küreselleşmeye direnmek mi yoksa ona şekil vermek mi?. M. Armağan (Ed.), *Küresel kuşatma karşısında insan içinde* (ss. 29-70). İstanbul: Ufuk Kitapları.

Campbell, C. and Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63 (4), 469-479.

Capra, F. (2002). *hidden connections: integrating the biological, cognitive, and social dimensions of life into a science of sustainability*. New York: Random House.

Cardoso, G. (2006). *The media in the network society, browsing, news, filters and citizenship*. Lizbon: Cies.

Carr, C. T., ve Hayes, R. A. (2014). The effect of disclosure of third-party influence on an opinion leader's credibility and electronic word of mouth in two-step flow. *Journal Of Interactive Advertising*, 14 (1), 38-50.

Carrington, P.J., Scott, J. and Wasserman, S. (2005). *Models and methods in social network analysis*. N.Y: Cambridge University Press.

Carstens, A., and Beck, J. (2005). Get ready for the gamer generation. *TechTrends*, 49 (3), 22-25.

Castells, M. (1996). *The information age: economy, society and culture. vol. 1: the rise of the network society*. Oxford, UK: Blackwell.

- Castells, M. (1999). *The rise of network society*. Oxford: Blackwell Publisher.
- Castells, M. (2000a). Materials for an Exploratory Theory of the Network Society. *British Journal of Sociology*, 51 (1), 5–24.
- Castells, M. (2000b). Toward a sociology of the network society. *Contemporary Sociology*, 29 (5), 693-699.
- Castells, M. (2001). *The Internet galaxy*. Oxford: Oxford University Press.
- Castells, M. (2004). Informationalism, networks, and the network society: a theoretical blueprint. M. Castells (Ed.). *The network society: a cross-cultural perspective* içinde (ss. 3-45). Northampton, MA: Edward Elgar Publishing, Inc.
- Castells, M. (2005). The network society: from knowledge to policy. M. Castells ve G. Cardoso (Ed.). *The Network Society From Knowledge to Policy* içinde (ss. 3-21). Washington, DC: Center for Transatlantic Relations, Paul H. Nitze School of Advanced International Studies, Johns Hopkins University.
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal Of Communication*, 1 (1), 238-266.
- Castells, M. (2008). *Ağ Toplumunun Yükselişi, Enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür*. (Çev: E. Kılıç). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2013). *Ağ Toplumunun Yükselişi (Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür)*. (Çev: E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. and Ince, M. (2003). *Conversations with manuel castells*. Cambridge: Polity Press.
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F. and Gummadi, K. P. (2010). Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 4 (1), 10-17.
- Chadwick, A. (2011). The political information cycle in a hybrid news system: The British prime minister and the “Bullygate” affair. *The International Journal of Press/Politics*, 16 (1), 3-29.
- Chakraborty, U. and Bhat, S. (2019). Are online opinion leaders and seekers distinct? a study on consumer electronics industry in India. *Global Business Review*, 20 (3), 813-825.
- Chan, K. K., and Misra, S. (1990). Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension. *Journal of Advertising*, 19 (3), 53–60.

Chang, Y., Tang, L., Inagaki, Y. and Liu, Y. (2014). What is tumblr: A statistical overview and comparison. *ACM SIGKDD explorations newsletter*, 16 (1), 21-29.

Christakis, N. A. and Fowler, J. H. (2012). *Sosyal ağların şaşırtıcı gücü ve yaşantımızı biçimlendiren etkisi*. İstanbul: Varlık Yayınları.

Christensen, L. B., Johnson R. B. and Turner L. A. (2015). *Araştırma Yöntemleri Desen ve Analiz*. (Çev: A. Aypay). Ankara: Anı Yayıncılık.

Christensen, L. B., Johnson, R. B. and Turner, L. A. (2015). *Araştırma Yöntemleri Desen ve Analiz*. (Çev. A. Aypay). Ankara: Anı Yayıncılık.

Chung, C. ve Austria K. (2010). Social Media Gratification and Attitude toward Social Media Marketing Messages: A Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value. S. Yu, R. Lord ve B. Lin (Ed.), *Proceedings of the Northeast Business & Economics Association* içinde (s. 581-586). New Jersey: Montclair State University.

Cilesiz, S. (2011). A phenomenological approach to experiences with technology: Current state, promise, and future directions for research. *Educational Technology Research and Development*, 59 (4), 487-510.

Colbert, A., Yee, N. and George G. (2016). The digital workforce and the workplace of the future. *Academy of Management Journal*, 59 (3), 731-739.

Collin, J., Hiekkanen, K., Korhonen, J.J., Halén, M., Itälä, T. and Helenius, M., (2015). *IT leadership in transition-the impact of digitalization on finnish organizations*. Research report. Aalto University: Department of Computer Science.

Constantinides, E. (2009). Social media/Web 2.0 as marketing parameter: an introduction. *8th International Congress Marketing Trends*’te sunulan bildiri, France: Paris.

Corbin, J. M. ve Strauss, A. L. (2015). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (4. baskı). Los Angeles: SAGE.

Cosmas, S. C., ve Sheth, J. N. (1980). Identification of opinion leaders across cultures: an assessment for use in the diffusion of innovations and ideas. *Journal of International Business Studies*, 11 (1), 66-72.

Coyle, K. (2006). Managing technology: one world digital. *The Journal of Academic Librarianship*. 32 (2), 205-207.

Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry & research design: choosing among five approaches*. (3.baskı). USA: SAGE Publications.

Creswell, J. W. (2016). *Nitel araştırma yöntemleri* (3. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Creswell, J. W. and Creswell, J. D. (2018). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5. baskı), Los Angeles: SAGE Publications.

Creswell, J. W. and Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches*. (4. baskı), Los Angeles: SAGE Publications.

Creswell, J. W., and Clark Plano, V. L. (2015). *Designing and conducting mixed methods research* (2. Baskı). London: Sage

Çepni, S. (2001). *Araştırma ve proje çalışmalarına giriş*. Trabzon: Erol Ofset.

Çoban, H. (1997). *Bilgi toplumuna planlı geçiş*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Dalaylı, Ü. F. (2021). *Dijital iletişim çağında iletişimin gerçekliği: Influencer, yapay zeka ve kanaat önderliği*. Yayımlanmış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dalkir, K., (2005). *Knowledge management in theory and practice*. Oxford: Elsevier.

Daniel Jr, E. S., Crawford Jackson, E. C. and Westerman, D. K. (2018). The influence of social media influencers: Understanding online vaping communities and parasocial interaction through the lens of Taylor's six-segment strategy wheel. *Journal of Interactive Advertising*, 18 (2), 96-109.

Dao, D. V. (2015). Social Media Classification Scheme In Online Teaching And Learning Activities: A Consideration For Educators. *International Journal of Education and Social Science*, 2 (4), 85-94.

Dawley, L. (2009). Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy. *On The Horizon*, 17 (2), 109-122.

De Veirman, M., Cauberghe, V. and Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36 (5), 798-828.

Dede, M. B. (2004). *İnternet*. İstanbul: İnsan Yayınları.

DeFleur, M. L. and DeFleur, M. H. (2022). *Mass communication theories, explaining origins, processes, and effect*. (2. baskı). New York: Routledge.

Demirtaş, Z. G. (2019). *Geleneksel medyadan yeni medyaya kanaat/kamuoyu önderleri*. Yayımlanmış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Denscombe, M. (1998). *The good research guide: For small- scale research projects*. Buckingham-Philadelphia: Open University Press.

Denscombe, M. (2007). *The good research guide:for samall-scale social research projects* (3. baskı). England: Open University Press.

Dewdney, A., Ride, P. (2006). *The new media handbook*. New York: Routledge.

Dijk, V. J. (2016). *Ağ toplumu*. (Çev: Ö. Sakin). İstanbul: Kafka Yayınları.

Dilmen, N. E. ve S. Öğüt. (2010). Sosyalleşmenin yeni yüzü: sosyal paylaşım ağları. *International Conference of New Media And Interactivity*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, s. 237-242.

Dodgson, J. E. (2017). About research: qualitative methodologies. *Journal of Human Lactation*. 33 (2), 355-358.

Domingues, P., Nogueira, R., Francisco, J. C. and Frade, M. (2020). Post-mortem digital forensic artifacts of TikTok Android App. *Virtual Event: In Proceedings of the 15th International Conference on Availability, Reliability and Security (ARES 2020)*, USA: New York, ss. 1-18.

Downes, S. (2005). Semantic networks and social networks. *The Learning Organization*, 12 (5), 411-417.

Drucker, P. F. (1993). *Kapitalist ötesi toplum*. (Çev: B. Çorakçı). İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Drucker, P. F. (1995). *Değişim çağının yönetimi*. (Çev: Z. Dicleli). İstanbul: Henkel Yayınları.

Dubois, E. ve Gaffney, D. (2014). The multiple facets of influence. *American Behavioral Scientist*, 58 (10), 1260–1277.

Dubois, E., Minaeian, S., Paquet-Labelle, A., and Beaudry, S. (2020). Who to trust on social media: How opinion leaders and seekers avoid disinformation and echo chambers. *Social Media+ Society*, 6 (2), 1-13.

Dukes, S. (1984). Phenomenological methodology in the human sciences. *Journal of Religion and Health*, 23 (3), 197–203.

Dura, C. ve Atik, H. (2002). *Bilgi toplumu bilgi ekonomisi ve Türkiye*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Durmaz, A. (1999). *Dijital televizyonun temelleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.

Durmuş, B., Yurtkoru, S., Uluşu, Y. ve Kılıç, B. (2010). *Facebook'tayız: Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere ve İşletmelere Yönelik İncelenmesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Beta Yayınları.

Dülgerbaki, T. (2015). *Yerel yönetimlerde sosyal medya planlaması ve uygulama stratejileri*. İstanbul: Erguvan Yayınları.

Eatough V. and Smith J. A. (2017). Interpretive phenomenological analysis. In C. Willig and W. S. Rogers (Ed.). *The sage handbook of qualitative research in psychology* içinde (ss. 193–211). London: SAGE Publications.

Eberle, T. S. (2014). Phenomenology as a Research Method. U. Flick (Ed.). *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis* içinde (ss. 184–202). London: SAGE Publications.

Efron, S. E. and Ravid, R. (2013). *Action research in education: A practical guide*. Newyork: Guilford Press.

Ekiz, D. (2003). *Eğitimde araştırma yöntem ve metotlarına giriş*. (1. baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.

Ekiz, D. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (2. baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.

Erdem, M. N. (2017). Dijital çağda kültür, yeni tüketici kapitalizmi ve reklam anlatısı. *1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, 247-259.

Erdoğan İ. ve Korkmaz A. (2010). *Öteki Kuram*. (Yenilenmiş 3.baskı). Ankara: Pozitif Matbaacılık.

Ermiş, M. (2017). *Sosyal medya dijital devrim*. İstanbul: Okusun Yayınları.

Erol, S., Schumacher, A. and Sihn, W. (2016). Strategic guidance towards Industry 4.0—a three-stage process model. *In International conference on competitive manufacturing*. 9 (1), 495-501.

Erragcha, N. ve Romdhane, R. (2014). Social Networks as Marketing Tools. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 19 (1), 1-12.

Ersoy, A. F. (2017). Fenomenoloji. A. Saban ve A. Ersoy (Ed.). *Eğitimde Nitel Araştırma Desenleri* içinde (ss. 81-138). Ankara: Anı Yayıncılık.

Ertaş, H. (2015). Kamu yönetiminde sosyal medyanın kullanımı. H. Ertaş (Ed.), *Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Kuramdan Uygulamaya* içinde (s. 15-42). Konya: Palet Yayınları.

Eşgi, N. (2013). Dijital yerli çocukların ve dijital göçmen ebeveynlerinin internet bağımlılığına ilişkin algılarının karşılaştırılması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (H. U. Journal of Education)*, 28 (3), 181-194.

Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour A Day*. Indianapolis: Wiley Publishing.

Feldman, T. (1994) *Multimedia*. London: Chapman and Hall.

Feng, Y. (2016). Are You Connected? Evaluating Information Cascades in Online Discussion About the #RaceTogether Campaign. *Computers in Human Behavior*, 54, 43-53.

Ferhat, S. (2016). Dijital dünyanın gerçekliği, gerçek dünyanın sanallığı bir dijital medya ürünü olarak sanal gerçeklik. *TRT Akademi*, 1 (2), 724-746.

Fındıkçı, İ. (1996). *Bilgi Toplumunda Yöneticilerde Kendini Geliştirme*. İstanbul: Kültür Koleji Eğitim Vakfı Yayınları.

Fidan, Z. (2015). *Siyasal iletişim kampanyalarında yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı: 2015 genel seçimleri dönemi web sayfaları ve sosyal medya kullanımları*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Fink, M. and Miller, Q. (2014). Trans media moments: Tumblr, 2011–2013. *Television & New Media*, 15 (7), 611-626.

Fisk, P. (2009). *İş Dehası*. (Çev: T. Esener, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Fitzmaurice, J. (2011). Market mavens' motivations to acquire information. *The Marketing Management Journal*, 21 (1), 71-83.

Fleck, N., Korchia, M. and Le Roy, I. (2012). Celebrities in advertising: looking for congruence or likability?. *Psychology & Marketing*, 29 (9), 651-662.

Flew, T. (2005). *New media: an introduction*, England: Oxford University Press.

Forman, J. ve Damschroder, L. (2007). Qualitative content analysis. In L. Jacoby ve L. Siminoff (Ed.). *Empirical methods for bioethics: a primer* içinde (ss.39-62). Oxford, UK: Elsevier Publishing.

Fraenkel, J. R., Wallen, N. E. and Hyun, H. H. (1993). *How to design and evaluate research in education*. New York: McGraw-Hill.

Fraenkel, J. R., Wallen, N. E. and Kuyn, H. H. (2011). *How to design and evaluate research in education (8th Edition)*. New York: The McGraw-Hill Companies.

Frankel, B. (1991). *Sanayi sonrası ütopyalar*. (Çev: K. Durand). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Franklin, T. ve Harmelen, M. V. (2007). *Web 2.0 For Content For Learning And Teaching In Higher Education*. Bristol: JISC.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. and Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37 (1), 90–92.

Freeman, L. C. (2004). *The development of social network analysis: a study in the sociology of science*. Vancouver: Empirical Press.

Frick, T. (2010). *Return on engagement: content, strategy, and design techniques for digital marketing*. New York : Elsevier.

Fritsch, T. (2010). Actor models and digital natives: An empiric research approach for online communities. Masters Thesis, Almanya.

Fuchs, C. (2007). Transnational space and the ‘network society’. *Twenty-First Century Society*, 2 (1), 49-78.

Garrison, D. R. (1999). Will distance disappear in distance studies? A reaction. *Journal of Distance Education*, 14 (2).

Geer, J. G. (2004). *Public opinion and polling around the world: a historical encyclopaedia*. California: abc-clio.

Genç, H. (2010). İnternetteki etkileşim merkezi sosyal ağlar ve e-iş 2.0 uygulamaları. *Akademik Bilişim*, 10 (12), 10-12.

Geray, H. (1997). İletişim, bilgi toplumu ve küreselleşme. I. Kansu (Ed.), *Emperyalizmin yeni masalı: küreselleşme içinde* (s. 34-45). Ankara: İmge Yayınları.

Geray, H. (2017). *İletişim alanından örneklerle toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Geser, G. (2007). Open Educational Practices and Resources, OLCOS Roadmap 2012. Salzburg: Salzburg: Salzburg Research/EduMedia Group.

Giorgi, A. (1985). Sketch of a psychological phenomenological method. A. Giorgi (Ed.). *Phenomenology and psychological research içinde* (ss. 8-22). Pittsburgh, PA: Duquesne University Press.

Giorgi, A. (2006). Concerning variations in the application of the phenomenological method. *The humanistic psychologist*, 34 (4), 305–319.

Giorgi, A. (2009). *A descriptive phenomenological method in psychology: A modified Husserlian approach*. Pittsburgh, PA: Duquesne University Press.

Giorgi, A. P. and Giorgi, B. M. (2003). The descriptive phenomenological psychological method. P. M. Camic, J. E. Rhodes, and L. Yardley (Eds.). *Qualitative research in psychology: Expanding perspectives in methodology and design* içinde (ss. 243–273). American Psychological Association.

Gitlin, T. (2008). Medya sosyolojisi: egemen paradigma. S. Çelenk (Ed.), H. Tuncel ve E. Çaylı (Çev.), *İletişim çalışmalarında kırılmalar ve uzlaşmalar* içinde (ss. 19-67). Ankara: Deki Yayınları.

Given, L. M. (2008). *The sage encyclopedia of qualitative research methods*. Los Angeles: SAGE Publications.

Glesne, C. (2013). *Nitel araştırmaya giriş* (Çev: A. Ersoy ve P. Yalçınoğlu). Ankara: Anı Yayıncılık.

Glucksman, M. (2017). The rise of social media Influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8 (2), 77-87.

Godwin-Jones, R. (2003), Emerging Technologies Blogs and Wikis: Environments for On-line Collaboration, *Language Learning & Technology*, 7 (2), 12-16.

Goffman, E. (1959). *The Presentation Of Self İn Everyday Life*. New York: Doubleday.

Graziano, A.M. and Raulin. M.L. (2000). *Research Methods: A Process Of Enquiry*. (4. baskı). Boston, Bo: Allyn & Bacon.

Greenberg, J. ve Macaulay, M. (2009). Npo 2.0? Exploring The Web Presence of Environmental Nonprofit Organizations in Canada. *Global Media Journal-Canadian Edition*, 2 (1), 63-88.

Grieve, R. (2017). Unpacking the characteristics of Snapchat users: A preliminary investigation and an agenda for future research. *Computers in Human Behavior*, 74, 130-138.

Grünwald, A. (2001). Riding the US wave: spectrum auctions in the digital age. *Telecommunications Policy*, 25 (10-11), 719-728.

Guba, E. G. (1981). Criteria for assessing the trustworthiness of naturalistic inquiries. *Educational Communication and Technology*, 29 (2), 75–91.

Guba, E. G. and Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *ECTJ*, 30 (4), 233–252.

Guest, G., Bunce, A., ve Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field methods*, 18 (1), 59-82.

Gunawardena, C. ve Zittle, F. (1997). Social presence as a predictor of satisfaction within a computer-mediated conferencing environment. *American Journal Of Distance Education*, 11 (3), 8-26.

Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw Hill.

Güçlü, İ. (2019). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri teknik-yaklaşım uygulama*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Gül, H. (2017). Dijitalleşmenin kamu yönetimi ve politikaları ile bu alanlardaki araştırmalara etkileri. *Yasama Dergisi*, (36), 5-26.

Gülнар, B. ve Balcı, Ş. (2011). *Yeni medya ve kültürleşen toplum*. Konya: Literatürk Yayınları.

Gültan, S. (2003). *Bilgi toplumu sürecinde avrupa birliği ve türkiye*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.

Günel, H. (2016). *Tarih öğretmenlerinin tartışmalı ve hassas konulara yaklaşımları (erzurum örneği)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güngör, N. (2016). *İletişim kuramsal yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Günther, J. (2007). *Digital natives & digital immigrants*. Hamburg: Studienverlag.

Gürbüz, G. (2014). *Sosyal medya ve demokrasi ilişkisi: Türkiye’de sosyal medyanın katılımcı demokrasiye etkisi üzerine bir alan araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güzel, E. (2016). Dijital kültür ve çevrimiçi sosyal ağlarda rekabetin aktörü: ‘dijital habitus’. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4 (1), 83-103.

Haberli, M. (2019). Dijital çağda din ve dindarlığın dönüşümü. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 307-315.

Hamilton, W., Garretson, O. and Kerne, A. (2019). Streaming on twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. *Conference on Human Factors in Computing Systems-Proceedings*, Toronto, Ontario: ACM, ss. 1315-1324.

Hammersley, M. (1998). Partisanship and credibility: the case of antiracist educational research. P. Connolly and B. Troyna (Ed.) *Researching Racism in Education: Politics, Theory and Practice* içinde. Buckingham: Open University Press).

Hansen, A. (2003). İletişim araştırmalarında içerik çözümlemesi. M. S. Çebi (Ed.) *İçerik çözümlemesi* içinde (ss. 49-102). Ankara: Alternatif Yayınları.

Haron, H., Johar, E. H. and Ramli, Z. F. (2016). Online opinion leaders and their influence on purchase intentions. *2016 IEEE Conference on e-Learning, e-Management and e-Services (IC3e)*. ss.162-165.

Hassan, R. (2004). *Media, politics and network society*. England: Open University Press.

Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication, & Society*, 8 (2), 125–147.

Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı: bir alan çalışması. *İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.

Hermida, A. (2014). Twitter as an ambient news network. K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, and C. Puschmann (Ed.), *Twitter and society* içinde (s. 359–372). New York: Peter Lang.

Herr, P. M., Kardes, F. R. and Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.

Hesse-Biber, S. (2010). *Mixed methods research*. New York:London: The Guilford Press.

Hew, J. J., Lee, V. H., Ooi, K. B., and Lin, B. (2016). Mobile social commerce: The booster for brand loyalty?. *Computers in Human Behavior*, 59, 142–154.

Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M. and Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67.

Hou, L. (2022). Network versus content: The effectiveness in identifying opinion leaders in an online social network with empirical evaluation. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 592, 1-9.

Howe, N, and Strauss, W. (2000). *Millennials rising: the next great generation*. New York: Vintage Original.

Hsu, C.-L., Lin, C.-C. and Chiang, H.-S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23 (1), 69–88.

Hu, H., Ahn, G. J. and Jorgensen, J. (2012). Enabling collaborative data sharing in google+. *2012 IEEE Global Communications Conference (GLOBECOM)*, USA: Anaheim, CA, ss. 720-725.

Huang, C. C., Lien, L. C., Chen, P. A., Tseng, T. L., ve Lin, S. H. (2017). Identification of Opinion Leaders and Followers in Social Media. In Proceedings of the 6th International Conference on Data Science, Technology and Applications (DATA 2017), 180-185.

Huffaker, D. (2010). Dimensions of Leadership and Social Influence in Online Communities. *Human Communication Research*, 36 (4), 593–617.

Husserl, E. (2015). *Fenomenoloji üzerine beş ders*. (Çev: H. Tepe). Ankara: Bilgesu Yayıncılık.

Husserl, E. (1931). *Ideas* (Çev: W. R. B. Gibson). London: George Allen & Unwin.

Hwang, Y. (2015). Does Opinion Leadership Increase the Followers on Twitter. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5 (3), 249-262.

Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*. İstanbul: Okuyan Us Yayınevi.

Irzik G. (2002). Bilgi toplumu mu, enformasyon toplumu mu? analitik-eleştirel bir yaklaşım. İ. Tekeli, S. Ç. Özoğlu, B. Akşit, G. Irzik ve A. İnam (Ed.), *Bilgi toplumuna geçiş: sorunlar/görüşler, yorumlar/eleştiriler ve tartışmalar* içinde (s. 53-62). Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları.

İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Jain, L., Katarya, R. and Sachdeva, S. (2020). Opinion leader detection using whale optimization algorithm in online social network. *Expert Systems with Applications*, 142, 1-22.

Jalilvand, M.R., Esfahani, S. S. and Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities, *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.

Jensen Schau, H., ve Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of consumer research*, 30 (3), 385-404.

Jeong, E., ve Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (2), 356-366.

Jerslev, A. (2016). Media times| in the time of the microcelebrity: celebrification and the YouTuber Zoella. *International Journal Of Communication*, 10, 5233-5251.

Jham, B. C., Duraes, G. V., Strassler, H. E., ve Sensi, L. G. (2008). Joining the podcast revolution. *Journal of Dental Education*, 72 (3), 278-281.

Jiménez-Castillo, D. and Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.

Johnson, A. P. (2005). *A short guide to action research*. Boston, MA: Pearson.

Johnson, M. R. (2019). Inclusion and exclusion in the digital economy: Disability and mental health as a live streamer on Twitch. tv. *Information, Communication & Society*, 22 (4), 506-520.

Jones, S. (1998). *Cybersociety 2.0: revisiting computer-mediated community and technology*. London: Sage.

Jorgensen, B. (2003). Baby boomers, generation x and generation y? policy implications for defence forces in the modern era. *Foresight*, 5 (4), 41-49.

Kane, G.C., Palmer, D., Phillips, A.N., Kiron D. and Buckley, N. (2016). Aligning the organization for its digital future. *MIT Sloan Management Review and Deloitte University Press*, 57 (4), 3-17.

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2009). The Fairyland Of Second Life: Virtual Social Worlds And How To Use Them. *Business Horizons*, 52 (6), 563-572.

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

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

Karakoç, E. ve Taydaş, O. (2013). Toplumsal Dönüşüm Bağlamında Sosyal Medya ve Değişen Aile Kavramı. *Sosyal Medya Araştırmaları*, 1, 207-224.

Karal, H, Erümit, S. F. ve Erümit, A. K. (2017). Sosyal Ağlar. E. Taşdemir ve E. Ş. Aslan (Ed.), *Sosyal Medya İletişimi* içinde (s. 11-32). Ankara: Gece Kitaplığı.

Karasar, N. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Sanem Matbaacılık.

Karlsen, R. (2015). Followers are opinion leaders: the role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites. *European Journal of Communication*, 30 (3), 301–318.

Karlsen, R. (2015). Followers are opinion leaders: the role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites. *European Journal of Communication*, 30 (3), 301–318.

Katz, E. (1957). The two step flow of communication: an up to date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21 (1), 61-78.

Katz, E. ve Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. (1. Baskı). New York: The Free Press.

Katz, E. ve Lazarsfeld, P. F. (2017). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. (3. Baskı). New York: Routledge.

Kavanaugh, A., Zin, T. T., Carroll, J. M., Schmitz, J., Perez-Quinones, M. and Isenhour, P. (2006). When opinion leaders blog: New forms of citizen interaction. *In Proceedings of the 2006 international conference on digital government*. ss.79–88.

Kay, S., Mulcahy, R. and Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36 (3-4), 248-278.

Kaye, D. B. V., Chen, X. and Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9 (2), 229-253.

Kaymaz, Ö. T. (2013). Kanaat önderi kavramının yeni mecrası, 11. *International Conference on Communication Media, Technology and Design*'da sunulan bildiri, North Cyprus.

Kaypak, Ş. (2011). Bilgi Toplumu Olma Yolunda Kentsel Değişim ve Bilgi Kentleri. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 6 (1), 117-130.

Keleş, S. (2021). *Yükseköğretimde kadın yöneticilerin çatışma yönetimi deneyimleri: toplumsal cinsiyet açısından bir çözümleme*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Kelly, P. and Kenway, J. (2001). Managing youth transitions in the network society. *British Journal of Sociology of Education*, 22 (1), 19-33.

Kennedy, G., Dalgarno, B., Gray, K., Judd, T., Waycott, J., Bennett, S., Maton, K., Krause, K-L., Bishop, A., Chang, R., and Churchward, A. (2007). The net generation are not big users of web 2.0 technologies: preliminary findings. *Proceedings Ascilite Singapore*, 517-525.

Khan, S. (2016). *Leadership in the digital age a study on the effects of digitalisation on top management leadership*. Master Thesis 30 HP. Sweden: Stockholm University.

Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54 (3), 241-251.

Klein, M. (2013). Enterprise 2.0 – Sosyal Yazılım Sistemlerinin Kurumsal Kullanımı. *Öneri Dergisi*, 10 (40), 163-172.

Knoll, J. and 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.

Koch, T. (1995). Interpretive approaches in nursing research: the influence of Husserl and Heidegger. *Journal of Advanced Nursing*, 21 (5), 827–836.

Kolbitsch, J., ve Maurer, H. A. (2006). The transformation of the Web: How emerging communities shape the information we consume. *Journal of Universal Computer Science.*, 12 (2), 187-213.

Kongar, E. (1995). *Toplumsal değişme kuramları ve türkiye gerçeği*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Korenich, L., Lascu, D., Manrai, L. ve Manrai, A. (2013). Social media: past, present, and future. L. Moutinho, E. Bigné ve A. K. Manrai (Eds.), *The routledge companion to the future of marketing* içinde (s. 234-249). London: Routledge.

Kotler, P. ve Scheff, J. (1997). *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*. Harvard Business School Press.

Kotler, P., Armstrong, G. and Harri, L. C. (2020). *Principles of marketing-Eight European edition*. Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2010). *Pazarlama 3.0*. (Çev: K. Dündar). İstanbul: Optimist.

Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (2), 58-81.

Krebs, V. (2000). The social life of routers: applying knowledge of human networks to the design of computer networks. *The Internet Protocol Journal*, 3 (4), 14–25.

Krippendorff, K. (1989). Content analysis. E. Barnouw, G. Gerbner, W. Schramm, T. L. Worth, and L. Gross (Ed.). *International encyclopedia of communication* içinde (ss. 403-407). New York, NY: Oxford University Press.

Kumar, K. (1978). *Prophency and Progress. The Sociology of Industrial and Post-Industrial Societies*. London: Penguen Press.

Kumar, N., Stern, L. W. and Anderson, J. C. (1993). Conducting interorganizational research using key informants. *Academy of management journal*, 36 (6), 1633-1651.

Kurt, A. A., Günüç, S. ve Ersoy, M., (2013). Dijitalleşmede son durum: dijital yerli, dijital göçmen ve dijital göçebe. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 46 (1), 1-22.

Kuruüzümcü, R. (2007). Bir dijital ortam ve sanat formu olarak sanal gerçeklik. *Sanat Dergisi*, (12), 93-96.

Kushin, M. J. ve Yamamoto, M. (2010). Did social media really matter? college students' of online media and political decision making in the 2008 election. *Mass Communication and Society*, 13, 622-624.

Kuş, E. (2012). *Nicel-nitel araştırma teknikleri*. Ankara: Anı Yayınları.

Kuzu, G. (2018). *Sosyal Medya Kullanımının Marka İmajına Etkisi: Türk Hava Yolları Facebook Sayfası Uygulama Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kühn, J. and Riesmeyer, C. (2021). Brand Endorsers with Role Model Function: Social Media Influencers' Self-Perception and Advertising Literacy. *MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung*, 43, 67-96.

Kvale, S. (1996). *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks. CA: Sage.

Lammers, M. (2018). Wie unternehmen aus micro-influencern co-marketer machen. M. Jahnke (Ed.), *Influencer marketing für unternehmen und infuencer: strategien, plattformen, instrumente, rechtlicher rahmen. Mit vielen beispielen* içinde (s. 107-126). Hamburg: Springer Gabler.

Lastowka, F. G. ve Hunter, D. (2004). The Laws of the Virtual Worlds. *California Law Review*, 92, 1-73.

Latkin, C. A., ve Knowlton, A. R. (2015). Social network assessments and interventions for health behavior change: a critical review. *Behavioral Medicine*, 41(3), 90-97.

- Laughey, D. (2010). *Medya alışmaları teoriler ve yaklaşımlar*. (ev: A. Toprak). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Lazar, J. (2009). *İletişim bilimi*. (ev: C. Anık). Ankara: Vadi yayınları.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. ve Gaudet, H. (1960). *The people's choice: how the voter makes up his mind a presidential campaign*. (5. baskı). New York: Columbia University Press.
- Lazarsfeld, P. R. ve Menzel, H. (1963). Mass media and personal influence. W. Schramm (Ed.), *The science of human communication* içinde (s. 94-115). New York: Basic Books.
- Leal, G. P. A., Hor-Meyll, L. F., ve de Paula Pessôa, L. A. G. (2014). Influence of virtual communities in purchasing decisions: the participants' perspective. *Journal of Business Research*, 67 (5), 882–890.
- LeCompte, M. D. and Goetz, J. P. (1982). Problems of Reliability and Validity in Ethnographic Research. *Review of Educational Research*, 52 (1), 31-60.
- Leith, A. P. (2021). Parasocial cues: The ubiquity of parasocial relationships on Twitch. *Communication monographs*, 88 (1), 111-129.
- Lenhart, A., Rainie, L., and Lewis, O. (2001). Teenage life online: The rise of the instant-message generation and the Internet's impact on friendships and family relationships. Washington, DC: Pew Internet and American Life Project.
- Leuf, B. ve Cunningham, W. (2001). *The Wiki Way: Quick Collaboration on the Web*. New Jersey: Addison-Wesley.
- Lévy, P. (2001). *Cyberculture*. (ev: R. Bononno). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Lewis, T. G. (2009). *Network science: theory and practice*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Li, F., ve Du, T. C. (2011). Who is talking? an ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, 51 (1), 190-197.
- Li, Y., Ma, S., Zhang, Y. and Huang, R. (2013). An improved mix framework for opinion leader identification in online learning communities. *Knowledge-Based Systems*, 43, 43-51.
- Liebert, E. (2011). *Facebook Masalları*. (ev: N, Güler). İstanbul: Derin Kitap.

- Lietsala, K. and Sirkkunen, E. (2008). *Social media: introduction to the tools and processes of participatory economy*, Finland: Tampere University Press.
- Lin, H. C., Bruning, P. F., ve Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61 (3), 431-442.
- Lincoln, S. (2009). *Mastering Web 2.0: Transform Your Business Using Key Website And Social Media Tools*. London: Kogan Page.
- Lindqvist, J., Cranshaw, J., Wiese, J., Hong, J. And Zimmerman, J. (2011). I'm the mayor of my house: examining why people use foursquare-a social-driven location sharing application. *In Proceedings Of The SIGCHI Conference On Human Factors In Computing Systems*, USA: Carnegie Mellon University, s. 2409-2418.
- Lombard, M. ve Ditton, T. (1997). At the Heart of It All: The Concept of Presence. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3 (2).
- Lopez, K. A. and Willis, D. G. (2004). Descriptive versus interpretive phenomenology: Their contributions to nursing knowledge. *Qualitative health research*, 14 (5), 726-735.
- Luqiu, L. R., Schmierbach, M. and Ng, Y. L. (2019). Willingness to follow opinion leaders: A case study of Chinese Weibo. *Computers in Human behavior*, 101, 42-50.
- Lyons, B. and Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4 (5), 319-329.
- Ma, N. ve Liu, Y. (2014). SuperedgeRank algorithm and its application in identifying opinion leader of online public opinion supernetwork. *Expert Systems with Applications*, 41 (4), 1357–1368.
- Macann, C. (1993). *Four Phenomenological Philosophers: Husserl, Heidegger, Sartre*. London: Routledge.
- Maigret, É. (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (4. Baskı). (Çev. H. Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mangold, G. ve Faulds, D. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of Promotion Mix. *Business Horizons*, (52), 357-365.
- Manovich, L. (2001) *The Language of New Media*. London: The MIT Press.

Marshall, B., Cardon, P., Poddar, A. and Fontenot, R. (2013). Does sample size matter in qualitative research?: a review of qualitative interviews in is research. *Journal of Computer Information Systems*, 54 (1), 11-22.

Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü*. (Çev: O. Akınhay ve D. Kömürcü). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Marwick, A. E. (2013). *Status update : celebrity, publicity, and branding in the social media age*. US: Yale Universty.

Marwick, A. E. and Boyd, D. (2010). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13 (1), 114-133.

Marwick, A. E., (2010). Status Update: Celebrity, Publicity and Self-Branding In Web 2.0. Yayınlanmış Doktora Tezi, ABD: New York University, Steinhardt School of Culture, Education and Human Development.

Masuda, Y. (1981). *The information society as post-industrial society*. Washington D.C.: World Future Society.

Mattelart, A. (2004). *Bilgi toplumunun tarihi*. (Çev: H. Y. Altınel). İstanbul: İletişim Yayınları.

Mavnacıoğlu, K. (2009). İnternet kullanıcılarının oluşturduğu ve dağıttığı içeriklerin etik açıdan incelenmesi: sosyal medya örnekleri. *Medya ve Etik Sempozyumu*, Elazığ: Fırat Üniversitesi.

Maxfield, M. G. and Babbie, E. R., (2014), *Research methods for criminal justice and criminology*, Stanford: Cengage Learning.

Maxwell, J.A. (1992). Understanding and validity in qualitative research. *Harvard Educational Review*, 62, 979-1000.

Maylor, H ve Blackmon, K. (2005). *Researching business and management*. New york: Palgrave Macmillan.

Mayring, P. (2000). *Nitel sosyal araştırmaya giriş*. (Çev: A. Gümüş ve M. S. Durgun). Adana: Baki Kitapevi.

Mayring, P., (2011). *Nitel sosyal araştırmaya giriş*. (Çev: A. Gümüş ve M. S. Durgun), Ankara: Bilgesu Yayınları.

Mazur, P. S. and Duchlinski, P. (2020). Credibility and creativity in network society. *Creativity studies*, 13 (1), 53-63.

Mcchesney, R.W. (2013). *Digital disconnect: How capitalism is turning the Internet away from democracy*. Boston: New Press.

McCrinkle, M. (2003). Understanding generation Y. *Principal Matters*, (55), 28-31.

McCusker, K., and Günaydın, S. (2015). Research using qualitative, quantitative or mixed methods and choice based on the research. *Perfusion*, 30 (7), 537-542.

McLuhan, M. ve Fiore, Q. (2005). *Yaradığımız medya*. (Çev. Ü. Oskay). İstanbul: Merkez Yayıncılık.

McMillan, J. H. and Sally Schumacher, S. (2014). *Research in education: evidence-based inquiry* (7. baskı). London: Pearson.

McMillan, J. H. and Schumacher, S. (2006). *Research in education evidence-based inquiry* (6th ed.). Pearson Education.

McNiff, J. ve Whitehead, J. (2002). *Action research: Principles and practice* (2th Edition). New York: RoutledgeFalmer.

McPherson, S. S. (2009). *Tim Berners-Lee: Inventor of the World Wide Web*. USA: Twenty-First Century Books.

McQuail, D. ve Windahl S. (1993). *Communication models for the study of mass communications*. (Second Edition). New York: Routledge.

McQuail, D. ve Windahl S. (2017). *İletişim modelleri: kitle iletişim çalışmalarında*. (4.baskı). (Çev: K. Yumlu). Ankara: İmge Kitabevi.

Mergel, I. ve Bretschneider, S. I. (2013). A three-stage adoption process for social media use in government. *Public Administration Review*, 73 (3), 390- 400.

Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. San Francisco: Jossey-Bass A Wiley Imprint.

Merriam, S. B. (2013). *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. (Çev: S. Turan). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Merriam, S. B. ve Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (4. baskı). San Francisco: Jossey-Bass.

Mertens, D. M. (2005). *Research and evaluation in education and psychology integrating diversity with quantitative, qualitative and methods* (2. baskı). California: Sage Publications.

Merton, R. K. (1949). *Patterns of influence - communication research*. (3. Baskı). New York: Harper and Brothers.

- Metzger, M. J., Flanagin, A. J. And Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, 60 (3), 413-439.
- Mhalla, M., Jiang, Y. and Nasiri, A. (2020). Video-Sharing Apps Business Models: TikTok Case Study. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 17 (7), 1-25.
- Miles, M. B. and Huberman, M. A. (2016). *Nitel veri analizi*, (Çev: S. Akbaba Altun ve A. Ersoy). Ankara: Pegem Akademi.
- Miles, M. B. ve Huberman A.M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded source book*. Thousand Oaks, CA: Sage Pub.
- Miletsky, J. (2010). *Principles Of Internet Marketing*. Boston: Cengage Learning.
- Milli Eğitim Bakanlığı (M.E.B.). (1992). *Enformasyon toplumu ve eğitim sistemlerine etkileri*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Moerer-Urdahl, T. and Creswell, J. W. (2004). Using transcendental phenomenology to explore the “ripple effect” in a leadership mentoring program. *International journal of qualitative methods*, 3 (2), 19-35.
- Mohamad, E., Ahmad, A. L., Mohamed Salleh, S., ve Wan Sulaiman, U. K. (2017). Breaking the traditional communication flow: exploration of social media opinion leaders in health. *SHS Web of Conferences*, 33, Malaysia: Universiti Utara, 1-5.
- Mohamad, S. M. (2021). Micro-celebrity practices in Muslim-majority states in Southeast Asia. *Popular Communication*, 19 (3), 235-249.
- Monereo, C. (2004). The virtual construction of the mind: the role of educational psychology. *Interactive Educational Multimedia*, 9, 32-47.
- More, J. S. and Lingam, C. (2019). A SI model for social media influencer maximization. *Applied Computing and Informatics*, 15 (2), 102-108.
- Morozova, G., Nikitin, A., Nikitina, T., ve Yakupov, B. (2023). Opinion leader theory in the context of internet marketing. *Relações Internacionais No Mundo Atual*, 6 (39), 1-10.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. California: Sage Publications.
- Musayeva, G. (2015). Gelişen Teknoloji Sayesinde Cep Telefon Operatörlerinin Değişimindeki Beklentiler. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 28, 53-63.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme popüler kültür ve medya*. Ütopya Yayınevi.

Mutz, D. C. and Young, L. (2011). Communication and public opinion: plus ça change?. *Public Opinion Quarterly*, 75 (5), 1018-1044.

Mürütsoy, M. (2019). *Sosyal medya reklamlarında ünlü sporcu kullanımının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi: X, Y ve Z kuşağı üzerine niğde ilinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Niğde: Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Myers, J. H. and Robertson T. S. (1972). Dimensions of opinion leadership, *Journal of Marketing Research*, (9), 41–46.

Naisbitt, Y. (1984). *Megatrends: the new directions transforming our lives*. London: MacDonal and Co.

Naylor, R. W., Lamberton, C. P., ve West, P. M. (2012). Beyond The “Like” Button: The İmpact Of Mere Virtual Presence On Brand Evaluations And Purchase İntentions İn Social Media Settings. *Journal of Marketing*, 76 (6), 105-120.

Negroponte, N. (1996). *Dijital dünya*. (Çev: Z. Dicle). İstanbul: Türk Henkel Dergisi Yayınları.

Neubauer, B. E., Witkop, C. T. and Varpio, L. (2019). How phenomenology can help us learn from the experiences of others. *Perspectives on medical education*, 8 (2), 90-97.

Neuman, W. L. (2013). *Toplumsal araştırma yöntemleri- nitel ve nicel yaklaşımlar*. (Çev. S. Özge), İstanbul: Yayın Odası.

Nieswiadomy, R. M. (1993). *Foundations of nursing research* (2. baskı). Norwalk, CT: Appleton & Lange.

Nisbet, M. C., ve Kotcher, J. E. (2009). A two-step flow of influence? Opinion leader campaigns on climate change. *Science Communication*, 30 (3), 328-354.

Noulas, A., Scellato, S., Mascolo, C. and Pontil, M. (2021). An Empirical Study of Geographic User Activity Patterns in Foursquare. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 5 (1), 570-573.

O’Dwyer, L. and Bernauer, J. (2014). *Quantitative Research for the Qualitative Researcher*. USA: SAGE Publications.

Oblinger, D., Oblinger, J. L., and Lippincott, J. K. (2005). *Educating the net generation*. Boulder, Colo.: Educause.

Odabaşı, F. H. (2009). 21. yüzyıl öğreneni (Davetli konuşmacı), 25. Yıl Etkinlikleri: AR-GE Konferansı, Ankara: Özel Arı Okulları.

Odinokaya, M. A., Krylova, E. A., Rubtsova, A. V. and Almazova, N. I. (2021). Using the discord application to facilitate EFL vocabulary acquisition. *Education Sciences*, 11 (9), 470.

Oiler, C. J. (1986). Phenomenology: The method. P. L. Munhall and C. J. Oiler (Ed.), *Nursing research: A qualitative perspective* içinde (ss. 69-82). Norwalk, CT: AppletonCenturyCrofts.

Okur, M. R. (2013). Web 2.0 ve Sonrası. T. V. Yüzer ve M. E. Mutlu (Ed.), *Yeni İletişim Teknolojileri* içinde (s. 128-149). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Onat, F., ve Alikılıç, A. Ö. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3 (9), 1111-1143.

Oueslati, W., Arrami, S., Dhouioui, Z. and Massaabi, M. (2020). Opinion leaders' detection in dynamic social networks. *Concurrency and Computation: Practice and Experience*, 33 (1), 1-17.

Öğüt, A. (2001). *Bilgi çağında yönetim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Öz, P. T. (2012). Pelikülden dijital sinemada seyir kültürü ve seyircinin değişen konumu. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2 (2), 65-73.

Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları: kavramlar, okullar, modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Özdeniz, A. R. (1998). *Dijital Görüntü Broadcast Dergisi*, (13).

Özen Ü., Naralan A. ve Başar S. (2006). *Temel Bilgi Teknolojileri*. Ankara: Bizim Büro Basımevi.

Özgen, E. (2011). Halkla ilişkiler ve yeni medyanın işaret ettiği sorunlar üzerine bir tartışma. *Global Media Journal*, 1 (2), 84-105.

Özgen, E. (2012). Sosyal medya ve halkla ilişkilerde değişen medya anlayışı. T. Kara, E. Özgen (Ed.), *Sosyal Medya Akademi* içinde (s. 9-20). İstanbul: Beta Yayınları.

Öztürk, M. F. ve Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi, *I. Niğde Uluslararası Dil, Kültür ve Tarih Sempozyumu*, 7 (1), 109-113.

Özutku, F., Çopur, H., Sığın, İ., İlter, K., Küçükıılmaz, M. M., ve Arı, Y. (2014). *Sosyal medya'nun abc'si*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Padgett, D. K. (1998). *Qualitative methods in social work research: challenges and rewards*, Thousand Oaks: Sage.

- Palfrey J. ve Gasser, U. (2017). *Doğuştan Dijital*. (Çev: N. Aydın), İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Palfrey, J. ve Gasser, U. (2008). *Born digital: understanding the first generation of digital natives*. New York: Basic Books.
- Papacharissi, Z., and de Fatima Oliveira, M. (2012). Affective news and networked publics: The rhythms of news storytelling on# Egypt. *Journal Of Communication*, 62 (2), 266-282.
- Papert, S. (1994). *The children's machine: rethinking school in the age of the computer*. New York: Basic Books.
- Parau, P., Lemnaru, C., Dinsoreanu, M. ve Potolea, R. (2017). Opinion leader detection. F. A. Pozzi, E. Fersini, E. Messina, and B. Liu, (Ed.), *Sentiment Analysis in Social Networks* içinde (s. 157-170). USA: Morgan Kaufmann.
- Park, C. S. (2013). Does Twitter motivate involvement in politics? Tweeting, opinion leadership, and political engagement. *Computers In Human Behavior*, 29 (4), 1641-1648.
- Parker, C. (2011). *301 Ways To Use Social Media To Boost Your Marketing*. New York: McGrawHill.
- Patra, S. ve Datta, S. K. (2010). Celebrity endorsement in india- emerging trends and challenges. *Journal of Marketing & Communication*, 5 (3), 16-23.
- Patterson, A. (2012). Social-Networkers Of The World, Unite And Take Over: A Metaintrospective Perspective On The Facebook Brand. *Journal of Business Research*, 65 (4), 527-534.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3. baskı), Beverly Hills, CA: Sage.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. (Çev. M. Bütün ve S. B. Demir). Ankara: Pegem Akademi.
- Pedersen, J. S. and Wilkinson, A. (2018). The digital society and provision of welfare services. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 38 (3/4), 194-209.
- Peikari, N., Lotfi, R. and Makhdomi, H. (2015). Social networks, cyberspace and formation of virtual identity of the users. *International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science*, 3 (1), 47-5.

Peltekoğlu, F. B., ve Askeroğlu, E. D. (2019). Dijital halkla ilişkiler: fenomenler dijital marka elçisi olabilir mi?. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakóltesi Akademik Dergisi*, 12 (2), 1044-1067.

Pinto, P. A. and Paramita, E. L. (2021). Social media influencer and brand loyalty on generation Z: the mediating effect of purchase intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 4 (2), 105-115.

Poe, M. (2014). *İletişim Tarihi*. (Çev: U. Y. Kaya). İstanbul: İslık Yayınları.

Polegato, R., ve Wall, M. (1980). Information Seeking by Fashion Opinion Leaders and Followers. *Home Economics Research Journal*, 8 (5), 327–338.

Polit, D. F. and Beck, C. T. (2017). *Nursing research: generating and assessing evidence for nursing practice* (10. baskı). China: Wolters Kluwer.

Polkinghorne, D. E. (1989). Phenomenological research methods. R. S. Valle and S. Halling (Ed.). *Existentialphenomenological perspectives in psychology* içinde (ss. 41–60). New York: Plenum Press.

Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., and Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25 (5), 823-843.

Porat, M. U. (1978). Emergence of an information economy. *Economic Impact*, 4 (24), 29-34.

Preechaveerakul, L., Kaewnoparat, W. ve Saelee, D. (2009). A Missing Piece of RSS Technology, *Informatica Economica*, 13 (3), 119-131.

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9 (5), 1-5.

Prensky, M. ve Berry, B. D. (2001). Digital natives, digital immigrants, part 11: do they really think differently. *On the horizon*, 9 (6), 1-9.

Pugh, J. L. (2010). A qualitative study of the Facebook social network: The desire to influence, associate and construct a representative and ideal identity. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, College of Business Administration Honors Program at California State University, Long Beach.

Punch, F. K. (2005). *Sosyal araştırmalara giriş nitel ve nicel yaklaşımlar*. (Çev: D. Bayrak., H. B. Arslan ve Z. Akyüz, Z.). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Punch, K. F. (2014). *Sosyal araştırmalara giriş: nicel ve nitel yaklaşımlar*. (3. baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Qiang, X., Huiqi, Z., Ali, F. and Nazir, S. (2021). Criterial Based Opinion Leader's Selection for Decision-Making Using Ant Colony Optimization. *Scientific Programming*, 1-12.

Qiyang, Z. and J. Heekyoung, (2019). Learning and sharing creative skills with short videos: A case study of user behavior in TikTok and Bilibili. M. Evans, A. Shaw and J. Na (Ed.), *International association of societies of design research (IASDR), design revolution içinde* (s.114-128). Manchester: Manchester Metropolitan University.

Ratasuk, A. (2019). Identifying online opinion leaders and their contributions in customer decision-making process: A case of the car industry in Thailand. *APHEIT International Journal*, 8 (1), 37-60.

Reich, R.B. (2002). *The future of success: Working and living in the new economy*. New York: Vintage Books.

Rettberg W. J. (2008). Blogging. *Digital Media and Society Series*. Cambridge: Polity Press.

Riedl, M., Schwemmer, C., Ziewiecki, S., ve Ross, L. M. (2021). The rise of political influencer: perspectives on a trend towards meaningful content. *Frontiers in Communication*, 6, 1-7.

Rikhye, R., Cook, S. ve Berge, Z. L. (2009). Digital natives vs. digital immigrants: myth or reality?. *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, 6 (2), 3-11.

Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press.

Rogers, E. M. and Kincaid, D. L. (1981). *Communication networks: Toward a new paradigm for research*. New York: Free Press.

Romero, D. M., Galuba, W., Asur, S. and Huberman, B. A. (2011, September). Influence and passivity in social media. *European Conference on Machine Learning and Knowledge Discovery in Databases*. Berlin: Springer, ss. 18-33.

Rosen, L. D. (2010). *Rewired: Understanding the iGeneration and the way they learn*. New York: Palgrave Macmillan.

Rossmann, G. B., ve Rallis, S. F. (2016). *An Introduction to Qualitative Research: Learning in the Field*. Los Angeles: SAGE Publications.

Rowlands I., Nicholas D., Williams P., Huntington P., Fieldhouse M., Gunter B., Withey R., Jamali, H., Dobrowolski T. and Tenopir, C. (2008). *The Google generation:*

the information behaviour of the researcher of the future. Aslib Proceedings, 60 (4), 290-310.

Rukancı, F. ve Anameriç, H. (2004). Bilgi toplumu ve toplumun bilgilenesinde kütüphanelerin rolü. Kütüphaneciliğin Destanı Uluslararası Sempozyumu'nda sunulan bildiri. <http://eprints.rclis.org/11278/> (Erişim tarihi: 27.12.2020).

Ryan, D. (2016). *Dijital pazarlama*. (Çev. M. M. Kemalöglü). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Ryan, D. ve Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page: London and Philadelphia.

Saad, S., Salman, A., Abdullah, M. Y. and Lyndon, N. (2018). The Influence of Opinion Leader Amongst Oil Palm Smallholders. *Information: International Information Institute*, 21 (6), 1801-1810.

Saban, A. ve Ersoy, A. (2016). *Eğitimde nitel araştırma desenleri*. (1. Baskı) Ankara: Anı Yayınları.

Safko, L. (2010). *The Social Media Bible (Second edition)*. New Jersey: John Wiley ve Sons Inc.

Safko, L., and Brake, D. (2009). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken: Wiley John & Sons.

Saldaña, J. (2011). *Understanding qualitative research: Fundamentals of qualitative research*. Oxford: OxfordUniversity Press.

Salmons, J. E. (2022). *Doing qualitative research online*. (2. baskı). London: SAGE Publications.

Sammis, K., Lincoln, C. ve Pomponi, S. (2016). *Influencer marketing for dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal medya savaşları*. İstanbul: Hayat Yayınları.

Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., ... & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & quantity*, 52, 1893-1907.

Savic, M. (2021). Research perspectives on tiktok & its legacy apps| from musical.ly to tiktok: social construction of 2020's most downloaded short-video app. *International Journal of Communication*, 15, 3173–3194.

Sayar, K. (2016). Dijital toplum. *TRT Akademi*, 1 (2), 762-775.

Sayımer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.

Schäfer, M.S. ve Taddicken, M. (2015). Mediatized opinion leaders: New patterns of opinion leadership in new media environments?. *International Journal of Communication*, 9 (1), 960–981.

Schiffman, L. G., ve Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior*. (Twelfth Edition). New Jersey: Pearson Education.

Schlecht, C. (2003). *Celebrities' impact on branding*. Columbia: Center on Global Brand Leadership, Columbia Business School.

Schmitt, R. (1968). Husserl's transcendental-phenomenological reduction. J. J. Kockelmans (Ed.). *Phenomenology içinde* (ss. 58–68). NY: Doubleday.

Schofield, W. (1996). *Survey sampling*. (2. baskı). R. Sapsford and R. ve Jupp (Ed.). *Data collection and analysis içinde* (ss. 26-56). London: SAGE Publication.

Schouten, A. P., Janssen, L., and Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39 (2), 258-281.

Scott, D. M. (2009). *Pazarlama ve iletişimin yeni kuralları*. (Çev: N. Özata). İstanbul: Mediacat Kitapları

Scott, D. M. (2010). *The New Rules of Marketing and PR (Second Edition)*. New Jersey: John Wiley ve Sons.

Scott, P. R. ve Jacka, J. M. (2013). *Sosyal medya kurumsal yönetim ve risk rehberi*. (Çev: T. Bozbey). İstanbul: Türkiye İç Denetim Enstitüsü Yayınları.

Semenkovich, S. A. and Tsukanova, O. A. (2019). On the algorithms of identifying opinion leaders in social networks. *Procedia Computer Science*, 162, 778-785.

Senft, T. M. (2008). *Camgirls: celebrity and community in the age of social networks*. New York: Peter Lang.

Seufert, M., Hoßfeld, T., Schwind, A., Burger, V. and Tran-Gia, P. (2016). Group-based communication in WhatsApp. *2016 IFIP Networking Conference (IFIP Networking) And Workshops*, Austria: Vienna, ss. 536-541.

Sheth, J. N. (2018). How Social Media Will Impact Marketing Media. G. Heggde and G. Shainesh (Ed.), *Social media marketing: Emerging concepts and applications içinde* (ss. 3-18). Singapore: Springer Nature.

Shirky, C. (2010). *Herkes Örgüt*. (Çev: P. Şira). İstanbul: Optimist Yayınları.

Shoham, A., ve Ruvio, A. (2008). Opinion leaders and followers: a replication and extension. *Psychology & Marketing*, 25 (3), 280-297.

Short, J., Williams, E. ve Christie, B. (1976). *The Social Psychology Of Telecommunications*. Hoboken: John Wiley ve Sons.

Sinar, H. (2001). *İnternet ve Ceza Hukuku*. İstanbul: Beta Yayınları.

Silalahi, A. T. (2021). Micro-Influencer celebrity's communication strategy in brand promotion. *Humaniora*, 12 (1), 21-28.

Silverman, D. (2001). *Interpreting qualitative data: methods for analysing talk, text and interaction*. London: Sage.

Slattery, M. (2010). *Sosyolojide temel fikirler*. (3. baskı), İstanbul: Sentez Yayıncılık.

Sloan, A. and Bowe, B. (2014). Phenomenology and hermeneutic phenomenology: The philosophy, the methodologies, and using hermeneutic phenomenology to investigate lecturers' experiences of curriculum design. *Quality & Quantity*, 48 (3), 1291-1303.

Smith, G. (2008). *Tagging: People-Powered Metadata for The Social Web*. Berkeley, CA: New Riders.

Smith, J. A. (2011). Evaluating the contribution of interpretative phenomenological analysis. *Health psychology review*, 5 (1), 9-27.

Smith, J. A. and Fieldsend, M. (2021). Interpretative phenomenological analysis. P. M. Camic (Ed.). *Qualitative research in psychology: Expanding perspectives in methodology and design* içinde (ss. 147-166). American Psychological Association.

Smith, J. A., (2004). Reflecting on the development of interpretative phenomenological analysis and its contribution to qualitative research in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 1 (1), 39-54.

Smith, J.A., Flowers, P. and Larkin, M. (2009). *Interpretative phenomenological analysis: Theory, method, research*. London: Sage Publications.

Solis, B. (2010). *Engage! The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley ve Sons.

Solis, B. ve Breakenridge, D. (2009). *Putting The Public Back In Public Relations: How Social Media Is Reinventing The Aging Business Of PR*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Spálová, L., Mikuláš, P. and Púchovská, O., 2021. Attitudes towards different influencer categories – exploration of generation Z. *Communication Today*, 12 (1), 44-61.

Spiegelberg, H. (2012). *The phenomenological movement: A historical introduction*. Boston: Kluwer Academic Publishers.

Spracklen, K. (2015). *Digital leisure, the internet and popular culture: Communities and identities in a digital age*. New York: Palgrave Mcmillan.

Starks, H. and Tiriniad, S. B. (2007). Choose your method: a comparison of phenomenology, discourse analysis, and grounded theory. *Qualitative Health Research*, 17 (10), 1372–1380.

Steinbicker, J. (2001). *Zur theorie der informationsgesellschaft: ein vergleich der ansaetze von peter drucker, daniel bell und manuell castells*. Obladen: Leske + Budrich.

Stokes R. (2008). *eMarketing: the essential guide to online marketing*. South Africa: Quirk e-Marketing Ltd.

Strauss, A., and Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory* (2. baskı). London: Sage Publications.

Strielkowski, W. (2021). The clubhouse phenomenon: do we need another social network?. *Preprints*, 1-7.

Summers, J. O. (1970). The identity of women's clothing fashion opinion leaders. *Journal of Marketing Research*, 7 (2), 178-185.

Swingewood, A. (1991). *A short history of sociological thought*. New York: St. Martin's Press.

Szczurski, M. (2017). Social media influencer- a lifestyle or a profession of the xx1st century?. *International Journal of Management and Applied Science*, 3 (10), 4-7.

Şapçı, A. A. (2015). *Sosyal medyadaki yüzümüz*. İstanbul: Beyaz Yayınları.

Taken S. K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (2), 86-92.

Tam, M. S. (2020). *Sosyal medya kullanım motivasyonlarının, sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği rolü üzerine etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tapscott, D. (1999). Educating the net generation. *Educational leadership*, 56 (5), 6-11.

Tarhan, A. (2012). Büyükşehir belediyelerinin sosyal medya uygulamalarına halkla ilişkiler modellerinden bakmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 35, 79-101.

Tashakkori, A. and Teddlie, C. (2003). *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*. California: Sage Publication.

- Taşdelen, V. (2016). İnsan açısından teknoloji. *Hece Dergisi*, 38-44.
- Teddlie, C. and Tashakkori, A. (2009) *Foundations of mixed methods research: Integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences*. London: Sage.
- Tekeli, H. (1994). *Bilgi çağı*. İstanbul: Simavi Yayınları.
- Tesch, R. (1990). *Qualitative research: Analysis types and software tools*. Bristol, PA: Falmer Press.
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., ve McKenzie, J. F. (2008). Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 social media. *Health promotion practice*, 9 (4), 338-343.
- Thelwall, M. (2008), No place for news in social network web sites? *Online Information Review*, 32 (6), 726-744.
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve modernite*. (Çev: S. Öztürk). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Titchen, A. and Hobson, D. (2005). Phenomenology. B. Somekh, C. Lewin (Ed.). *Research methods in the social sciences* içinde (ss. 121-130). England: SAGE Publications.
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9 (1), 51.
- Toffler, A. (1981). *Üçüncü dalga*. (Çev: A. Seden). İstanbul: Altın Kitaplar.
- Toffler, A. (1992). *Yeni güçler, yeni floklar*. İstanbul: Altın Kitaplar.
- Toffler, A. (1997). *Dünyayı nasıl bir gelecek bekliyor*. (Çev: M. Çiftkaya). İstanbul: İz Yayıncılık.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü dalga*. İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Tokgöz, O. (1977). Siyasal haberleşme ve karar verme, *Amme İdaresi Dergisi*, 10 (4), 85-103.
- Tongco, M. D. C. (2007). Purposive sampling as a tool for informant selection. *Ethnobotany Research & Applications*, 5, 147-158.
- Tonta, Y. (1999). Bilgi toplumu ve bilgi teknolojisi. *Türk Kütüphaneciliği*, 13 (4), 363-375.
- Tonta, Y. (2009). Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği. *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, 4 (24), 742-768.

Toprak, A., Yıldırım, A., Aygöl, E., Binark, M., Börekçi, S. ve Çomu, T. (2009). *Toplumsal paylaşım ağı facebook: “görülüyorum öyleyse varım”*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Torres, P., Augusto, M. and Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36, 1267-1276.

Tosun, N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Travis, D. (2001). Branding in the Digital Age. *Journal Of Business Strategy*, 22 (3), 14-18.

Trepte, S., ve Scherer, H. (2010). Opinion leaders – do they know more than others about their area of interest?. *Communications*, 35 (2), 119–140.

Tsang, S. J., ve Rojas, H. (2020). Opinion leaders, perceived media hostility and political participation. *Communication Studies*, 71 (5), 753-767.

Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M. and Pingree, R. J. (2015). News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 20 (5), 520-535.

Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world*. Westport: Praeger.

Tutgun Ünal, A. (2015). *Sosyal medya bağımlılığı: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Türkoğlu, T. (2010). *Dijital kültür*. İstanbul: Beyaz Yayınları.

Uslugil, H. (2021). *Temel tasarım dersinin sinema filmleri eşliğinde yürütülmesine yönelik bir yöntem önerisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Konya: Konya Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Uzun, C., Uzun, F. E. and Medeni, T. (2013). Social knowledge co-construction conceptual framework and Google applications. *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*, 5 (1), 68-77.

Ünal, M. F. (2019). Dijitalleşmenin Transhümanizme Etkisi. *ISOPHOS: Uluslararası Bilişim, Teknoloji ve Felsefe Dergisi*, 2 (2), 19-38.

Valente, T. W. and Pumpuang, P. (2007). Identifying opinion leaders to promote behavior change. *Health Education & Behavior*, 34 (6), 881-896.

Van Der Sanden, R., Wilkins, C., Rychert, M. and Barratt, M. J. (2022). The use of discord servers to buy and sell drugs. *Contemporary Drug Problems*, 1-25.

- Van Dijk, J. (2006), *The network society: social aspects of new media* (2nd Ed.) London: Sage Publications.
- Van Dijk, J. (2018). *Ağ toplumu*. (Çev: Ö. Sakin). İstanbul: Kafka Yayınevi.
- Van Dijk, J. A. and Hacker, K. L. (2018). *Internet and democracy in the network society*. Routledge.
- Van Eck, P. S., Jager, W. and Leeflang, P. S. (2011). Opinion leaders' role in innovation diffusion: A simulation study. *Journal of Product Innovation Management*, 28 (2), 187-203.
- Van Manen, M. (1990). *Researching lived experience: Human science for an action sensitive pedagogy*. Albany: State University of New York Press.
- Van Manen, M. (2014). *Phenomenology of practice: meaning giving methods in phenomenological research and writing*. Walnut Creek: Left Coast Press.
- Vanderstoep, S. W. and Johnston, D. D. (2009). *Research methods for everyday life: Blending qualitative and quantitative approaches*. Jossey-Bass.
- Verma, D. (2008). *Word origins*. New Delhi: Sterling Publishers Pvt. Ltd.
- Vernette, E. (2004). Targeting women's clothing fashion opinion leaders in media planning: an application for magazines. *Journal of Advertising Research*, 44 (1), 90-107.
- Vickery, G. ve Wunsch-Vincent, S. (2007). *Participative Web And User-Created Content: Web 2.0 Wikis And Social Networking*. USA: Organization for Economic Cooperation and Development (OECD).
- Volkmer, I. (2003). The global network society and the global public sphere. *development*, 46 (1), 9-16.
- Vural, B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20 (5), 3348-3382.
- Waddell, T. F. (2016). The allure of privacy or the desire for self-expression? Identifying users' gratifications for ephemeral, photograph-based communication. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19 (7), 441-445.
- Waller, T. (2020). *Personal Brand Management*. USA: Springer.
- Wallerstein, I. (2019). *Bildiğimiz dünya sonu*. (Çev: T. Birkan). İstanbul: Metis Yayınları.

Walsh, G., Gwinner, K. P., ve Swanson, S. R. (2004). What makes mavens tick? exploring the motives of market mavens' initiation of information diffusion. *Journal of Consumer Marketing*, 21 (2), 109–122.

Walter, S. ve Brüggemann, M. (2020). Opportunity makes opinion leaders: analyzing the role of first-hand information in opinion leadership in social media networks. *Information, Communication & Society*, 23 (2), 267-287.

Wans, B. (2006). *Dijital çağın sanatı*. (Çev: O. Akınhay). İstanbul: Akbank Sanat Yayınları.

Wasserman, S. and Faust, K. (1994). *Social network analysis methods and applications*. Cambridge: Cambridge University Press.

Waters, J. ve Lester, J. (2010). *The Everything Guide to Social Media: All you Need to Know About Participating in Today's Most Popular Online Communities*. New Jersey: F+W Media.

Weeks, B. E. and Holbert, R. L. (2013). Predicting dissemination of news content in social media: a focus on reception, friending, and partisanship. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 90 (2), 212-232.

Weeks, B. E., Ardèvol-Abreu, A., ve Gil de Zúñiga, H. (2017). Online influence? social media use, opinion leadership, and political persuasion. *International Journal of Public Opinion Research*, 29 (2), 214-239.

Weiler, A. (2005). Information-seeking behavior in generation Y students: Motivation, critical thinking, and learning theory. *The Journal of Academic Librarianship*, 31 (1), 46-53.

Weimann, G. (1994). *The influentials: people who influence people*. (1. Baskı), Albany: State University of New York Press.

Weimann, G. (2015). Opinion Leadership. G. Mazzoleni (Ed.). *The international encyclopedia of political communication* içinde (s. 908-917). Chichester: Wiley Blackwell.

Weimann, G., Tustin, D. H., Van Vuuren, D., ve Joubert, J. P. R. (2007). Looking for opinion leaders: traditional vs. modern measures in traditional societies. *International Journal of Public Opinion Research*, 19 (2), 173-190.

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social Web*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media Inc.

Wibawa, R. C., Pratiwi, C. P., Wahyono, E., Hidayat, D. and Adiasari, W. (2022). Virtual Influencers: Is The Persona Trustworthy?. *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 12 (1), 51-62.

Wiedmann, K. P., Walsh, G., ve Mitchell, V. W. (2001). The Mannmaven: an agent for diffusing market information. *Journal of Marketing Communications*, 7 (4), 195-212.

Winter, S. ve Neubaum, G. (2016). Examining characteristics of opinion leaders in social media: a motivational approach. *Social Media+ Society*, 2 (3), 1-12.

Yaşa, H. (2022). Çevre(cilik) hareketi olarak sosyal medyada sıfır atık hareketi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (49), 212-230.

Yaşa, H. ve Öksüz, O. (2020). Nefret söyleminin inşasında sosyal medyanın rolü: Ekşi Sözlük örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7 (2), 1383-1408.

Yengin, D. (2014). *Yeni medya ve dokunmatik toplum*. İstanbul: Derin Yayınları.

Yengin, D. ve Sağıroğlu, Y. (2012). Dijital ortamda marka iletişimi: tekstil sektöründe moda bloglarının tüketici üzerindeki etkisi. *The Turkish Online Journal Of Design Art And Communication*, 2 (3), 1-9.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, K. A. (2012). Dijital yerliler gerçekten yerli mi yoksa dijital melez mi?. *International Journal of Social Science*, 5 (7), 819-833.

Yurdakul, E. (2013). *Sosyal medya kullanımının "kurumsal yenilikçi itibar" üzerindeki etkisi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zafarmand, N. (2010). *Halkla ilişkiler alanında yeni mecra ve uygulamaların yeri ve önemi: sosyal medya ve pr. 2.0*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*. Kanada: O'Reilly.

Zhang, W., He, H. and Cao, B. (2014). Identifying and evaluating the internet opinion leader community based on k-clique clustering. *Neural Computing and Applications*, 25 (3), 595-602.

Zhang, Y., Li, X. and Wang, T. W. (2013). Identifying influencers in online social networks: The role of tie strength. *International Journal of Intelligent Information Technologies (IJIT)*, 9 (1), 1-20.

Zimmerman, J. ve Ng, D. (2017). *Social media marketing all-in-one for dummies*. New Jersey: John Wiley ve Sons.

Zulli, D. and Zulli, D. J. (2020). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24 (8), 1872-1890.

İnternet Kaynakları

http1: <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 13.07.2020).

http2: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (Erişim Tarihi: 09.09.2022).

http3: http://henryjenkins.org/2010/07/throughout_the_book_you_adres.html (Erişim tarihi: 15.10.2020).

http4: <https://www.oecd.org/edu/ceri/38360892.pdf> (Erişim tarihi: 10.08.2020).

http5: <https://www.milliyet.com.tr/yazarlar/yalvac-ural/basparmak-cocuklar-1501220> (Erişim tarihi: 10.08.2020).

http6:

http://david.koontz.name/digital/Presentation_files/THE_DIGITAL_GENERATION.pdf (Erişim tarihi: 15.09.2020).

http7: <https://www.medyakademi.org/2017/01/23/marshall-mcluhan-teorileri/> (Erişim Tarihi: 15.03.2020).

http8: <https://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/> (Erişim Tarihi: 25.03.2020).

http9: <https://foursquare.com/about/> (Erişim Tarihi: 12.05.2021)

http10: <http://www.rogerclarke.com/II/GB-100211.html> (Erişim Tarihi: 13.05.2021)

http11: <https://www.businessofapps.com/data/wechat-statistics/> (Erişim Tarihi: 13.05.2021)

http12: <https://www.snapchat.com/terms> (Erişim Tarihi: 13.05.2021).

http13: <https://discord.com/company> (Erişim Tarihi: 15.05.2021).

http14: <https://discord.com/why-discord-isdifferent> (Erişim Tarihi: 15.05.2021)

http15: <http://www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html> (Erişim Tarihi: 15.04.2020).

- http16: http://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf (Erişim Tarihi: 16.04.2020).
- http17: http://www.carabinerpr.com/docs/pdf/Carabiner_White_Paper-social_Media.pdf. (Erişim Tarihi: 16.04.2020).
- http18: <https://www.podcastinsights.com/podcaststatistics/> (Erişim Tarihi: 15.04.2020).
- http19: https://indianstrategicknowledgeonline.com/web/mayfield_strat_for_soc_media.pdf (Erişim Tarihi: 10.04.2020).
- http20: <https://readwrite.com/2009/07/30/how-to-use-virtual-worlds-for-business/> (Erişim Tarihi: 15.05.2020).
- http21: <https://www.beycon.com.tr/webyazilim/internet-uzerinden-yapilan-halkla-iliskiler/> (Erişim tarihi: 24.06.2020).
- http22: <https://dictionary.cambridge.org/> (Erişim tarihi: 24.06.2020).
- http23: <https://www.dictionary.com/> (Erişim tarihi: 24.06.2020).
- http24: <https://www.maxqda.com/why-maxqda> (Erişim tarihi: 05.02.2023).
- http25: https://www.maxqda.com/wp/wp-content/uploads/sites/2/MAXQDA-2022_Introduction_EN.pdf (Erişim tarihi: 05.02.2023).
- http26: <http://www.nvivoturkiye.com/sorularla-nvivo/> (Erişim tarihi: 07.02.2023).
- http27: <https://www.nvivoturkiye.com/hakkimizda/> (Erişim tarihi: 07.02.2023).

EKLER

EK- 1: Yarı-Yapılandırılmış Görüşme Formu

Değerli Katılımcı,

Bu görüşme, Influencerlar ve içerikleri üzerine yapılmakta olan bir doktora tezi için veri toplamak amacıyla yapılmaktadır. Görüşmeye katılım gönüllü olup, gönüllü katılım formunu doldurmanız gerekmektedir. Araştırmadan çekilme hakkınız bulunmakla birlikte herhangi bir bölümünde tutulan notları gözden geçirme hakkınız vardır. Yapılacak görüşmede vereceğiniz bilgiler sadece bu tez çalışması için sınırlıdır.

Bu görüşmede ses ve görüntü kaydı yapılacaktır. Vereceğiniz bilgiler her türlü metinde gizli tutulacaktır. Ses kayıtları ve görüntüler sizin izniniz olmadan hiçbir şekilde üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Ayırdığınız değerli vaktiniz ve araştırmaya yapacağınız değerli katkılarınız için şimdiden çok teşekkür ederim.

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Haluk BİRSEN

Anadolu Üniversitesi

İletişim Bilimleri Fakültesi

Araştırmacı

Hüseyin YAŞA

Anadolu Üniversitesi

İletişim Bilimleri Fakültesi

Görüşme Soruları

1. Kendinizi kısaca tanıtabilir misiniz? (Cinsiyet, Yaş, Eğitim Düzeyi, Meslek, Medeni Durum vs.)
2. Influencerı ve Influencerlığı nasıl tanımlarsınız?
 - Influencerlık bir meslek midir?
 - Influencerların temel amacı veya amaçları nelerdir?
 - Influencerlarda bulunması gereken nitelikler ve kişisel özellikler nelerdir?
 - Influencerları diğer sosyal medya kullanıcılarından ayıran yönler var mıdır?
3. Influencer olarak gündelik hayatı nasıl yaşıyorsunuz?
4. Influencer olmaya karar verme süreçlerinizden bahsedebilir misiniz?
 - Influencer olmaya nasıl karar verdiniz ve nasıl influencer oldunuz?

- Influencer olmak için herhangi bir sosyal medya uygulama ve aracı kullandınız mı? Kullandıysanız açıklar mısınız? Hangi araçları kullandınız?
 - Influencer olmak için aldığınız eğitimler var mı? Neler? Süreç ile ilgili bilgi verir misiniz?
5. Influencer olmayı seçmenizdeki en temel amacınız neydi? Zaman içerisinde bu amaçlarınızda değişimler oldu mu? Neler?
6. Influencer olarak kanaat önderliği kelimesini nasıl tanımlarsınız?
- Kanaat önderliği nedir? Bu konuda neler biliyorsunuz?
 - Influencer olarak kanaat önderi olmak ne demek?
 - Influencer olarak kendinizi sosyal medyada kanaat önderi olarak görüyor musunuz?
 - Takipçileriniz sizi sosyal medyada kanaat önderi olarak görüyor mu veya gördüğünü düşünüyor musunuz? Açıklar mısınız?
 - Influencer olarak sosyal medyada kanaat önderliğiyle ilgili görüş ve deneyimleriniz nelerdir? Bahseder misiniz?
7. Influencerların olarak sosyal medya (Instagram) kullanım pratikleriniz ve etkileşimleriniz nasıldır?
- Instagram hesabınızı kendiniz mi kullanıyorsunuz? Hesabınızı yönetirken destek aldığınız kişi veya kurumlar var mı? (Varsa kimler veya hangi kurumlar) Influencerların hesaplarını başka kişi veya kurumların yönetmesine ilişkin düşünceniz nedir? Detaylandırır mısınız?
 - Instagram hesabınızda en sık kullandığınız format (fotoğraf, video, reels, hikaye, soru-cevap, anket) hangisi? Neden?
 - Ne sıklıkla paylaşımda bulunuyorsunuz? Takipçilerinizle paylaşacağınız bir gönderiyi hazırlamak ne kadar sürenizi almaktadır?
 - Gün içerisinde Instagram hesabınızda ne kadar vakit geçiriyorsunuz? Bu süre içerisinde neler yapıyorsunuz?
 - Instagram hesabınızdaki gönderilerde nasıl bir dil kullanıyorsunuz? Influencerların kendilerine has bir dil kullanımı var mıdır? Açıklar mısınız?
 - Hesabınızdaki gönderilere gelen olumlu veya olumsuz yorumları takip ediyor musunuz? Takipçilerinizin, diğer kullanıcıların yorumlarından etkilendiğini düşünüyor musunuz? Açıklar mısınız?

- Influencer olarak Instagram hesabınızda takipçilerinizi etkilemek adına herhangi bir hediye, çekiliş, yarışma tarzı içerikler ve etkinlikler oluşturuyor musunuz? Instagram hesabınızda nasıl bir etkileşim yaratımı olmaktadır? Açıklar mısınız?
 - Influencer olarak Instagram hesabınız dışında başka bir sosyal medya platformunda bulunuyor musunuz? Bulunuyorsanız hangileri? En çok hangisi üzerinde kullanıcılar ile etkileşim içerisinde bulunuyorsunuz?
8. Influencer olarak sosyal medya ortamında takipçileriniz ile nasıl bir etkileşiminiz vardır?
- Takipçileriniz sizi neden takip ediyor? Sizden beklentileri var mıdır? Açıklar mısınız?
 - Takipçileriniz ya da diğer kullanıcılar belirli bir kanaat ve fikir oluşumu açısından Influencere ihtiyaç duyduğunu düşünüyor musunuz? Neden?
 - Herhangi bir marka, ürün veya hizmet ile ilgili reklam veya tanıtım içeriği paylaştığımızda takipçilerinizden herhangi bir tepki aldınız mı? Nasıl bir tepki ile karşılaştınız? Tepkiler sonrasında gönderinizi geri çekmek durumunda kaldınız mı? Açıklar mısınız?
 - Gündelik yaşamınızdaki dil kullanımınızla, takiplerinizle iletişim halindeyken kullandığınız dil kullanımı arasında farklılıklar var mıdır? Açıklar mısınız?
 - Instagram'da Influencer olarak takipçileriniz üzerinde herhangi bir ikna ve yönlendirme gibi etkileriniz olduğunu düşünüyor musunuz? Sizin böyle bir çabanız var mı? Bu etkinin derecesini nasıl biliyorsunuz? Herhangi bir gözlem veya deneyiminiz var mı?
 - Influencer olarak takipçilerinizin ürün veya hizmet hakkında fikirlerinin oluşumunda ve satın alma kararları üzerinde herhangi bir etkiniz olduğunu düşünüyor musunuz? Nasıl düşünüyorsunuz?
 - Influencer olarak tanıttığımız ürün veya hizmeti deneyimleyip mi takipçilerinize aktarıyorsunuz? Bir ürünü deneyimleyip kullanma ve tanıtma sürecini bir örnekle anlatır mısınız?
 - Takipçilerinize tanıtmak istediğiniz ürün veya hizmetle ticari bir bağınız var mı? Bu ürün veya hizmeti tanıtmaktan ticari bir kazancınız var mı? Eğer varsa bu durumda takipçilerinize sağlıklı bilgi vermek arasındaki dengeyi nasıl kurabiliyorsunuz?

9. Influencer olarak ticari kaygılarınızdan hareketle içerikleriniz ve takipçilerinizle etkileşim düzeyiniz nedir?

- Influencerlığı ticari bir amaç için mi yoksa takipçilerinize deneyim ve tecrübelerinizi aktarmayı amaçladığınız için mi gerçekleştiriyorsunuz? Açıklar mısınız?
- Kurum, kuruluş veya markalar ile iş birliği yaparken o ürüne, kampanyaya, markanın kendisine güvendiğiniz için mi iş birliği yapıyorsunuz, yoksa iş birliğine sadece reklam ve kazanç amaçlı mı bakıyorsunuz?
- Takipçilerinize yönelik paylaştığımız gönderilerde ürünlere ilişkin anlaşma yaptığınız kurum ya da şirketlerden maddi kazanç olarak para mı alıyorsunuz yoksa belirli bir miktarda ürün mü alıyorsunuz? Açıklar mısınız?
- İş birliği yaptığınız kurum, kuruluş veya markaların ücretlendirmeleri neye göre değişmektedir? Örnek olarak; post gönderisi, hikaye, soru-cevap, anket, çekiliş, hediye ve hashtag üzerinden bir ücretlendirme mevcut mu? Detaylı olarak açıklar mısınız?

10. Influencer olarak sosyal medyada kurum, kuruluş ve markalar ile nasıl bir etkileşim halindesiniz?

- Instagram hesabınızda deneyim ve tecrübelerinizi aktaracak paylaşımlar yaparken iş birliği yaptığınız kurum, kuruluş veya markalar gönderi yaratımınızda ne kadar etkilidirler? Açıklar mısınız?
- İş birliği yaptığınız kurum, kuruluş veya markalar sosyal medya hesabınızda paylaşacağınız gönderinin zamanlarına etkide bulunuyorlar mı? Herhangi bir müdahale söz konusu mu? Açıklar mısınız?
- Takipçilerinizin size duyduğu güven ve onların kararlarını etkileyebilme potansiyeliniz düşünüldüğünde Influencerların çeşitli kurum, kuruluş ve şirketlere yönelik markalarla iş birliği hakkında ne düşünüyorsunuz? Çeşitli kurum, kuruluş ve şirket gibi yapılarla iş birliklerine yöneliyorlar mı? Neden? Peki siz bu yönelimi nasıl değerlendiriyorsunuz?
- Takipçileriniz için bir ürün veya hizmet tanıtımı yapmak için kurumlar veya şirketler ile nasıl iletişime geçiyorsunuz? Reklam ajanları üzerinden mi yoksa markalar ile doğrudan mı iletişim gerçekleştiriyorsunuz?

EK- 2: Kodlama Cetveli

KODLAMA CETVELİ			
Influencer Hesabının Biçimsel Özellikleri			
1. Influencerın Kategorisi	a. Moda b. Güzellik c. Yaşam d. Sağlık e. Gıda	f. Teknoloji g. Eğitim h. Turizm ı. Medya i. Seyahat j. Oyun k. Spor	
2. Influencerın Biyografi Bilgileri			
3. Instagram'a Katılım Tarihi	a. Aralık 2016 b. Mayıs 2018 c. Mart 2019 d. Kasım 2020 e. Ağustos 2011	f. Mart 2012 g. Haziran 2012 h. Ocak 2013 ı. Eylül 2013 i. Haziran 2013	j. Ocak 2021 k. Mayıs 2021
4. Instagram Hesabı Normal mi? Mavi Tik Onaylı mı?	a. Normal	b. Mavi Tikli	
5. Hesabın Bulunduğu Konum Bilgisi	a. Türkiye b. ABD	c. Paylaşılmıyor	
6. Influencerın Adı			
7. Influencerın Kullanıcı Adı (@)			
8. Influencerın Profil Fotoğrafı	a. Fotoğraf b. Logo c. İllüstratör		
9. Influencerın Profil Fotoğrafının Mekan Bilgisi	a. İç Mekan b. Dış Mekan c. Mekan Bilgisi Yok		
10. Cinsiyeti	a. Kadın	b. Erkek	
11. Yaşı			
12. Takipçi Sayısı	a. 0 - 100 bin b. 101 - 200 bin c. 201 - 300 bin d. 301 - 400 bin	e. 401 - 500 bin f. 500 bin ve üzeri	
13. Takip Edilen Kişi Sayısı	a. 0 - 100 b. 101 - 200 c. 201 - 300 d. 301 - 400	e. 401 - 500 f. 501 - 600 g. 601 - 700 h. 701 ve üzeri	
14. Hesabın Biyografi Kısımında Bağlantı Paylaşılmış mı?	a. Var	b. Yok	
15. Hesabın Biyografi Kısımındaki Bağlantının Yönlendirdiği İçerik	a. Sporla İlgili b. Eğitimle İlgili c. Teknolojiyle İlgili d. Radyo Yayınıyla İlgili e. Gazete ve Dergiye ait Sosyal Medya Hesabı	f. Kişisel Başka Bir Sosyal Medya Ortamı g. Kişisel Web Sitesi h. ı. i.	
16. Hesabın Biyografi Kısımında Mention (@) Kullanımı	a. Var	b. Yok	
17. Hesabın Biyografi Kısımındaki Mention İçerikleri	a. Spor Gıdaları b. Medya ile İlgili	f. Anne ve Çocuk ile İlgili	

	c. Medikal Ürünleri d. Giyim e. Spor Koçluğu	g. Sponsorluk h. Kültür, Sanat, Dizi ve Film Etkinlikleri ile İlgili ı. Yok
18. Hesabın Biyografi Kısımında Mail Adresi Paylaşılmış mı?	a. Var	b. Yok
19. Hesabın Biyografi Kısımında Emoji Kullanılmış mı?	a. Var	b. Yok
20. Hesabın Biyografi Kısımında Kullanılan Emoji İçerikleri ve Anlamları	a. 🛍️ (Alışveriş çantası) b. 👗 (Elbise) c. 👨👩👧 (Aile: anne, kız ve erkek çocuk) ç. 💌 (Aşk mektubu) d. 🎓 (Mezuniyet kepi) e. 🖨️ (Teknoloji uzmanı) f. 🌍 (Yerkürede Amerika) g. 👣 (Ayak izi) ğ. 🐘 (Fil) h. 🌿 (Rüzgardaki yapraklar) ı. 📚 (Kitaplar) i. 🏃 (Koşan kadın) j. 🚀 (Roket) k. 📍 (Konum) l. 🖐️ (Aşağı gösteren işaret parmağı)	m. ⬇️ (Sol aşağı ok işareti) n. 😎 (Güneş gözlüklü gülümseme) o. 🏆 (Birincilik madalyası) ö. 📻 (Radyo) p. 🏆 (Birincilik madalyası) r. 🎙️ (Stüdyo mikrofonu) s. 🗣️ (Hoparlör) ş. 🎮 (Oyun kolu) t. 🔴 (Kırmızı daire) u. ✉️ (Zarf) ü. ▶️ (Oynatma) v. 🔍 (Steoskop) y. ✨ (Parıltılar) z. 💬 (Konuşma Balonu) - Devamı Araştırma İçerisinde...

Influencer Hesabındaki Gönderinin İçeriksel Özellikleri

20. Gönderinin İncelendiği Tarih	a. 13 Nisan b. 14 Nisan c. 15 Nisan	d. 16 Nisan e. 17 Nisan
22. Gönderinin Türü / Formatı	a. Fotoğraf	b. Reels
23. Gönderinin Beğeni Sayısı	a. 0 - 100 b. 101 - 200 c. 201 - 300 ç. 301 - 400 d. 401 - 500	e. 501 - 600 f. 601 - 700 g. 701 - 800 ğ. 801 ve üzeri h. Beğeni Bilgisi Kapalı
24. Gönderinin Yorum Sayısı	a. 0 - 100 b. 101 - 200 c. 201 - 300 ç. 301 - 400 d. 401 - 500	e. 501 - 600 f. 601 - 700 g. 701 - 800 ğ. 801 ve üzeri h. Yorum Bilgisi Kapalı

25. Gönderinin İçeriği	a. Yeme ve İçme ile İlgili b. Sporla İlgili c. Geziyle İlgili ç. Güzellikle İlgili d. Yönlendirme e. Eğitimle İlgili f. Eğlenceyle İlgili g. İşiyile İlgili ğ. Cep Telefonuyla İlgili h. Arkadaş Çevresiyle İlgili	1. Radyoyla İlgili i. Aile Reelsi j. Sağlıkla İlgili k. Oyunla İlgili l. Aile Fotoğrafı m. Kişisel Fotoğraf n. Ürün veya Hizmet Tanıtımı o. Bilgilendirme ö. Motivasyon p. Turizmle İlgili	
26. Gönderi İçeriğinin Tavrı	a. Olumlu	b. Olumsuz	c. Ne Olumlu ne Olumsuz
27. İçerikte Bağlantı (link) Kullanımı	a. Var	b. Yok	
28. İçeriğin Yönlendirdiği Kaynak/lar	a.	b.	
29. Hashtag (Etiket) Kullanımı (#)	a. Var	b. Yok	
30. Hashtag (Etiket) İçeriği	a. Bilgilendirme b. Reklamveren/ Sponsor c. Genel Gündelik ç. Kişisel Etiketleme d. İşiyile İlgili e. Oyun f. Geziyle ilgili g. Eğitimle İlgili ğ. Yüz Bakımı h. Telefonla İlgili ı. Sporla İlgili i. Makyajla İlgili j. Oda Kokusu k. Avm	l. Saç Bakım Spreyi m. Yemekle İlgili n. Eğlenceyle İlgili o. Göz Altı Kremi ö. Parfüm p. Otelle İlgili r. Yemek Mekanı s. Kaş Sabitleyici ş. Şampuan t. Ağız Spreyi u. Kolye ü. Radyo Programı v. Yok	
31. Mention (@) Kullanımı	a. Var	b. Yok	
32. Mention İçeriği	a. İşiyile ilgili Kişiler b. Ailesiyle İlgili c. Ajans ç. Turizm d. Radyo e. Sağlık f. Eğitim g. Spor ğ. Gezi h. Otel	1. Güzellik i. Yemek Mekanı j. Kişisel Hesabı k. Arkadaş Çevresi l. Kendi Markasının Hesabı m. Takı n. Parfüm o. Reklamveren/Sponsor ö. Yok	
33. Emoji Kullanımı	a. Var	b. Yok	
34. Reels'te Kullanılan Yazı Rengi	a. Mavi b. Sarı c. Turuncu d. Beyaz e. Siyah	f. Beyaz Kenarlı Siyah g. Siyah Kenarlı Beyaz h. Siyah Kenarlı Sarı ı. Siyah Kenarlı Turuncu i. Yok	
35. Fotoğrafta Kullanılan Yazı Rengi	a. Sarı b. Siyah	d. Turuncu e. Siyah Kenarlı Beyaz	

	c. Beyaz	f. Yok
36. Konum Kullanımı	a. Var	b. Yok
37. Konum Bilgisi	a. İstanbul b. Kars c. Miami	ç. Thailand d. Lüksemburg e. Yok
38. Ses veya Müzik Kullanımı	a. Kendi sesi b. Sadece kadın sesi c. Sadece erkek sesi ç. Sadece müzik sesi d. Sadece kadın ve erkek sesi	e. Kadın sesi ve müzik f. Erkek sesi ve müzik g. Hem kadın hem de erkek sesi ve müzik ğ. Ses ve müzik kullanımı yok
39. Ürün Yerleştirme	a. Var	b. Yok
40. Ürün Yerleştirmenin İçeriği	a. Eğlence Mekanıyla İlgili Ürünler b. Cilt Bakım Serumu c. Oyuncu Koltuğu ç. Otobüs markası d. Otobüs firması e. Nemlendirici f. Otelle İlgili g. Tır Markası ğ. Powerbank h. Bilgisayar ı. Parfüm i. Kolye j. Vitamin k. Yağ	l. Saç Bakım Spreyi m. Cep Telefon Kılıfı n. Spor Gıda Ürünleri o. Kahve Bardağı ö. Kargo Şirketi p. Oda Kokusu r. Ağız Spreyi s. Cep Telefonu ş. Süpermarket t. Kaş Sabitleyici u. Yemek ü. Kayak v. Krem y. Tayt z. Ruj - Devamı Araştırma İçerisinde...
41. İçerikteki Yorumlara Cevap Verilmiş mi?	a. Verilmiş	b. Verilmemiş
42. İçerikteki Yorumlar Beğenilmiş mi?	a. Beğenilmiş	b. Beğenilmemiş
43. İçerikteki Yorumlarda Mavi Tikli Yorum Yapılmış mı?	a. Yapılmış	b. Yapılmamış