

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA TEZLİ YÜKSEK
LİSANS PROGRAMI

SOSYAL MEDYADA PAZARLAMANIN HİKÂYE ANLATICILIĞI
ÜZERİNDEN DÖNÜŞÜMÜ: TÜRKİYE’DE INSTAGRAM ANNELERİ

HAZIRLAYAN
GİZEM UZUNER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. SENEM GÜNGÖR

ANKARA-2022

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS / DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 06/09/2022

Öğrencinin Adı, Soyadı: Gizem UZUNER

Öğrencinin Numarası: 21820159

Anabilim Dalı: Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı

Programı: Radyo, Televizyon ve Sinema Tezli yüksek Lisans Programı

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Doç. Dr. Senem GÜNGÖR

Başlığı: Sosyal Medyada Pazarlamanın Hikâye Anlatıcılığı Üzerinden Dönüşümü:
Türkiye’de Instagram Anneleri

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 66 sayfalık kısmına ilişkin, 07/06/2022 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 11’dir. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:.....

ONAY

Tarih: 06/09/2022

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

Doç. Dr. Senem GÜNGÖR

.....

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tez dönemim boyunca desteklerini esirgemeyen başta ablam Kıvılcım Eraslan olmak üzere kıymetli aileme, canım arkadaşlarım Ezgi Pastırmacıoğlu ve Alper Potur'a ve sayın danışmanım Doç. Dr. Fatma Senem Güngör'e gönülden teşekkürler...



ÖZET

GİZEM UZUNER, SOSYAL MEDYADA PAZARLAMANIN HİKÂYE ANLATICILIĞI ÜZERİNDEN DÖNÜŞÜMÜ: TÜRKİYE’DE INSTAGRAM ANNELERİ, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema Tezli Yüksek Lisans Programı, 2022

Sosyal medyanın yaygın bir biçimde kullanılması ile tüketim kültüründe de bazı evrilmeler meydana gelmektedir. Geleneksel pazarlama ve satış teknikleri dijital dünyanın beklentisini karşılayacak şekilde yön değiştirmektedir. Sosyal medyada reklamların bir bölümü sosyal medyanın kanaat önderleri olan influencerlar tarafından yapılmaktadır. Influencerlar takip edildikleri kitle tarafından fikir ve görüşlerine önem verilen ve tavsiyelerine kulak verilen kişilerdir. Çünkü influencerlar markayı ve ürünü genellikle deneyimleyip, memnun kalarak tavsiye ettiklerini söylemektedirler. Çalışmanın konusu olan Instagram anneleri de birer influencerlardır ve günlük rutinlerini paylaşırken sıklıkla çocuklarının fotoğraflarına yer vererek çocuk sahibi olan takipçilerinin dikkatini çekmektedirler. Instagram anneleri hem kendileri hem çocukları için kullandıkları ürünlerinin tanıtımını yapmaktadırlar. Geleneksel hikâye anlatımının bugün biçim değiştirerek sosyal medyaya uyum sağladığını ve Instagram hikâyeleri kısmında Instagram annelerinin aslında bütün bir gününü hikâyeleştirerek anlattıklarını görmekteyiz. Çalışmada dönüşüme uğrayan tüketim alışkanlıkları incelenerek, dijital pazarlama stratejilerinin Instagram üzerinde nasıl ve ne sıklıkta kullanıldığının ortaya koyulduğunu, toplanan veriler aracılığıyla görmek amaçlanmaktadır. İçerik analizi yöntemi kullanılarak en çok takip edilen 10 adet Instagram annesinin 2021 yılının ocak ve şubat aylarında ve 2022 yılının ocak ve şubat aylarında toplam 4 aylık periyotta paylaştıkları tüm hikâyeler kategorize edilerek sayılmıştır. Tez sonucunda oluşturulan tablonun verileri incelenerek Instagram annelerinin belirtilen süre zarfında paylaştıkları tüm hikâyelerde ürün tanıtımına ne oranda yer verdiği iletilecektir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, dijital pazarlama, Instagram anneleri, dijital hikâye anlatıcılığı

ABSTRACT

GİZEM UZUNER, THE TRANSFORMATION OF SOCIAL MEDIA MARKETING THROUGH STORYTELLING: INSTAGRAM MOTHERS IN TURKEY, Başkent University, Institute of Social Sciences, Master of Radio, Television and Cinema, Master's Program With Thesis, 2022

With the widespread use of social media, some evolutions are taking place in the consumption culture. Traditional marketing and sales techniques are changing direction to meet the expectations of the digital world. Some of the advertisements on social media are made by influencers, who are the opinion leaders of social media. Influencers are people whose ideas and opinions are given importance and whose advice is heeded by the audience they follow. Because influencers say that they usually experience the brand and product and recommend it with satisfaction. Instagram mothers, the subject of the study, are also Influencers, and while sharing their daily routines, they often include photos of their children and attract the attention of their followers who have children. Instagram mothers promote the products they use for both themselves and their children. We see that traditional storytelling has changed its form and adapted to social media today, and in the section of Instagram stories, Instagram mothers actually tell a whole day by telling stories. In the study, it is aimed to see how and how often digital marketing strategies are used on Instagram by examining the transformed consumption habits, through the collected data. Using the content analysis method, all the stories shared by the 10 most followed Instagram mothers in January and February of 2021 and January and February of 2022 in a total of 4 months were categorized and counted. By examining the data of the table created as a result of the thesis, it will be conveyed how much the Instagram mothers included product promotion in all the stories they shared during the specified period.

Key words: Consumption, digital marketing, Instagram mothers, digital storytelling

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
1.GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Amacı	4
1.2. Araştırmanın Yöntemi.....	4
1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	5
2. DİJİTAL ÇAĞ VE TÜKETİM.....	6
2.1. Yeni Medya	6
2.3. Dijital Çağda Tüketim	12
3. ETKİ ÜRETİCİSİ, FONEMEN, INSTAGRAM ANNELERİ KAVRAMI VE DİJİTAL PAZARLAMA.....	15
3.1. Instagram ve Tüketim	15
3.2 Instagram ve kimlik üzerine tüketim	17
3.3. Etki Üreticisi ve Fenomen kavramları	20
3.4. Etki Üreticisi – Instagram - Pazarlama İlişkisi	23
3.5. Instagram Anneleri	26
3.6. Instagram Anneleri ve Dijital Pazarlama	27
4. SOSYAL MEDYADA HİKÂYE ANLATICILIĞI.....	30
Dijital hikâye anlatıcılığı ve Instagram.....	30
5. INSTAGRAM ANNELERİ HİKAYE VERİLERİ VE BULGULAR.....	35
5.1. Instagram Annelerinin Hikâye Paylaşımları Tabloları	37
5.2. Bulgular.....	53

6. SONUÇ.....	57
KAYNAKLAR.....	59
İnternet Kaynakları.....	67



TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Instagram Annelerinin 2021 ve 2022 Yıllarındaki Takipçi Sayıları.....	36
Tablo 2. Instagram Annelerinin 2021 Ocak Hikâye Tablosu	37
Tablo 3. Instagram Annelerinin 2021 Şubat Hikâye Tablosu.....	38
Tablo 4. Instagram Annelerinin 2022 Ocak Hikâye Tablosu.....	39
Tablo 5. Instagram Annelerinin 2022 Şubat Hikâye Tablosu	40
Tablo 6. Eylül Öztürk Özkan 2021 ve 2022 Yılları Ocak – Şubat Ayları Toplam Hikâye Paylaşımları.....	41
Tablo 7. Dilan Polat 2021 ve 2022 Yılları Ocak – Şubat Ayları Toplam Hikâye Paylaşımları.....	42
Tablo 8. Berfu Yenenler 2021 ve 2022 Yılları Ocak – Şubat Ayları Toplam Hikâye Paylaşımları.....	43
Tablo 9. Özge Mustafa Yıldız 2021 ve 2022 Yılları Ocak – Şubat Ayları Toplam Hikâye Paylaşımları.....	44
Tablo 10. Özlem Ada Şahin 2021 ve 2022 Yılları Ocak – Şubat Ayları Toplam Hikâye Paylaşımları.....	45
Tablo 11. Zeynep Zor 2021 ve 2022 Yılları Ocak – Şubat Ayları Toplam Hikâye Paylaşımları.....	46
Tablo 12. İmren Gürsoy 2021 ve 2022 Yılları Ocak – Şubat Ayları Toplam Hikâye Paylaşımları.....	47
Tablo 13. Zeynep Özbayrak 2021 ve 2022 Yılları Ocak – Şubat Ayları Toplam Hikâye Paylaşımları.....	48
Tablo 14. Pucca 2021 ve 2022 Yılları Ocak – Şubat Ayları Toplam Hikâye Paylaşımları.....	49
Tablo 15. Seda Erdim 2021 ve 2022 Yılları Ocak – Şubat Ayları Toplam Hikâye Paylaşımları.....	50

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Dilan Polat'ın 2021 ve 2022 yılına ait ürün tanıtımı hikâyeleri.....52



1.GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının insanların hayatına dahil olmasının akabinde tüketim alışkanlıkları da değişime uğramıştır. Çünkü kitle iletişim araçları tüketme teşviki amaçlanan ürünlerin, görünürlüğü ve bilinirliği açısından oldukça verimli bir zemin oluşturmaktadır. Bilgi ve haberi, kısa bir süre zarfında gerekli kitlelere yaymakta kullanılan araçlar, tüketiciye doğrudan ulaşma olanağı tanıdığı için markalar ve reklam verenler tarafından oldukça sık bir biçimde tercih edilmektedirler. Kitle iletişim araçları ve beraberinde sosyal medyanın bu denli yaygın kullanılmasıyla birlikte tüketilen ürün sergilenme olanağı bulmaktadır. Ürünün artık daha göz önünde, daha görünür bir noktada olması, tüketen kanadında teşviki arttırmaktadır. İlgili ürünü tanıtan ve kullanan kişiler artık hem reklamı yapan hem de tüketen kişiler haline gelmektedir. Bu bağlamda üreten, pazarlayan ve tüketen ilişkisi geleneksel tüketim alışkanlıklarına nazaran daha fazla iç içe geçmiş bir biçimdedir.

Özellikle sosyal medya platformları tüketim için oldukça elverişli bir zemin oluşturmaktadır. Senemoğlu'na (2017) göre, tüketim nesnesi kullanım alanının dışında bireye kimlik de kazandırmaktadır. Tüketen birey satın alınan ürünle birlikte yeni bir kimlik ve karakter de satın alabilir. Sosyal medya platformları da sanal kimlik üretmek için uygun ortamlar olduğundan, tüketim ile ilişkisi de göz önüne alındığında aralarında kuvvetli bir bağlam kurulabilmektedir.

Görsel içerik paylaşımı noktasında, diğerlerine nazaran daha elverişli olması ve bu amaçla daha yaygın olarak kullanılması sebebiyle bu çalışmada tercih edilen sosyal medya platformu Instagram'da, tüketime özendiren influencer ve fenomen olarak anılan kullanıcılar yer almaktadır. Bu kullanıcılar ürettikleri içerikler ile belirli bir takipçi sayısına ulaşmakta ve ulaştıktan sonra markalarla ticari iş birliklerinde bulunarak markaların ve ürünlerinin tanıtımını yapmaktadırlar. Influencerların yaptıkları tanıtımlar, diğer kitle iletişim araçlarında yapılan reklamlardan belirli noktalarda ayrılmaktadır. Instagram üzerinde günlük yaşam rutinlerini paylaşıırken, o rutinlerin arasına yerleştirilmiş, genellikle kendilerinin kullandıklarını ve memnun kaldıktan sonra takipçileri ile tavsiye niteliğinde paylaştıklarını söyledikleri ürünleri, direkt erişilebilecek bağlantı linkleriyle birlikte kullanıcıya sunmaktadırlar. Günlük rutinini sunarken bunu Instagram'ın 24 saatlik hikâye paylaşımı aracılığıyla yapan influencerlar orada bir günlerini hikâye anlatır gibi, fakat hikâyeyi dijital bir mecrada anlatır gibi sunmaktadırlar. Çalışmanın incelediği Instagram

anneleri, birer influencerdır ve paylaştıkları hikâye rutinlerinde çocuklarını da göstermektedirler. Kendileri direkt olarak, bazen de çocukları aracılığıyla markalar ile iş birlikleri içine girip ürün tanıtımı yapmaktadırlar.

Instagram anneleri gün içerisinde paylaştıkları hikâyelerin belli bir kısmını da ürün tanıtımına ayırmaktadırlar. Bazen ürünün direkt bağlantı adresini verirken, bazen de ürünü tanıttıktan ya da kullandığını söyledikten sonra bağlantı adresi vermektedirler. Burada kendisini takip eden ve hikâyesini seyreden kullanıcılar satın almaya yönlendirilmektedir. Çünkü yapılan tanıtım bir reklamdır ve bu reklam aracılığıyla hedef kitlesini tüketime özendirilmektedir. Reklamı veren ve reklamı kullanıcı ile buluşturan kişiler kazanç elde ederken, kullanıcılar bu döngünün bir aracı olmaktadır. Reklam kişiye ürünü tanıtırken, ilgili ürünün ihtiyaçmış gibi algılanmasını hedeflemektedir. Bu noktada ürünü tanıtan kişinin tanıtma modeli önem kazanmaktadır.

180'den fazla ülkede yaşanan Covid-19 salgını döneminde insanlar evlerinde kalmak ve sosyal hayatlarını kısıtlamak durumunda kalmışlardır. Dünyada ve Türkiye'de salgın sebebiyle dışarı çıkamayan ya da çıkmayı tercih etmeyen insanlar, alışveriş için uzaktan sipariş vermeye de bu dönemde başlamıştır. Eğitimin, alışverişin ve iletişimin uzaktan yürütülmek durumunda kalınmasının ardından internet kaynaklı alanların, özellikle sosyal medyanın kullanım oranı artmıştır (Saracel ve Aksoy, 2020, s. 33). Hacıaloğlu ve Sağlam, çalışmasında Covid-19 salgını sürecinde e-ticaret sitelerine gösterilen ilginin fazlaca arttığını belirtmekte ve bu sürecin tüketim alışkanlıklarını dönüştürdüğünü söylemektedir. Ayrıca süreç tamamen sona erdiğinde bile bu şekilde ilerleyeceğini öngörerek bu değişimin geçici değil kalıcı bir değişim olduğunu da vurgulamaktadır (Hacıaloğlu ve Sağlam, 2021, s. 26).

Sosyal medyanın günümüzde bu denli yaygınlaşmasıyla birlikte kullanıcılar bu platformlara vakit ayırmaktadır. Dijital dünyada fazlaca vakit geçiren birey buradaki reklamlara da dolaylı olarak fazlaca maruz kalmaktadır. Instagram hikâyelerini takip ettikleri ve satın almaya teşvik eden influencerların günlük rutini gibi görünen tüketim, aslında artık onlar için bir meslek grubudur. Burada hem marka ismini daha geniş kitlelere duyurabildiği için kazanmakta, hem de influencer ticari kazanç sağlamaktadır. Markalar da reklamı tanıtacak kişiyle anlaşırken kişinin hedef kitlesinin özelliklerini dikkate alarak reklam vermektedir. Influencerlar takipçilerinin istek ve taleplerine göre tanıtımlarda bulunmaktadır. Burada dijital bir pazarlama stratejisi geliştirerek markanın, influencerın ve takipçinin eş zamanlı taleplerinin gerçekleşmesi hedeflenmektedir.

Çağdaş Fransız düşüncesinin önemli temsilcilerinden biri olan Virilio, sosyal, ekonomik ve kültürel değişimlerin “hız” ile bağlantısını vurgulayarak, modern çağdaki bilimsel gelişmeleri ve teknolojik ilerlemeleri hız kavramı üzerinden açıklamaktadır. Teknolojik gelişmeler hız toplumunu ortaya çıkartırken bireyler zaman ve mekânı kontrol etmek isteyen bir hız arayışı içine girmektedirler. Dromoloji, yani hız bilimi, hızın dünyanın genel yasası haline geldiğini belirtmektedir. Üretim araçlarının yaygın bir şekilde kullanılması ile beraber hız, aynı zamanda insan ilişkilerini de düzenleyen bir olgu haline gelmekte ve gündelik hayatın bir parçası olmaktadır (Aykutalp, 2017). Dijital platformların mobil cihazlar ile insanların günlük hayatının bir parçası haline gelmesiyle birlikte hız kavramı sosyal yaşam içinde daha da önem kazanmaktadır. Bireyler artık hızlanan iletişim sayesinde bilgiye çok hızlı erişebilmekte olup, tüketim alışkanlıklarında da dönüşüm yaşamaktadırlar. Bu noktada tüketime direkt yönlendiren influencerlar da sunulan bu hızdan faydalanmaktadır.

Web 2.0 teknolojilerinin hızlı gelişimi, sosyal medya platformlarının günlük yaşantının önemli bir parçası haline gelmesini sağlarken, yeni nesil çevrimiçi içeriklerin de sayıca her geçen gün artan kullanıcıların da dikkatini bu içeriklere yöneltmesini sağlamaktadır. Sosyal medya araçlarının kullanıcılar üzerindeki etkisi arttıkça, paylaşımları kullanıcılar tarafından dikkate alınmaya başlayan, yüksek takipçi sayılarına sahip “influencer” olarak adlandırılan kişiler, markaların yeni pazarlama stratejileri içinde yer almaya başlamışlardır. Literatür taraması yapılırken Instagram uygulaması üzerinden ilerleyen çalışmaların çoğunlukla post paylaşımları (içerik paylaşımları) incelediği görülmüştür. Bu çalışma, instagram üzerinden paylaşılan hikâyeleri incelemesi ile bu noktada özgündür. Ayrıca, bu çalışmada, literatürde “Instagram anneleri” olarak giren influencerlar konu edinmektedir. T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021 yılında influencerların reklam içerikli paylaşımlarına yasal düzenleme getirecek bir kılavuz paylaşmıştır. Kılavuzda influencerlar “Sosyal Medya Etkileyicisi” olarak anılmaktadır. “Influencer” kelimesi bu çalışma içerisinde de aradaki paralelliği korumak adına ve Türkçe bir karşılık bulması amacıyla “etki üreticisi” olarak anılacaktır.

1.1. Araştırmanın Amacı

Sosyal paylaşım ağları içerisinde fotoğrafların, videoların, yazı ve içeriklerin paylaşıyor olması ve bu özellikleri taşıyor olma hali, bu sitelerin yaygın şekilde kullanımlarına zemin oluşturur durumdadır. Günümüzde ise Instagram, Snapchat, Facebook benzeri olan bütün uygulamalar popüler sosyal ağ sitelerinin ilk sıralarında bulunmaktadır. Aktarılan söz konusu uygulamalarda mevcut olan hikâye özellikleri ile özellikle en çok talep gören Instagram platformu için kullanıcılar, 24 saatlik zaman süresi içerisinde kişisel kullandıkları ya da tavsiye ettikleri ürün sunumlarını yapabilmektedirler. Görsel içerikli paylaşımlara alan tanınması, hikâye paylaşımına elverişli olması ve yaygın kullanım oranı sebebiyle Instagram platformu bu çalışmada tercih edilmiştir. Çalışma kapsamında da kişilerin Instagram üzerinden tüketime yönlendirilme durumu araştırılmıştır. Instagram’da kişilerin kendilerini tanıtmaya ve sunma mevzusu kişinin kendi takdirinde olan bir durumdur. Kendi istediği şekilde ve yöntemde hikâye paylaşmaktadır. Bundan kaynaklı da çalışma kapsamında incelenen anne profillerinin, sosyal medyada tüketime özendirme, ürün pazarlama ve kişisel paylaşımlarını sunma konularındaki istatistikleri incelenecektir. Bu araştırma birer etki üreticisi olan Instagram annelerinin gün içinde paylaştıkları hikâyeleri genelinde çocuklarının ne oranda paylaşıldığını ve tüketime teşvikin ne oranda yapıldığını, yapılırken hangi yöntemlerin kullanıldığını inceleyecektir.

1.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma kapsamında içerik analizi yapılacaktır. Veri toplama aracı olarak ise araştırmaya dâhil edilen 10 Instagram hesabı bulunan annenin hikâyeleri incelenmiştir. Yapılan incelemelerde ilgili annelerin, paylaşım sıklığı ve hangi maksatlı paylaşım yaptığı ortaya koyulmuştur. Bu çalışma sosyal medyada kullanıcıların tüketime yönlendirilme süreçlerini Virilio’nun “hız kuramı” çerçevesinde tartışacaktır.

Çalışmada 01 Ocak – 29 Şubat 2021 ve 01 Ocak – 28 Şubat 2022 tarihleri arasında hikâye paylaşımı yapan 10 profil analiz edilmiştir. Çalışmadaki 10 anne tespit edilirken ‘Boomsocial’ isimli medya ölçümleme sitesi kullanılmıştır. Boomsocial’da fenomenlerin takipçi sayısına göre yapılan listede, sıralamaları belirli periyotlarda yenilenerek net bir şekilde sunulmaktadır. Diğer ölçümleme sitelerine kıyasla verilerin sıklıkla güncellenmesi sebebiyle ve Türk geleneksel medyasında da refere edilmesi sebebiyle bu çalışmada tercih

edilmiştir. 01.01.2021 tarihinde en çok takip edilen Instagram annelerinden ilk 10 tanesi, boomsocial aracılığıyla belirlenmiş, 01.03.2021 ve 01.03.2022 tarihine kadar her gün saat 21.00’da bu hesaplardan 24 saat içinde paylaşılan tüm hikâyeler içerik analizi yöntemi kullanılarak sayılmıştır.

1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma sosyal platformlar arasında yer alan Instagram üzerinden yürütülmüştür. Çalışma Türkiye sınırları içinde yaşayan Instagram anneleri ile sınırlandırılmıştır. Çalışma yalnızca paylaşımda bulunan 10 adet Instagram annesi ile sınırlandırılmıştır. 2021 yılı Ocak – Şubat ve 2022 yılı Ocak – Şubat tarihleri arasındaki hikâye paylaşımlarıyla sınırlandırılmıştır. Çalışmanın homojen olması amacı ile belirli aylarla sınırlandırılmış ve her iki yılda da aynı döneme denk gelecek şekilde veri toplanmıştır.

2. DİJİTAL ÇAĞ VE TÜKETİM

2.1. Yeni Medya

Haber siteleri, bloglar, sosyal paylaşım ağları, web TV'ler gibi birçok yeni iletişim ortamı “yeni medya” olarak adlandırılmaktadır (Uluç ve Yarcı, 2017, s. 88). Yeni medyanın içinde kullanıcılar etkileşimli bir biçimde yer almaktadır. Geleneksel medyada mesajın tek yönlü olma durumu, yeni medya ile yerini karşılıklı bir iletişime bırakmıştır.

Basın, radyo, televizyon sinema gibi kitle iletişim araçları eski, geleneksel medya kabul edilirken, İnternet, cep telefonu, uydu teknolojisi, telekomünikasyon altyapısı, bilgisayar gibi teknolojiler yeni medya sınıflaması altında incelenmektedir (Şahin M. ve Şahin G. 2016, s. 55). Bu noktada geleneksel medya araçlarının mevcut yerini koruduğunu, fakat yeni medya araçlarının daha yaygın kullanılmasıyla birlikte geleneksel medyanın kullanım oranının düştüğünü söylemek mümkündür. Yeni medya araçlarında bireyler sürece aktif olarak dahil olduklarından kendilerini daha görünür ve daha işitilir hissetmektedirler. Bireyler geleneksel medyada hareketsiz (inaktif) iken, yeni medyada aktif (aktif) hale geldiler. Bu sayede kaynaktan alıcıya bilgi akışı iki boyutludur ve alıcı, bilgi akışı sürecinde aktif rol alır. Yeni medyanın etkileşimli hale getirilmesinde kuşkusuz internet önemli bir rol oynamıştır. Aytekin'e (2012) göre, Web 2.0 teknolojisinin yeni nesil bir internet akımı olarak söz edilebileceğinden bahseder. Web sayfaları adeta bir evrim geçirerek statik yapıdan dinamik yapıya dönüşmektedir. Geleneksel kitle iletişim ortamında kullanıcının sınırlı bir alanı varken, yeni medya ile birlikte kullanıcılar içeriği tüketen konumdan, yaratan konuma geçmektedir. Bununla birlikte kitleler iletişim ve iş birliğini kurabilmeleri için ortam bulabilmektedirler. Kısa bir zaman diliminin içinde ‘eski medya’ olarak tanımlanan gazete, dergi, televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçları alışkanlıkların dönüşümünde bu denli radikal bir değişim olmasının temel nedeni her türlü teknolojik yeniliği barındıran yeni medya unsurudur (Bulunmaz, 2014, s. 28).

Altunay (2012), “Yeni medya - Yeni ekran” makalesinde ekran tabanlı bir iletişim ortamı içerisinde olmanın, basılı ve sese dayalı bir ortamdan çok daha farklı olduğunu vurgulamaktadır. Bu yeni iletişim yönteminde insanlar yeni yollar aramakta ve ekranla daha fazla vakit geçirir hale gelmektedirler. Artık gündelik yaşamda ve farklı meslek dallarında ekran yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Özellikle Covid-19 salgınında insanlar karantina sürecinde evlerinde daha fazla vakit geçirmek durumunda kaldıklarından, gerek sosyal bir

ortamın içerisinde olma ihtiyacından gerek evden çıkmadan ihtiyaçlarını karşılayabilmek istediklerinden, dijital alana duyulan ihtiyaç artmaktadır. Bununla bağlantılı olarak artık televizyon ekranlarının dışında telefonla ve bilgisayarla geçirilen süre artmaktadır. Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farkı incelerken ‘ekran’ kavramını irdelemek önemlidir. Yeni medya geleneksel medyadan farklı olarak ‘etkileşimli’ bir ekrandır. Ekran kullanıcılar yön vermektedir. Diğer bir önemli özelliği de ‘taşınabilir’ olmasıdır. Bu kullanıcıların zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın erişebilmelerini sağlar.

Dijital alan insanların artık gündelik yaşam pratiklerinin bir parçası olmaktadır. Bu duruma paralel olarak geleneksel medyaya duyulan ihtiyaç azalmaktadır. Dijital dünyada da insanlar kendini var edebilmiştir. Yeni medya teknolojileri, bireye etrafında olup biten olaylara karşı yorum getirebilme ortamının sağlanmaktadır. Bu durum aynı zamanda kişiye kendini var etme alanı tanınmıştır. Yeni medya teknolojileriyle birlikte kişi kendisine yeni, sanal bir kimlik yaratma olanağı da bulabilmektedir.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler yeni medya, internet, sosyal medya, sosyal ağlar, sanal dünya gibi pek çok yeni kavramın medya literatürüne girmesine yol açmıştır. Yeni dijital dünya sosyolojik, kültürel ve ekonomik alanda da değişim ve dönüşümleri beraberinde getirmiştir (Başlar, 2013, s. 775). Bireylerin gün içerisinde gittikleri market alışverişlerinden iş yerlerine, sosyal alanlarından kişisel alanlarına kadar birçok ayrı konuda radikal değişiklikler olmaktadır. İnsanların hayatlarındaki bu değişimler toplu bir dönüşümü de beraberinde getirmektedir.

İnternet altyapısının oluşturduğu yeni medya ve iletişim teknolojilerinin, ‘eskinin’ tüm alışkanlıklarını değiştirdiği ve bizlere yepyeni bir düzenin kapılarını açtığını söylemek mümkündür. İnternetin hızı, güncellenebilir olması, etkileşimli ve düşük maliyetli olması gibi avantajları, ‘eski’ karşısında yeni medyanın oldukça önemli bir güç elde etmesine yol açmıştır. İnternetin zaman ve mekânın ötesinde her zaman ve her yerde olabiliyor olması son yılların en önemli olayları içerisinde yer almaktadır. Bu yeni düzen, toplumsal anlamda sosyal yaşamın birçok alanında klasik yöntemlerin yerini ‘yeninin’ almasına sebep olmuştur (Bulunmaz, 2014, s. 23). Bireylerin cep telefonu kullanımları, tablet ve bilgisayardan gazetelerini okumaları, cep telefonlarından ve bilgisayarlardan okudukları haberlere yorum yapabiliyor olmaları yeni medyanın sunduğu olanaklar arasında yer almaktadır (Kırık, 2017, s. 233).

Web 0.1 teknolojisi, 1995 ve 2000 yılları arasında kullanıcıların internette sadece izleyip dinleyebildiği, renkli ve dinamik olmayan, tek yönlü iletişim kurulan bir teknolojiydi.

Kişi sunucuya bağlanıldığında verilere ulaşılır ve işi biterdi. Başka bir kullanıcı ile iletişime geçme olanağı bulunmuyordu. Ayrıca online alışveriş imkânı da sağlamamaktaydı. Web 2.0 teknolojisi, 2000 ve 2010 yılları arasında insanların izlerken aynı zamanda konuşmaya başladığı, içerikler sunabildiği yeni bir çağın başlangıcıdır. Artık bilgi paylaşılmaya başlamıştır. Telefon uygulamalarının, e-maillerin, mesajlaşmaların ve blog sayfalarının süreçlerini içerir. Web 3.0 teknolojisi, 2010 ve 2020 yılları arasında içeriklerin anlamlanmasıyla birlikte karşılıklı iletişimin kuvvetlendiği, istenilen bilgiye daha kolay ve hızlı erişimin sağlandığı bir döneme işaret eder. Web 3.0, içeriğe ve içeriğin anlamına göre hareket ettiği için kişiselleştirilmiş bir web teknolojisidir. Web 4.0 teknolojisi, 2020 ve 2030 yılları arasında süregelen, yapay zekâ ve zenginleştirilmiş gerçeklik teknolojisi ile program kurulumuna gerek kalmadan bulut teknolojisi ile kaydetmeyi sağlayan bir teknolojidir.¹

Gelecek dönemlerde, insanlar ile makineler arasındaki etkileşimin günümüze oranla artacağı öngörülmektedir. Web 4.0 teknolojisi, kendisinden önceki web teknolojilerini kapsarken aynı zamanda insanlar ve makinelerin direkt etkileşimde olduğu bir süreçtir. Markalar müşteri ilişkilerini belirlerken müşteri profillerinin analizi önemli bir noktadır. Pazarlama stratejileri oluşturulurken ve müşterinin ürünü satın alma unsurları saptanırken, 4.0 teknolojisinin aktif rol oynayacağı düşünülmektedir. Elde edilen verilerle müşteriye özel kişiselleştirmiş bir alan da tanınabilmektedir. Müşterinin eski tüketim alışkanlıklarını bilen markalar, yeni tüketim alanları oluştuğunda, bahsi geçen kişiselleştirilmiş ağ sayesinde müşterisine ve müşterisinin ilgi alanına direkt olarak ulaşma imkânı bulacaktır. Web 4.0 yapay zekaya sahip, diğer teknolojilerle de ilintili, kişiselleştirilmiş bir alan olduğu için kullanıcılara bundan önceki teknolojilerden daha etkileşimi bir alan sunmaktadır (Ersöz, 2020).

Sanayi alanındaki ekonomik teknolojik ve sosyal değişimler “endüstri devrimi” olarak tanımlanmaktadır. Tüm bu dönüşümler Endüstri 1.0, Endüstri 2.0, Endüstri 3.0 ve Endüstri 4.0 olarak incelenebilmektedir. Endüstri 1.0 tarım toplumunun sanayi toplumuna dönüşüm aşamasıdır. Buhar motorunun geliştirilmesiyle birlikte insanlar tarlalardan fabrikalara geçmiş ve akabinde yeni makineler üretmiştir. Yeni makine üretimi, fabrikalaşmayı arttırmanın da bir unsuru olmuştur. Endüstri 2.0’da elektrik gücünde ve demir-çelik üretimi gücünde artış meydana gelmiştir. Yaşam kalitesinin yükselmesiyle beraber talep artmış, otomobil teknolojisinin de gelişmesi için mühim adımlar bu dönemde atılmıştır. Telefon ve telgrafın icadı diğer dönemlerdeki gelişmelere de zemin hazırlamıştır. Endüstri 3.0 dönemi

¹ <https://bilgibilimi.net/web-1-0-web-2-0-web-3-0-nedir/> (Erişim:11.06.2022)

dijital devrim olarak anılmaktadır. Bilgisayar üretimiyle birlikte fabrikalardaki makineler de bilgisayar denetiminde çalışmaya başlamıştır. Seri üretime geçildiği için işgücü maliyeti de düşmüştür. Endüstri 4.0, teknolojilerin sürekli olarak ve hızlı bir biçimde yenilenmesi dönemidir. Tüm yönetim ve bilişim sistemlerinin arasındaki bağlantıya da işaret etmektedir. 5.0'da yani süper akıllı toplumda ise öngörülen, Endüstri 4.0'a kıyasla teknolojiye daha da fazla faydalanarak, küresel olarak yaşam kalitesini arttırmaktır. Süper akıllı toplum modeli Japonlar tarafından ortaya atılmıştır. Bu modelde dijital ortamda yapay zekadan faydalanarak insanların refah içerisinde yaşaması hedeflenmektedir (Saracel ve Aksoy, 2020).

Elektrik enerjisinin keşfi, sonrasında sürececek gelişimlerin temelini oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçları, akabinde bilgisayar ve cep telefonunun günlük hayata uyum sağlaması ile yeni bir dönem başlamıştır. Toplum 5.0'da yapay zekanın insanların davranışlarını yönetebileceğini öngörmüştür. Bu radikal değişimlerin zaman içinde insanların kültürel ve inanç sistemlerinde de değişikliklere sebep olabileceği, hatta ritüeller ve ibadetlerde bile robot-insan birlikteliğinden doğan değişimlerin olabileceği ifade edilmektedir (Koçak, 2020).

2.2. Sosyal medya ve Tüketim

Sosyal medya, kullanıcıların küresel olarak bilgi oluşturup paylaşımlarını sağlayan sanal mekânlar adı da verilen platformlar ve kullanıcıların bu platforma erişimlerini sağlayan bilgi işlem teknolojileridir (Brooks ve Gupta, 2013, s. 24-25, akt. Fırat, 2017, s. 4). Bu küresel ağın içerisine dâhil olan kullanıcılar, kendilerini sanal bir sosyal topluluğun içerisinde bulmaktadırlar. Bu sosyal topluluk kişilere kendilerini hem birey olarak ifade etmelerinde hem de çeşitli gruplar ve topluluklara dâhil olma anlamında bir alan tanıdığı için oldukça etkileşimli bir platformdur. İnsanlar sosyal ağlarda saniyeler içinde etkileşime geçebilmektedir.

Fuchs (2011), Sosyal paylaşım ağlarının, kullanıcılarına kendi bağlantı listelerini açıklamalarına/oluşturmalarında, birbirleri arasında iletişim kurmalarında, bağlantı listelerini sergilemelerinde ve bilgilerinin yer aldığı profillerinin üretilmesinde gerekli ortamı sağlamaktadır (akt. Uluç ve Yarcı, 2017, s. 90).

Uluç ve Yarcı' ya göre, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube gibi platformlar yani sosyal paylaşım ortamları (mecra da denilmektedir), “sosyal medya” olarak adlandırılır. Sosyal paylaşım ağları yani sosyal medya, bireyin iletişim sürecine doğrudan katkı sağlar ve etkin bir rol oynar. Sosyal medya, insanların başkalarının düşüncelerine ve hislerine kolayca ulaşabilmeyi sağladığı gibi kişinin kendi fikirlerini de özgürce ifade etmesi için imkân sağlamaktadır. Sosyal medya dışarıdan bakıldığında özgür düşünce ve davranışların rahat bir şekilde ifade edildiği yer olarak görülse de temelde bu şekilde değildir, her ortamın tabuları ve sürükleyeni olduğu gibi sosyal medyanın da bir sürükleyeni, düşüncelere ve özgürlüğe sınır çeken bir alanı vardır. Sosyal medyanın da yazılı olmayan bazı kuralları ve tabuları vardır, kişiler belirli bir topluluk içerisinde aynı düşünceyi savunurken farklı bir sesin çıkmasını engelleyebilmekte, bu sesin bastırılarak özgür düşünce ve ifadesinin değiştirilmesine neden olabilmektedir. Ayrıca kullanıcının içeriği üretmesi konusunda diğer dijital ortamlara göre çok daha etkili ve aktif bir alan sağlar. Sosyal medya insanları eğlendirirken aynı zamanda sosyalleşme süreçlerine katlı sağlamaktadır. Bilgi edinme ve gündemin daha hızlı bir şekilde takip edilmesine de katkı sağlamaktadır (Uluç ve Yarcı, 2017, s. 89–90). Bahsi geçen tabular kullanıcıların kimi alanlarda hareket alanını kısıtlarken, aynı zamanda kullanıcıların diğer kullanıcılardan ayrılarak kendi sesini duyurduğu, diğerlerinden ayrıldığı ve kendine özel bir dünya yarattığı bir ortama dönüşebilmektedir. Bunu fark eden kullanıcılar, kendisine benzer ya da kendi tabularına benzer bir paylaşım ile karşılaştığında bunu tanıdık bulup takip etme ihtiyacı da hissedebilir. Burada kullanıcıların diğer kullanıcılardan ne beklediği ve ne görmek istediği konusu önemlidir. Tabular ve kurallar bazı grupları birbirinden uzaklaştırırken bazı grupları bir araya getirerek yeni içeriklerin üretilmesine olanak tanımaktadır.

Bilişim ve iletişim teknolojileri olarak anılan bilgisayarlar, yazılımlar, internet, mobil telefon ve blog gibi unsurlar günlük hayatımızda sohbetlerimizin bir parçası haline gelmiştir (Sütçü, 2012, s. 74). Profesyonel iş ortamında halkla ilişkiler alanı olarak ve doğrudan hedef kitleye ulaşma aracı olarak kullanılabilir. Ticaret ile ilgili güçlü bir kanal olup insanların ihtiyaçlarına kısa bir sürede ulaşmasına yardımcı olabilmektedir. Sosyal bir alan olup hem bilgi edinip hem o bilgilere karşılık bir fikir beyan etme ortamı sunabilmektedir. Kısaca hayatın içinde bireyin belki de farkında bile olmadan birçok alanda kullandığı bir ortam özelliği taşımaktadır.

Sosyal medya platformlarının geleneksel medyadan farklılaştığı nokta kişiselleştirilebilir olmasıdır. Kullanıcıların kendine has bir iletişim ağının olması, o ağı

kendi ihtiyaçları doğrultusunda yönetebilecekleri anlamını taşımaktadır (Altunay, 2015, s. 423). Kullanıcıya kendini ifade etme konusunda zgr bir ortam hazırladığı için kişi kendi zihnini dinleyip ihtiyaı olan, ifade etmek istediği düşüncesini daha rahat ortaya koyabilmektedir. Sosyal medya platformları aracılığıyla bireyler tüm coğrafyaya fikirlerini iletebilmektedirler. İnsanlar günlük hayatında tanımadığı diğer insanlar ile bir araya gelmediği için onların fikirleri ile ilgili bilgi sahibi olamayabilirler. Sosyal platformlar bazen bu durumun tersi olabilmekte, bu platformlarda insanlar tanımadığı diğer insanların da düşüncelerini öğrenebilmekte, onlar ile arkadaşlık kurabilmektedir. şahsi bir kullanıcı profili oluşturulduğunda kullanıcıya bireysel olarak alan tanıyan sosyal medya, kişisel bir duygu ve düşünce dünyası yaratma fırsatını sunduğu için kişiye hem bireysel hem de kalabalık olma imkânı tanır. Diğer insanlarla iletişime geçmek yine kullanıcının takdirinde olan bir durumdur. İlgili platformda kişi dilediği gibi hareket edebilmektedir.

Teknoloji insanların büyük oranda gereksinimlerini karşılamıştır. İnsanların hayatlarını kolaylaştırıp eğlenmeleri için bir alan oluşturmuştur ve bu sebeple çok daha sık başvurulan bir yer haline gelmiştir. Sosyal medya insanların gündelik hayatlarındaki koşuşturmacalarından farklı bir alan sağlayıp, insanların rahatlamaları, eğlenmeleri ve enerjilerini boşaltabilecekleri bir kurtarıcı rolündedir (Cereci, 2019, s. 16). Sosyal medya geleneksel medyaya oranla daha etkileşimli bir alan olması sebebiyle insanların keyifli vakit geçirdiği ve sosyalleşebildiği bir ortam özelliği taşımaktadır. Bu sosyallik insanların vakit geçirmekten hoşnut olmalarını sağlamaktadır. Çünkü gündelik alandan ve gündelik hayatın kurallarından ayrılan, benzemeyen bir alandır. Gün içinde fazlaca kuralları ve sınırlılıkları olan dünyada vakit geçiren bireyler sosyal medyada kendine göre daha zgr bir hareket alanı bulabilmektedirler.

Yeni medya teknolojileri ve internet sadece bir iletişim aracı olarak değerlendirilemez. Sosyal medyada insanlar sadece diğer kişilerle etkileşim kurmamakta, onlara ürünlerinin reklamını da yapmakta ya da bu ürünleri satmaktadır. Sosyal medya siteleri oluşturdukları kullanıcı havuzlarının potansiyelini büyük ya da kk işletmelerin ekonomik kazanımlar sağlaması yönünde de kullanmaktadır (Başlar, 2013, s. 781). Markalar sosyal medyanın bu etkileşimli yapısını kullanmak istemektedir. ncesinde halkla ilişkiler çalışmalarını yapıp kendilerini daha bilinir ve daha görünür kılabilmekte, reklamları ile destekleyerek kazançlarını arttırabilmektedirler. rnler hakkında beğeni ve yorum yapan kullanıcılar birbirleri ile iletişime geçerek birbirlerini tanımasalar bile ortak bir paydada buluşup

markanın bilinirliğini arttırmaktadırlar. Bu durum karşılıklı olarak hem markanın hem müşterinin sosyal medyadan aldığı verimi arttırmaktadır.

2.3. Dijital Çağda Tüketim

Günümüzde yerel tüketim artık yerini evrensel bir tüketim ağına bırakmış durumdadır. Artık tüm sınırlar aşılmıştır ve evrensel bir rekabet ortamından söz edilmektedir. Tüketim kültürü insanların dünyadaki diğer insanlarla iletişim kurmasına artık bir araç olarak kabul edilmektedir. Tüketilen ürün ya da bilgi burada esasında kişiye hem iletişim kuracağı malzemeyi hem de zemini temin etmesi konusunda da rehberlik etmektedir. Tüketmek artık günlük yaşantının bir parçası, bir rutini haline gelmiştir ve nihayet bulması, bir sona ulaşması beklenemez. Tüketim ancak bir sonraki tüketime kadar durdurulabilir. Tüketim kültürü yalnızca bir ürünü satın almak değil aynı zamanda ürünün verdiği mesajı da satın almaktır ya da bahsi geçen ürün yalnızca bireydeki eksikleri kapatmak için değildir. Tüketime sunulan ürün ve bilgiler zaman içerisinde metalaşmaktadır. Bu çerçevede de birey nesneye dönüşmektedir. Kişi ürünü kullandığında başkalarına aktarılan imajı da satın almaktadır. Tüketime yalnızca bir ihtiyaç demek doğru değildir aynı zamanda bir arzudur. Burada bahsi geçen arzu imajı satın alma arzusu da olarak da karşımıza çıkabilmektedir (Senemoğlu, 2017).

1990'lı yıllar internet teknolojisinin yaygınlaşmaya başladığı yıllardır. Aynı zamanda o yıllar, tüketici odaklı pazarlama faaliyetlerinin de ivme kazandığı yıllardır. 20. yüzyılın en önemli teknolojik gelişmelerinden biri olan internet, dünyadaki bilgi akışını hızlandırmış ve yeniliklerin anında tüm hedef kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. İnternet teknolojisi gelişimiyle birlikte pazarlama dünyası da yeni bir boyut kazanmıştır. İşletme yönetimleri, geleneksel pazarlama uygulamalarını bir kenara bırakıp, sanal dünya üzerinden pazarlama çabalarına yönelmek ve ayak uydurmak durumunda kalmışlardır. Geleneksel pazarlama uygulamalarının sanal ortamda gerçekleşmesi olarak adlandırılabilen bu yeni uygulama alanı, daha az maliyetle daha geniş kitleye hitap edebilme imkanını sunmuştur (Mert, 2018, s. 1303).

Pazarlamanın gelişim sürecini bölümlere ayırarak incelemiştir. İlk olarak 1850'li yıllarda ürün kıtlığının söz konusu olduğu, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının göz önüne alınmadığı üretim odaklı pazarlama anlayışının varlığını belirtir. 1900'lü yıllarda ise üretimin değil, satışın işletmeler için önemli olduğu satış odaklı pazarlama döneminin

başladığını vurgular. 1950’li yıllarda rekabete dayalı, işletmelerin pazardaki diğer işlemelerle rekabet odaklı pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirdiği dönem olarak gören yazar, 1990’lı yılları müşteri istekleri ve görüşlerinin ön planda olduğu, müşteri odaklı pazarlama faaliyetlerinin yapıldığı dönem olarak tanımlar (Bose, 2002, akt. Yılmazsoy, 2019, s. 50). 21. yüzyıl teknolojisinde tüketiciler işletmelere karşı pasif bir konumda yer almamaktadır. Bu dönemde tüketiciler işletmelerin pazarlama politikalarını etkileyebilecek bir konuma ulaşmıştır. İşletmelerin de pazarlama politikalarında başarılı bir strateji geliştirebilmeleri için tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bu noktada firmalar müşterilerini çok iyi dinlemeli, anlamalı ve karşılıklı bir iletişim halinde müşterileriyle bağlantı halinde olmalıdır. Çünkü müşteri istek ve arzularına yönelik stratejiler geliştirmeyen firmalar başarısız olmaya mahkûmdur. Bu sebepten işletmeler, müşterilerinin satın alma öncesinde, esnasında ve sonrasında her zaman aktif bir biçimde fikirlerini dikkate almalıdır (Aslan ve Bayuk, 2018, s. 183). Dijital pazarlama yöntemlerinde, geleneksel pazarlamaya oranla tüketicinin talep ve isteklerini ölçümlemek daha olanaklıdır. Sosyal medyada yer alan fenomen ve etki üreticileri, takipçi kitleleri tarafından fikir ve görüşlerine önem verilen kişiler olduğu için, tüketim süreci aktif ve etkileşimli bir biçimde ilerlemektedir. Bu etkileşimli dijital yapı ölçümleme konusunda kolaylık sağlamaktadır.

Gelişen teknoloji ile geleneksel pazarlama modelleri de değişim içine girerek, yeni tüketicinin anlık tepkilerine cevap verebilecek dijital pazarlama stratejileri uygulamaya başlamıştır. Bununla birlikte insanların satın alma davranışları ve tüketim alışkanlıklarında da değişimler meydana gelmektedir. İşletmelerin hedef kitlelerini belirlerken, hız unsurunu atlamadan ve farklılaşarak hamleler yapması gerekmektedir. Daha kalabalık bir kitle yerine daha doğru bir kitleyi hedeflemek markaya avantaj sağlamaktadır. Hedef kitleye yönelik olması ve eylemlerin ölçülebilir olması dijital pazarlamayı markalar için önemli bir alan haline getirmektedir (Royle ve Laing, 2014, s. 68, akt. Koçak Alan, Tümer Kabadayı ve Erişke, 2018, s. 496). Dijital pazarlama, dijital kanalları kullanarak dijital ortamda gerçekleşen pazarlama yöntemidir. Dijital pazarlama geleneksel pazarlamanın aksine, hedef kitlenin düşüncelerini, fikirlerini ve yorumlarını pazarlama sürecinin bir parçası haline getirmektedir (Bulunmaz, 2016, s. 357). Kullanıcılar, dijital dönüşümün en önemli çıktılarından biri olan internet sayesinde ürün satan ya da hizmet sunan birçok markaya hızlı bir biçimde ulaşabilmektedir. Tercih çeşitliliğinin yarattığı bu ortamda markalarında rekabet savaşı her geçen gün artmaktadır. İşletmeler ürün ve hizmetleri pazarlarken interneti

kullanmaya başlamışlardır. İnternetin, özellikle sosyal medyanın sayesinde işletmeler tüketicilere çok daha hızlı ve daha az maliyetlerle ulaşım sağlamış olurlar (Yıldız ve Avcı, 2019, s. 190-191).

Teknoloji çağında küreselleşmenin etkisiyle iletişim teknolojileri de hızlı bir şekilde evrilmiştir. İletişim teknolojilerinde yaşanan bu dönüşümler, yalnızca geleneksel pazarlama yöntemlerini kullanan firmalar için birtakım problemlere yol açmaktadır. Dijital iletişim, küresel bir rekabet ortamı oluşturmaktadır. Geleneksel pazarlama stratejilerini uygulayan firmalar da artık, rakiplerinden ayrılarak üstünlük sağlayabilmek için dijital pazarlama ekseninde yer almaya çalışmaktadır (Canöz vd. 2020, s. 74). Dijital reklamlar aracılığıyla hedef kitleye anında, doğrudan ve her yerde ulaşım sağlanmaktadır. Reklamın artık dijital ortamda da yaygın kullanımı sektörün yeniden yapılanmasını sağlamış ve dijital reklam stratejileri, sosyal ağ pazarlaması, çevrimiçi marka iletişimi gibi uygulamaların ortaya çıkmasını sağlamıştır (Aslan ve Ünlü, 2016, s. 50).

3. ETKİ ÜRETİCİSİ, FONEMEN, INSTAGRAM ANNELERİ KAVRAMI VE DİJİTAL PAZARLAMA

3.1. Instagram ve Tüketim

Sosyalleşmek ve iletişim kurmak amacıyla kullanılan sosyal medya araçları, yaygın kullanımı sebebiyle markaların ilgisini çekmektedir. Birçok işletme ve marka yeni müşteri kazanmak ve mevcut müşterisi ile daha yakın ilişkiler kurmak için sosyal medyayı tercih etmektedir (Gümüş vd. 2013, s. 87). Dijitalleşmenin beraberinde birçok sosyal medya platformlarını da kapsamış olan yeni tüketim mecraları ortaya çıkmıştır. Hem sosyal medya aracı olan hem de tüketim mecrası olan Instagram, kullanıcıların diğer kullanıcılarla iletişime geçtiği bir platform olmasının dışında, işletmeler için ürün ve hizmetlerinin düşük maliyetle daha çok tüketiciye sergilenip satışa sunulabildiği, tüketici ile iletişime geçilebilen, mevcut tüketiciyle memnuniyetin sürdürülebildiği, potansiyel tüketicinin markaya çekilebildiği yani pazarlama stratejilerinin uygulanabildiği bir mecraadır. Instagram tüketiciler için sosyalleşmenin sağlanabildiği, zamandan ve maliyetten tasarruf edilerek çok çeşitli ürünlere kolay ve hızlı bir biçimde, ayrıca tarzına ve ilgisine yönelik ürünü seçerek işletmeler ile doğrudan iletişime geçebildiği bir alandır (Korkmaz ve Dal, 2018, s. 864). Instagram'ın fotoğraf ve video paylaşımlar bir platform olması, yani temelinde görselliğe dayanıyor olması da tüketim sürecine zemin hazırlamaktadır. Görsel ve yazılı araçlarla desteklenebilmesi ve tanıtıma elverişli olması sebebiyle markalar tarafından ilgi odağı haline gelmektedir.

Instagram pazarlama stratejilerinin uygulanması noktasında uygun bir alan özelliği taşımaktadır. Instagram'ın görsel içerik paylaşımı imkanı sunması ile işletmeler ürünlerinin görsellerini ve videolarını paylaşabilmekte, hedef kitle ile buluşturabilmektedir (Yılmazsoy, 2019, s. 50). Tüketim alışkanlıklarına dair pratikler Instagram ile değişmektedir. Farklı konsept özelliklerine sahip Instagram hesapları bulunmaktadır ve bunlardan bir tanesi de ürün satışı yapan Instagram sayfalarıdır. Ürünün birebir Instagram hesabı üzerinden, görsellerini ve özelliklerini paylaşarak satışı yapılabilmektedir. Ya da bir satışın yapıldığı sayfaya direkt erişim sağlıyor olmasıdır.

Knibbs'e (2013) göre, Instagram üzerinden ilgi çekici içerikler paylaşan markalar, tüketenler tarafından olumlu geri bildirim almakta ve ilgi gösterilmektedir. İlgi çekici paylaşımlarını kampanyalar ile destekleyen markalar, Instagram aracılığıyla

hedefledikleri marka bağımlılığı arttırma, marka kimliğini yansıtarak tüketici ile buluşturma, küresel pazarda başarıya ulaşma ve tüm bunları düşük ücretlerle sağlama imkânına sahip olmaktadırlar (Kale, 2016, s. 125). Instagram’da kullanıcıların yorum yazabiliyor olması bu noktada önem kazanmaktadır. İlgili ürünü kullanan ve memnun kalıp bunu yorumlar aracılığıyla dile getiren tüketiciler, hem marka ile doğrudan temasa geçmekte, hem de aslında tanıtım sürecine dâhil olmaktadır. Ürünü satın almadan önce yorumları inceleyen ya da yorum aracılığıyla markanın diğer müşterilerine sorular yöneltebilen kullanıcılar için, ürün hakkında diğer insanların fikirleri önem arz etmektedir.

Günümüz piyasalarındaki ağır rekabet ortamı, işletmeleri dijital platformlarda rekabet sağlama arayışına itmiştir. Çünkü dijital platformlarda işletmeler hem daha basit bir şekilde hem de daha düşük maliyetli bir şekilde hitap ettikleri kitlelere ulaşabilmektedirler. Bunun için kullanılan sosyal medya araçlarından en popüler olanı Instagram, kullanıcılarına görsel paylaşımlar yapabilme imkânı sunduğu için işletmeler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. İşletmeler resmi Instagram hesaplarında ürünlerini ve hizmetlerini tanıtırken, ürünleri ile ilgili görseller paylaşabilmektedirler. Bu yolla pazarlama kampanyalarına katkıda bulunabilmektedirler (Yıldız ve Avcı, 2019). Zaman ve maliyetten tasarruf eden markalar için Instagram artık güçlü bir satış mecrası haline gelmektedir. Bu noktada ürünün satışının hangi kanal üzerinden ve nasıl yapılıyor olduğu önem kazanmaktadır.

Instagram, kullanıcılarına ses, görüntü, metin paylaşma olanağı sunduğu için kişisel markalarını yaratmalarında da olanak sağlamaktadır. Alışveriş, diyet, makyaj, eğlence içerikli paylaşımlar yapan kullanıcı eğer takip ettiği kişilerce etkileme gücüne sahipse, onların nazarında birer kanaat önderine dönüşmektedir. Bu sebeple Instagram içerik üretme konusunda ve üretilen içeriğin zenginleştirilmesi konusunda interaktif ve sağlam bir araçtır (Aslan ve Ünlü 2016, s. 54). Zaman ve maliyetten tasarruf ediliyor olması girişimcileri yüreklendirebilmektedir. Geleneksel pazarlama yöntemlerine göre girişimciler için Instagram daha elverişli bir ortam sunmaktadır. Ortaya çıkarttığı ürünü Instagram’da hem tanıtıp hem satışını yapabiliyor olması, bu platformun çokça tercih edilmesini sağlamaktadır.

Markalar, sosyal medyada yer alan yeni kanaat önderleri aracılığıyla hedef kitlesine ulaşmaktadır. Potansiyel tüketicileri etkileme çabasına girmekte ve bunu günümüzde popüler bir reklam faaliyeti halinde yapmaktadırlar. Çünkü tüketiciler sosyal medyada fazlaca zaman geçirmektedir. Bunun bilincinde olan kanaat önderlerinin, tüketiciler üzerinde tutum ve inanç değişikliği yapma konusunda çabaları olduğunu söylemek mümkündür (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014, s. 4-5). Ortaya çıkarılan mal ve hizmetin sunumunda bahsi

geçen kanaat önderlerinin payı büyüktür. Bu kişilerin takip edildikleri insanlar tarafından fikir ve görüşleri dikkate alınmaktadır. Bu noktada marka ve kanaat önderinin iş birliği içinde doğru adımlar atması ve o yönde çalışmalar sürdürmesi gerekmektedir.

3.2 Instagram ve Kimlik Üzerine Tüketim

Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimci tarafından kurulmuştur. Instagram, kullanıcılarına fotoğraflarını paylaşma olanağı sağlayan bir dijital platformdur (Uluç ve Yarcı, 2017, s. 90). Sosyal medya, geleneksel medyadaki göndericinin baskın olduğu yapısının aksine; kullanıcının baskın olduğu bir yapıdadır. Instagram, fotoğraf ve görsel temelli paylaşımların yapılabildiği bir ortam olduğu için kullanıcılar tarafından yüksek oranda tercih edilmektedir (Aktan, 2018, s. 127). Instagram, fotoğraf ve video içeriklerinin üretilebildiği ve paylaşılabilirdiği, üretilen içerikler sayesinde de insanların birbirleriyle etkileşim halinde olduğu bir ortam olduğu için oldukça önemli bir sosyal ağıdır (Aktan, 2018, s. 142).

Sosyal paylaşım ağlarının yüksek oranda mobil kullanımı, aynı zamanda Instagram'ın da mobil kullanıma uygun yapısı kısa bir sürede kullanımını arttırmıştır. Instagram, 2010 yılından bu yana çeşitli filtre ve efektleriyle mobil cihazlarda kullanıma devam etmektedir. İlk kullanıldığı yıllarda IOS üzerinden hizmet verirken, daha sonra Android (2012) ve Windows (2013) işletim sistemi ile de uyumlu olarak kullanılmaya başlamıştır. 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır. Kısa sürede yaygınlaşmış, farklı işletim sistemleri ile uyumlu hale gelmiş, bilgisayar ve telefonda rahatlıkla bağlanılabilir hale gelmiştir. Instagram'da fotoğrafların altına yorum bırakabilme, kişilere özel fotoğraf ve mesaj gönderebilme, fotoğrafa yer ve kişi bilgisi eklenebilmekte, bir kullanıcı takip edildiğinde benzer profilleri öneri olarak görebilme, etiketler (hashtag) ve yerler hakkında farklı aramalar yapabilme, kullanıcıların yorum ve beğenilerini görebilme, efekt ve filtre kullanmak gibi birçok farklı özelliği kullanıcılarına sunmaktadır (Aslan ve Ünlü, 2016, s. 49).

Her bireyin kendine özgü bir karakteri bir potansiyeli olduğu fikri modern dönemde bireysellik, benlik, bireysel kimlik gibi kavramlarla daha fazla gündeme gelmeye başlamıştır. Bu kavramlar birbiriyle yakından ilişkili olup belli özellikleriyle de farklılık göstermektedirler. Benlik, bireyleri bir takım kişisel özelliklerine göre tanımlayan ve bireyin diğerlerinden ayırt etmesini sağlayan kişisel farklılıklarını vurgulayan bir kavramdır. Benlik

içsel bir yapıdır. Kimlik ise bireyin kendisi hakkında sunduğu bilgilerdir ve kırılgan bir doğası vardır. O kimlik bireyin dışındakilerce anlamlı hale gelmektedir. Benlik birey tarafından oluşturulup topluma sunulur bu sırada toplumsal etkenler devreye girebilir bunun sonucunda da toplum bireye bir kimlik atfeder (Uğurlu, 2015, s. 233-234). Sanal benlik; internet, televizyon ve cep telefonları gibi elektronik araçlarla dünyaya ve diğer insanlara bağlanan kişidir. Sanallık, çevrim içi olma ve bilgisayar kullanma deneyimidir; deneyim edinmenin ve dünya ile etkileşimin özel bir yolunu ifade eden oluş durumudur (Zeybek, 2012, s. 281).

Sosyal medya platformları “gönüllülük” esası ile kullanılmaktadır. Sosyal yapısı itibariyle geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Kullanıcıların ürettikleri içerikleri kendi zevklerine göre planlama özgürlükleri olduğu için özgün bir yapıdadır. Bu durum kullanıcıların kendilerini görünür ve özel hissetmelerine olanak tanımaktadır (Öcal, 2018, s. 34). Sosyal medya sayesinde insanlar yalnızca bilgiyi toplamaktan çıkıp, bilgiyi yayabilmektedir. Bilgiyi yayarken etkileşim halinde olabilme fırsatı sunduğu için fikir alışverişinin geleneksel medyaya oranla daha fazla olduğu söylenebilmektedir.

İnternet çağıyla beraber sosyal medya, kitle iletişim aygıtlarına kıyasla kişinin görünür olmasına olanak tanıdığı için kullanıcı artık daha etkin bir konuma gelmektedir. Kullanıcılar görünürlük kazanabildikleri için hayatları, sosyal çevreleri ve tüketim alışkanlıklarını görsel olarak sunabilmekte ve kurgulayabilmektedir. Bu görünürlük sayesinde kullanıcılar kimliklerini sosyal medya üzerinden üretme imkânı da bulmaktadır. Sosyal medya bireyin kimliğini inşa ederken önemli bir araç konumunda olabilmektedir (Özdemir, 2016, s. 112-113).

Kişi, diğer insanların nezdinde olmak ve görünmek istediği versiyonunu tıpkı bir oyun gibi sergileyebilmektedir. Kişi sahnede performansını sergilerken izleyiciler de kendisini seyretmektedir. Burada oyunu sergileyen kişi kendini oyununa da inandırabilmektedir. Goffman kişinin vitrininin içinde her türlü fiziksel ve manevi unsurların barındığından söz etmektedir. Kişi gözlemcilerin gözünde olumlu görüşler bırakmayı istemektedir. Gözlenen birey diğer izleyenlerin kendisi hakkındaki düşüncelerini denetim altında tutmak istemektedir (Goffman, 1959). Bireyin sahip olduğu birçok benlik bulunmaktadır ve girdiği her ortamda o ortama uygun maskeyi takarak benlik sunumunu yapmaktadır. Benlik sunumundaki amaç kişinin diğer zihinler üzerindeki algıyı kontrol etme çabasıdır ileri gelmektedir. Benlik sunumu yapılırken, sözlü ifadelerden, yazılı ifadelerden, jest ve mimiklerden, kılık ve kıyafetler gibi çeşitli unsurlardan faydalanılmaktadır. Benlik sunumu

yaparken çıkış noktası bireyin öteki kişilerce sevilme ve onaylanma istediğidir. Yeni teknolojilerle beraber dijital benlik kavramı ortaya çıkmıştır. Yani bireyin karşıdaki kişiler ile yüz yüze gelmeden de benliğini sunabilme imkânı olmuştur. Üstelik bu yeni yol daha kontrol edilebilirdir ve görsel, yazılı ve sözlü yollarla da yapılabildiği için daha pratiktir. Kişinin çevrimdışı ortamdaki benlik sunumu için motivasyonu burada da aynıdır, yani sevilme ve onaylanma arzusudur. Dolayısıyla dijital ortamlarda paylaşılan her içerik birer performans sunumu niteliğindedir. Instagram uygulaması da tüm özellikleri ile benlik sunumu için oldukça elverişlidir. Instagram'da sadece tüketen değil aynı zamanda üretmiş olduğu hikâyeleri paylaşarak, fotoğraf ve video içeriği üreterek, gezdiği yerleri ve yiyecekleri paylaşarak, makyaj malzemesi tanıtarak da benlik sunumu yapmaktadır. Instagram kullanan bireyler de takipçilerinin gözünde nasıl bir yer edinmek istiyorsa o yönde performans sergilemektedir (Paslanmaz ve Narmanlıoğlu, 2020).

Baritci ve Fidan'a (2018) göre, daha üstün niteliklerin ortaya çıkartılması benlik saygısını pekiştiren bir niteliktir. Fakat gereğinden yüksek benlik saygısı kişilerde her zaman olumlu etkiler bırakmamaktadır. Çünkü bu durum sosyal ilişkilerde ve günlük hayatta olumsuzluklara sebebiyet verebilir. Sosyal ağlar kişilerin benliklerini ifade etmeleri için zaman ve mekândan bağımsız bir imkân sunmaktadır. Kişiler hem eğlenip hem insanlarla iletişim kurarken aynı zamanda kişiye kendini ifade etmesi için gerekli ortamı sağlamaktadır. İnsanların sosyal medya hesapları, kendileri ile ilgili fikir sahibi olma noktasında bir yerde veri sağlamaktadır. Kullanıcı tarafından takip edildiğinde, diğer kişilerin günlük rutinleri ve ilgi alanları hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir. Böylece sosyal medya kullanıcısı takipçi kitlesini varlığından haberdar etme, saygı görebilme, onaylanma, dikkat çekme gibi birçok farklı amaç için sosyal medyadan faydalanma imkânı da bulabilmektedir. Yeni medya teknolojilerinin iletişimin yönünü değiştirmesiyle birlikte yüz yüze iletişim boyut değiştirmiş, bireyler sanal boyuttaki benliğinin üzerine yoğunlaşmaya başlamıştır. Özellikle Covid-19 pandemisiyle birlikte ülkelerin bir dizi önlemler alamaya başlamaları, eğitim ve öğretime ara verilmesi, çalışma hayatının ofis ortamından ev ortamına taşınması, kişinin sanal dünyası ile baş başa kalmasına neden olmuştur. Birey benliğini bu sosyal medyada ve sanal ortamda onay alacağı biçimde dönüştürmeye başlayabilir ve sosyal medya da buna hizmet etmiş olur. Sosyal medya önceleri iletişim kurma aracıyken artık insanların gözetlemekten çok gözetlenme arzusuyla benlik sunumunu planladığı bir platform haline gelmiştir.

Akmeşe ve Deniz’e (2017) göre, her yaşta ve yaşamın her alanında insanların bu onaylanma ihtiyacı, sosyal yaşantısında da insanlarla kurduğu ilişkilere de sirayet eder. Sosyal ağların yaygınlaşmasıyla beraber bu ihtiyaçlar farklı platformlar üzerinden giderilmeye başlanmıştır. Sosyal ağlarda yaratılan profiller toplum tarafından kabul görme beğenilme ve onaylama ihtiyacının sosyal ağlar vasıtasıyla karşılanmasına olanak sağlamıştır. Sosyal ağların yoğun kullanılmasının özünde, sosyal medyanın bu yönünü kullanmak isteyen kişiler için bireyin aslında kendi gerçekliğinden kaçıp, olmayı istediği kişi gibi davranma özgürlüğüne sahip olması ve sanal benliğini dilediği ve istediği bir şekilde oluşturarak, yeni bir benlik var etme çabası olduğunu söylemek mümkündür. Birey benliğinin sanal izini takip ederek kendisini gerçekleştirme olanağı bulmuş olur.

3.3. Etki Üreticisi ve Fenomen kavramları

Yüksek orandaki katılımcı kitlesi ve kullanıcılarına sunduğu birçok farklı özellik sayesinde sosyal medya, markalar için oldukça önemli bir konumda yer almaktadır. Reklam verenler ve markalar sosyal ağlarda birbirinden farklı reklam stratejilerinden yararlanmaktadırlar. Bunlardan bir tanesi de reklam için ünlü simalardan faydalanarak tüketicinin odağı olmaktır. Bu bağlamda fenomenler dijital dünyanın yeni ünlüleri olarak kabul edilmektedir. Dijital dünyanın ortaya çıkarttığı fenomenler, popüleriteleri ile hem reklamcılar için hem de kendileri için yeni bir reklam mecrası ve yeni bir iş sahasını oluşturmaktadır (Aslan ve Ünlü 2016, s. 41).

Sosyal ağların yaygınlaşmasıyla beraber bu ağların kitleler üzerindeki ve tüketenler üzerindeki etkisi de artmaktadır. Belirli bir takipçi kitlesi olan ve bu kitleyi fikir ve görüşleri ile etkileme gücüne sahip olan, kanaat önderi olarak da kabul edilebilen kişiler “*influencer*” olarak tanımlanmaktadır (Kıran, Yılmaz, ve Emre 2019, s. 101). “*Influencer Marketing*” kavramı ise yeni bir pazarlama yaklaşımıdır. Bazı Türkçe kaynaklarda “fenomen pazarlama, hatırlı pazarlama, nüfuslu pazarlama, etkileşimli pazarlama, dijital kanaat önderliği” gibi farklı anlamlar ile ifade edilerek kullanıldığı görülmektedir (Canöz vd. 2020, s. 75). Kullanıcılar tanıtılan ürünün dışında öncelikle etki üreticileri ile ilişki kurmaktadırlar. Etki üreticileri takipçi kitlesi ile samimi ilişki kurduktan ve güven kazandıktan sonra onlara günlük rutinini ve gün içinde kullandığı ürünleri tanıtmaktadırlar. Bu ürünler hem bir tavsiye hem de reklam niteliği taşımaktadır.

Influencer Marketing, sosyal medya aracılığı ile kullanıcıları etkileyerek satın almaya

yönlendiren fenomenlerin kullandığı pazarlama stratejisine verilen addır (Aslan ve Bayuk 2018, s. 174). Sosyal medya aracılığıyla tanınırlığa ulaşmış kişiler “*fenomen*” olarak adlandırılmaktadır. Fenomenlerin ürettikleri içeriklerin mobil cihazlar üzerinden anlık olarak okunabilmesi ve izlenebilmesi sebebiyle reklamcılık konusunda da yeni bir alan tanımaktadır (Yaylagül, 2017, s. 223). Bu yeni pazarlama yönteminde reklam, aslında alenen göstererek değil, ilgili takipçileri sıkmadan, samimi ilişkiler kurularak, etki üreticilerinin günlük rutinini paylaştığı ve rutinin içinde tavsiye ettiği bir ürün gibi konumlanmaktadır. Bu noktada etki üreticilerinin takipçi sayısının önemi yadsınamaz bir gerçektir. Ne kadar kullanıcı yapılan reklamı görüyor ise, marka o kadar çok kişiye erişiyor anlamına gelmektedir. Fakat burada bir diğer önemli nokta da etki üreticilerinin marka ile kurduğu ilişkidir. Tanıttığı ürünü kullanıcıların da satın almasına teşvik edebilmesi için etki üreticilerinin hem marka ile hem takipçileri ile samimi bir ilişki kurması gerekmektedir. Doğru ürünün tanıtılacağına güven duyan takipçi, burada aslında öncesinde ürünü tanıtan etki üreticilerine güvenmeli ve dolaylı olarak da markaya güvenmelidir. Bu güven, tanıtımın satışa dönmesinde etkin bir rol oynamaktadır.

Instagram’ın yaygın kullanımı ‘fenomen’ olarak tabir edilen kişilerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Fenomenler fikir, düşünce ve davranışlarına önem verilen kişilerdir. Bazı kaynaklara göre fikir lideri, kanaat önderi, etkileyici olarak ifade edilmiştir. Etkileyici pazarlama faaliyetlerinin artmasıyla birlikte fenomen terimi, ‘sosyal medya fenomeni’, ‘Instagram fenomeni’ şeklinde adlandırılmaya başlamıştır. Instagram fenomeni, Instagram’da yüksek takipçi sayısına sahip, takip edilen kişilerce sevilen, görüş ve fikirlerine kıymet verilen kişilerdir. Takipçi sayısı artan Instagram fenomenleri markalar tarafından dikkat çekici bir unsur haline gelmektedir. Markalar hizmetlerini tanıtırken Instagram fenomenlerinden faydalanmaktadırlar. Önceleri bir ürünün reklamı için toplum tarafından tanınan kişiler (sanatçılar, gazeteciler, sporcular, vb.) kullanılırken, günümüzde ürün tanıtımında ve reklamlarında Instagram fenomenleri aktif olarak yer almaktadır. Böylelikle ürünün reklamı Instagram fenomeni aracılığıyla birçok takipçiye yani tüketiciye direkt olarak ulaşmaktadır (Avcı ve Yıldız, 2019).

Etki üreticileri farklı alanlarda fenomenlik yapmaktadırlar. Kurumlar iletişime geçeceği, iş birliği yapacağı etki üreticilerini seçerken, marka ve ürünlerle ilgili takip edildiği kişilerce fikirlerine önem verilen kişiler dikkate alınmaktadır. Örneğin, spor giyim markası seçeceği fenomeni sporcular arasından belirlerse, marka için daha olumlu sonuçlar yaratacaktır. Dünyaca ünlü futbolcu Cristiano Ronaldo 477 milyon instgarm takipçisi ile

sosyal medyanın en ünlü spor influencerlarından biri olurken, profesyonel sporcu olmayan Dudeperfect 7.1 milyon takipçisi ile instagramda ürettiği spor ve komedi içerikleri ile spor markalarının sponsorluğunu elde etmiştir². Influencer marketing uygulamaları, fenomenlerin markaya uygun seçilmesi ve iyi bir planlama ile başarıya ulaşabilmektedir. Sosyal medya başlangıçta kişiler arasındaki iletişimi sağlarken, günümüzde ticari amaçların gerçekleştirilebildiği bir ortam olarak kullanılabilmektedir. Influencer marketing yani fenomen pazarlama, tüketici ile marka arasında bir köprü görevi üstlenmektedir.

Influencer pazarlama için yeni bir pazarlama tekniği demek mümkündür. Tüketiciler herhangi bir ürünü almak için karar vermeden önce ürünü daha önceden alan tüketicilerin yorumlarına ve görüşlerine başvurmak isterler. Bu konuda da kendilerine fikir lideri olarak gördükleri sosyal medya fenomenlerinin o ürün hakkındaki düşüncelerini öğrenebilmek adına da fırsatları bulunmaktadır (Canöz vd. 2020).

Fenomenler ilk önce stil, tutum ve becerileri ile kendi kişisel markamalarını yaptıktan sonra elde ettikleri popülerite aracılığıyla da takipçileri üzerinde birer kanaat önderi olmaktadır. Dolayısıyla markaların, fenomenler aracılığıyla kendi reklamını yaparak, tüketici ile etkileşim kurarak, markanın geniş bir kitleyle iletişime geçmek için fenomenleri bir kaynak olarak kullandığını söyleyebiliriz (Aslan ve Ünlü 2016, s. 53). Pazarlama stratejileri oluşturulurken insan psikolojisi dikkate alınmaktadır. Tüketen kişi ile tüketilen ürün arasında psikolojik bir temel olması ikna noktasında oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Bayraktar 2017, s. 60-61, akt. Arkan ve Tuzcu 2019, s. 976). Etki üreticilerinin kullandığı pazarlama modelinde tanınırlık ve güven ilişkisi mühim olduğu için insan psikolojisine göre temellendirildiği düşünülmektedir.

3.4. Etki Üreticisi -Instagram-Pazarlama İlişkisi

Kullanıcılarının efektler de ekleyerek video ve fotoğraf paylaşımına imkân sağlayan Instagram, 2010 yılından itibaren resmi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Dünyanın önde gelen markalarının da tüketicileri ile etkileşime geçmesine ortam sağladığı için oldukça önemli bir reklam mecrasıdır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016, s. 108). Instagram'ın kullanıcılar tarafından oldukça rağbet görmesi markaları da harekete geçirmektedir. Pazarlama stratejilerinin dijital çağa uygun olarak evrilmesi sürecine Instagram da katkı

² Izea, "Top 25 Sports Influencers", (Erişim:11.06.2022) <https://bilgibilimi.net/web-1-0-web-2-0-web-3-0-nedir/>

sağlamaktadır. Çünkü kullanıcı sayısının ve Instagram’da geçirilen zamanın fazla olması, eş zamanlı olarak sunulan reklam ve tanıtımlarla geleneksel pazarlama yöntemlerine nazaran daha fazla vakit ayrılabilceği ve daha fazla kişiye erişebileceği anlamına gelmektedir.

Hız, pazara yeni bir ürün getirmede rakiplere karşı açık avantajlar sağlar. Şirketlerin araştırmalara yaptığı büyük yatırımlar göz önüne alındığında, en erken üretim ve pazara sunma hızı, markanın varlığını devam ettirmesi açısından çok önemlidir. Virilio, hızı tarihsel olarak tüm toplumlarda gücün kaynağı olduğunu savunuyor ve bunu binicilik, deniz gücü, demiryolu taşımacılığı, uçuş veya şimdi en hızlı teknoloji ile İnternet ile gelişen bilgi teknolojisi. Kısaca, hız Virilio’ya (1999, s. 15) göre "gücün kendisidir". Virilio P. (1999). *Politics of the Very Worst*. New York: Semiotexte.

Instagram’ın günümüz koşullarında bir tüketim mecrası olması sebebiyle bir pazar olarak da görülebilmektedir. Satın alma konusunda sunduğu seçenekler ile de alışveriş konusunda kolaylık sağlayan hareketli bir mecradır (Johnson, 2017, akt. Cereci, 2019, s. 74). Tüketim kültürü ‘hız’ ile doğrudan ilişkilidir. Teknolojinin gelişmesi ile beraber tüketim alışkanlıklarında meydana gelen dönüşümler hız ile paralellik göstermektedir. Tüketen bireyler kolaylık sağlaması açısından daha kolay erişebilecekleri ürünlere yönelebilmektedirler. Bir malı edinirken daha pratik bir şekilde ulaşabilecekleri bir ürün, tüketenlere zaman kazandırabilmektedir. Bu bağlamda potansiyel müşteriler hızlı olana yönelebilmekte ve seçimi hızlı olan markadan yana kullanabilmektedirler.

Kullanıcılar Instagram üzerinden diğer kişiler ile iletişim haline geçerken ya da kendileri içerik üretirken karşılarına çıkan bir ürüne hızlıca erişiyor olması bu noktada önem kazanmaktadır. Ürüne doğrudan bir link uzantısı ile erişip, inceleyebilme fırsatının olması kişide ürünü mağazasına gidip almaya kıyasla daha pratik ve daha az zaman kaybettiren bir eylem gibi hissettirebilmektedir. Üstelik bir mağazada satış görevlisinden ürün hakkında bilgi almak ile ürünü doğrudan kullanıp, tecrübe eden bir kişiden ürün ile ilgili bilgi almak tüketici için birbirinden farklı olabilecek iki durumdur.

Geleneksel pazarlama anlayışının yerini dijital pazarlamaya bırakmasında internetin ve sosyal medyanın etkisi büyüktür. Dolayısıyla ağızdan ağıza pazarlama artık etki üreticileri ve fenomen kişiler aracılığıyla yapılmaktadır (Mert, 2018, s. 1301). Pazarlama alanında reklam için ünlü kişilerin kullanımı aslında çok eski tarihlere dayanmaktadır. Geleneksel medya araçlardan televizyon, radyo ve gazete reklamlarında da günümüzde hala ünlü isimlerden faydalanılmaktadır. ‘Celebrity marketing’ yani ‘ünlü pazarlaması’ olarak adlandırılan bu aktivitede ünlülerin müşteriler üzerindeki doğrudan etkisi ve profesyonelliği

dikkate alındığı için yüksek ücretler ödenmektedir. Geleneksel medyadaki ünlü kullanımı dijital ortamda da kendini göstermektedir. Sosyal medyada her gün birçok ürünün birçok ünlü kişi tarafından tanıtımı yapılmaktadır. Takipçi sayısı yüksek olan ünlüler pazarlamacılar tarafından tercih edilip profesyonel iş mantığıyla çalışmaktadırlar (Mert, 2018, s. 1312). Geleneksel pazarlamada çoğunlukla izleyici, dinleyici ya da okuyucunun bildiği, görmeye alışkın olduğu kişiler ilgili ürünün tanıtımını yapmaktadır ve o kişiler ile ticari anlaşmalar yapılmaktadır. Dijital pazarlama stratejilerinde ise ürünün tanıtımı sanal dünyanın görmeye alışkın olduğu ve bildiği kişiler tarafından yani etki üreticileri tarafından yapılmaktadır. Etki üreticisi olmak artık yeni bir meslek alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan reklam üzerinden hem markalar hem etki üreticileri kazanç sağlamaktadır.

Etki üreticileri ve fenomenler dijital dünyanın yeni ünlüleridir ve bu sebepten reklamcıların dikkatini çekmektedir. Fenomen ve etki üreticilerinin popülerlikleri onlar için Instagram üzerinde yeni bir reklam mecrası ve yeni bir iş sahası haline gelmektedir (Aslan ve Ünlü, 2016, s. 41). Markalar bu sayede gerekli ölçümlemeleri de daha kolay yapabilmektedirler. Verilen ürün bağlantı linkine kaç kişinin eriştiğini ya da kaç kullanıcının ilgili ürünü satın aldığını görebiliyor olması ellerindeki sayısal verileri kuvvetlendirmektedir. Bu sayede bir sonraki reklam stratejilerine de ışık tutabilmektedir.

Fenomenler ve kurulan çift yönlü iletişim sonucunda oluşan olumlu imajı markaya aktarılmakta ve tüketici gerek öncü olma, gerekse özenme davranışı nedeniyle satın alma hareketine yönlenebilmektedir (Can ve Koz, 2018, s. 451-452). Kullanıcılarını etkileme gücüne sahip kişiler tarafından ağızdan ağıza pazarlama yoluyla tüketime yönlendiren fenomenler, ürünü kullanan kişilerin itibar ve şöhretinin marka ile bütünleşmesini amaçlamaktadır (Veissi, 2017, s. 10, akt. Alikılıç, Özkan, 2018, s. 49). Markalar sosyal medyada pazarlama faaliyetleri yürüterek, sosyal medya kullanıcılarında marka bağlılığı oluşturmaya çalışmaktadır. Bu faaliyetler sonucunda marka farkındalığı, bağlılığı oluşturarak, ürünlerine/hizmetlerine olan talepleri arttırmaktadır (Can, 2017, s. 210). Burada markalar etki üreticileri ile iş birliği yaparken, ilgili etki üreticisinin hedef kitlesine yönelik seçimlerde bulunmaktadır. Tanıtılan ürün takip eden kitlenin istek ve ihtiyaçlarına ya da ilgi alanlarına hitap etmek durumundadır. Çünkü kullanıcıların etki üreticilerini takip etme motivasyonuna ters düşecek bir reklam hem markanın hem etki üreticisinin imajını zedeleyebilme ihtimali de taşımaktadır. Çünkü gün sonunda markanın bilinirliği etki üreticisi sayesinde, etki üreticisinin bilinirliği marka sayesinde artmaktadır.

Fırat (2017) Instagram'ın doğru kullanıldığında işletmelere faydasını şu şekilde sıralıyor;

- İyi, kaliteli ve samimi görsellerle markanın görünürlüğünü arttırarak müşterileriyle duygusal bağ kurmasını sağlar.
- Instagram'ı aktif kullanan işletmeler rekabet için şimdi ve gelecekte avantajlı durumdadır.
- Hedef kitleyle daha samimi ilişkiler kurmasını sağlar. Özellikle 1980 sonrası kitle için Instagram çok etkili bir pazarlama aracıdır.
- Görselliğe dayandığı için uzun uzun yazılı açıklamalar yapılmasına gerek kalmaz, çarpıcı görsel ve kısa bir not yeterlidir.
- Marka kimliği ile uyumlu görseller marka imajını güçlendirmektedir.
- Müşterilerin de marka ile ilgili paylaşım yapabilmesi için uygun ortam mevcuttur.
- İşletme, kültürü ve hayat görüşü ile ilgili paylaşım yaparak kendini istediği gibi müşterilerine tanıtmaya imkânı bulur.
- Bunların bir sonucu olarak da markanın görünürlüğü ve tanınırlığı artmaktadır.

Ayrıca Instagram küçük işletmeler için de oldukça faydalıdır çünkü Instagram üzerinden ürün görseliyle uygun maliyete satış yapabilmektedir ve farklı illere kargo gönderip kendi illeri ve farklı illere satış yapabilmektedir (Fırat, 2017, s. 36). Instagram'ın dijital bir pazar alanı olması noktasında doğru kullanıldığında, doğru iş birlikleri kurulduğunda markalar için oldukça önemli bir konumda olduğu ileri sürülebilir.

3.5. Instagram Anneleri

Dijitalleşen dünyada bilgi teknolojilerinin yoğun kullanımı yapay zekâ, endüstri 4.0 gibi faktörlerin kullanımını arttırmış, sosyal yaşantıda da medya kullanım alışkanlıkları değişmiştir. Sosyal yaşantı teknoloji ile dönüşüm geçirirken, bireyler farklı gerekçe ve ihtiyaçlarla daha fazla zamanını dijital mecralarda harcamaya başlamıştır. Kullanıcılar sosyal medyayı sayısız amaç için kullanmaktadır. Bu amaçlar arasında vakit geçirmek, kendini ifade etmek ve duygu ve düşüncelerini dile getirmek gibi çeşitli amaçlar vardır. Sosyal medya kullanımı ile bireyler kişisel ya da şirket hesaplarının konseptini diledikleri

gibi organize edebilmektedirler. Kişiler şahsi olarak kendi fotoğraflarını, yakınlarının, sevdiklerinin fotoğraflarını diledikleri gibi paylaşabilmektedirler. Bir seyahat profili oluşturup, gezip gördükleri yerlerden edindikleri fotoğrafları paylaşabilip, o yerlere ait olumlu-olumsuz fikir ve deneyimlerini yazabilmektedirler. Örneğin, yemek yapmayı hobi edinen ya da profesyonel olarak yapıp bunu mesleği haline getiren bir kullanıcı yaptığı yemeklerin görsellerini paylaşıp, içerik olarak yemeklerin nasıl yapıldığına dair bilgiler verebilmektedirler. Bireysel farklılıklarla çeşitlendiği için Instagram profili konseptleri üzerine sayısız örnek eklenebilmektedir. Sayısız Instagram profil konseptlerinden birisi de kendi çocuklarının görsellerini paylaşan annelerden oluşmaktadır. Bu anneler literatürde blogger, instamom, sosyal medya annesi, fenomen anne ve etki üreticisi şeklinde kullanılabilmektedir. Tezin inceleme konusu olan bu anneler bütünlük sağlamak amacıyla “Instagram anneleri” olarak ifade edilecektir.

Yeni iletişim araçları ile Instagram anneleri takipçileriyle ürettikleri içerikleri paylaşmaktadırlar. Bu annelerin profilleri incelendiğinde tecrübelerinden bahsetmeleri ve bu bahis sırasında hem iyi bir anne hem iyi bir eş hem başarılı bir ev hanımı kimliklerinin üzerinde özellikle durulduğu dikkat çekmektedir (Yazıcı ve Özel, 2017, s. 1717). Kadınların bireysel kimlerini oluşturmaları sürecinde iyi birer “eş, evlat, anne” gibi olması yönünde misyonlar yüklenmesi, içinde bulunduğu toplum tarafından yapılmaktadır ve kuşaktan kuşağa da aktarılmaktadır (Aktaş, 2019, s. 256). Uğurlu’ya (2015) göre bu kültürel kodlar medyanın da katkısıyla giderek yerini pekiştirmiştir. Filmlerde, televizyon dizilerinde, hatta her türlü iletişim kanalında kadın, bu sorumluluklarıyla beraber tanımlanmıştır. Kadınların da bu rolleri kabullenip sürdürmeye çalışmaları istenmiştir. Dolayısıyla anneliğe yüklenen bu derin anlamlar genetik bir durumun dışında sosyal bir yapılanmanın da ürünüdür. Kitle iletişim araçları da tüm bu söylemleri pekiştirmektedir.

“Instagram anneliği” en başta çocuklarının en mükemmel pozlarını çeken annelerin fotoğrafları ile başlamaktadır. Bu fotoğraflar ne kadar mükemmel olursa takipçi sayıları o kadar artacak, beğeni oranları o kadar yükselecektir (Güngör, 2018, s. 27).

Buradan yola çıkarak Instagram annelerinin kendini Instagram platformu üzerinden ifade ederek ideal anneliğe vurgu yapmaları anlam kazanmaktadır. Günümüz koşullarında annelerin kendilerine yüklenen toplumsal roller ve kendilerinden beklenen en iyisi olma durumu da Instagram’a yönelmelerine neden olabilmektedir. Çünkü dijitalleşen dünya düzeninde bireyler kendilerini sosyal medya aracılığıyla yeniden var etme arayışına girmektedirler. Bu var oluş inşası sırasında birey, toplumun kendisinden beklediği ya da

kendi kendisine yüklediği anlamları ortaya çıkartmaya çalışmaktadır. Instagram anneleri de bu yenedünya düzeninde toplumun beklediği şekilde kendilerini ifade edebilmektedirler.

Instagram annelerinin kullanıcı isimleri incelediğinde ‘akademik anne’, ‘becerikli anne’, ‘araştırmacı anne’, ‘prensesin annesi’ gibi birçok farklı tanımlarla kullanıcı ismi oluşturduklarını görmekteyiz. Buradan yola çıkarak Instagram annelerinin toplumda ya da sosyal medyada kendilerini var ederken annelik kimliklerinden faydalandıklarını söylemek mümkündür (Duygulu, 2019, s. 439).

Instagram annelerinin temel motivasyonlarının dünyanın her yerinde benzer olduğu bilinmektedir. Tıpkı günlük tutmak gibi görece ‘özel’ olan duygu ve düşüncelerin ‘kamusal’ alanda paylaşılması bu benzerliği açıklamaktadır. Bahsi geçen bu sanal günlüğe internet ortamında kullanıcılar yorumlarını yazabiliyor ve bu kamusal günlük etkileşimli bir hal alıyor. Böylelikle annelik deneyimine ilişkin kültür görünür olmaktadır (Gülçayır Teke, 2014, s. 439).

3.6. Instagram Anneleri ve Dijital Pazarlama

Sosyal medya aracılığı ile işletmeler ve tüketicilerin iletişimde bir dönüşüm sürecine girilmiştir. İşletmeler pazarlama stratejilerini planlarken günümüz itibari ile geleneksel yöntemlerin dışında dijital pazarlamaya da ağırlık vermektedir. Dijital pazarlama yöntemleri geniş kitlelere ulaşabilmekte, hedef kitlenin ilgi alanını ölçümleme ve taleplere yanıt verme hususunda geleneksel pazarlama yöntemlerine nazaran kolaylık sağlamaktadır. İşletmeler değer ve misyonlarını sosyal medya aracılığıyla tanıtip duyurmaktadır. Marka, reklam ve tüketici üçgeninde dijital pazarlama, internetin evrensel bir ağ olma özelliğinden ve avantajından faydalanarak güçlü, etkin, bütüncül bir iletişim ağı kurmaktadır. Bahsi geçen bu dijital iletişim ile işletmeler tüketicilerle doğrudan ulaşabilme olanağı bulmaktadır. Potansiyel müşteriler bu sayede reklama fiziksel mekân sınırlandırması olmadan, her yerden ulaşabilmekte ve ürünlerle ilgili geri bildirim yapabilmektedirler. Ürün çeşitliliğine daha pratik biçimde erişip net bilgi alabilmekte, diğer rakip markalara da aynı şekilde kolay erişilebildiği için kıyas noktasında satış mağazası gezmek gibi zorunluluğu olmadan alışveriş yapabilmektedirler. Tıklama başına ödeme reklamcılığında işletmeler ilgili ürünün web sayfası ziyaret edildiğinde, tıklama başına ücret öder. Sponsorlar bu yöntem yaygın olarak kullanmaktadır. Burada amaç ve yapılan çalışma ve ziyareti artırmaya yöneliktir. Viral pazarlama yöntemi pazardaki müşterinin ürünü tanıttığı bir alandır. Ağızdan ağıza

pazarlama ile müşteri önerilere kulak asarak tavsiye edilen ürün edinmektedir. Bu yöntemle de sosyal medya etkin biçimde kullanılmakta ve marka bağımlılığını arttırmayı sağlamaktadır (Gedik, 2020).

Sosyal medyada belirli bir takipçi sayısına ulaşan ve kendisini annelik kimliği üzerinden tanıtan Instagram anneleri, takipçileri ile yakın bir arkadaşı, akrabası gibi iletişim kurmaktadır. Samimi ilişkiler kurduğu takipçileri onların hayatlarının her anına şahitlik edip, onların tanıtımını yaptığı ürünleri de satın alma arzusu içinde olmaktadır. Instagram annelerinin kendi tecrübelerinden yola çıkarak verdiği ipuçları takipçilerinin sayısını arttırmaktadır. Yapılan yorumlarda takipçiler verilen tavsiye ya da deneyimlere yorum yaparak etkileşimli bir iletişim kurmaktadır. Buradan yola çıkarak geleneksel anneliğin form değiştirdiğini söylemek mümkündür (Aktan ve Kayış, 2018, s. 40-41).

Sine ve Parlak Yorgancı'ya (2017) göre Instagram annelerini takip eden kullanıcılara, takip etmekteki motivasyonlarını tespit etmek amacıyla sorular sorduğu çalışmalarında, bilgi sahibi olmanın en temel motivasyon olduğu belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca, Instagram annelerini takip eden kişiler, paylaşılan içeriklerin altındaki yorumları okuduklarını ve o yorumlardan da faydalandıklarını söylemektedirler. Ayrıca büyük bir oranda Instagram annelerinin tavsiye ettikleri ürünleri satın aldıklarını ve memnun kaldıkları takdirde kendilerinin de başka insanlara tavsiye ettiklerini eklemektedirler. Bu bağlamda Instagram annelerinin 'örnek anne' algısı oluşturarak takipçilerini tüketime teşvik ettiğini söylemek mümkündür.

Yaman'a (2018) göre, Instagram annelerinin takipçileri tarafından değerlendirilmesine ilişkin yaptığı çalışmada Instagram annelerinin takipçilerinin marka tercihi ve satın alma davranışlarını çeşitli şekillerde etkilediklerini ve bu etkide en önemli unsurun samimiyet olduğunu belirlemiştir. Her ne kadar ebeveynlerden bazıları sosyal medyada kişisel deneyimlerini diğer ebeveynler için yol gösterici olarak paylaşıp da sosyal medyada yer alan ebeveynlerin ya da konuyla alakalı olarak Instagram annelerinin büyük çoğunluğunun kişisel tatmin aracı ya da ticari kaygı ile reklam içerikleri kullanarak sunum yaptığı görülmektedir.

Instagram anneleri reklam vermek isteyen firmalar için birer araç olarak devreye girmektedirler. Çünkü belirli bir hedef kitleye hitap etmekte ve yüksek takipçi sayısına sahip olmaktadır. Instagram anneleri markalarla anlaştıkları ürünlerin tanıtımı annelik kimlikleri üzerinden yapmaktadırlar. Sahip oldukları dijital kimliklerine çocukları aracılığıyla sahip olmaktadır (Parsa ve Akmeşe, 2019, s. 188-189). Instagram anneleri

Instagram’da çocuklarının ilk dişi, doğum günü, kırk uçurması gibi özel günleri, ayrıca bebeklerin üzerindeki gösterişli kıyafetleri, süslemeleri abartılı bir şekilde yapmaktadırlar. Bu durum onları takip eden kullanıcılar açısından özendirici ve tüketime teşvik edici olabilmektedir (Ergül ve Yıldız, 2021, s. 613).

Sosyal medyada pazarlama artık “influencer marketing” sayesinde bir iş koluna dönüşmektedir. Kullanıcıların arasındaki annelerin bir kısmı da aynı zamanda etki üreticisi olmuştur. Kendine has takipçi kitleleri ile Instagram annelerin etki alanının da oldukça geniş olduğunu görürüz. Kullanıcılar genellikle kendisiyle aynı duygu durumunda olan kişiyi takip etme eğilimi göstermektedirler. Instagram annesinin profilinde paylaştığı linkler kendisini takip eden diğer anneler tarafından satın alınmaktadır. Ürünü satın alan annenin motivasyonunun “Onda varsa güzeldir, ben de alayım.” olduğu düşünülmektedir. Bu durumda da internet pazarı ve genişlemekte ve etki üreticisi annelerin takipçileri üzerindeki satın alma davranışını tetikleme unsurunu arttırmaktadır.³

Instagram anneleri bir nevi bebeklerinin dijital bir ortamda günlüğünü tutmaktadırlar. Aynı zamanda pazarlamacılar açısından da müşteriye ulaşan kanal görevi görmektedir. Bu sebeple Instagram anneleri ekonomik piyasanın üyeleri haline gelmektedirler (Burç, 2015, s. 9).

Reklam ve pazarlama alanında yeni bir döneme başlamış olan markalar için, hedef kitleye ulaşmak adına sosyal medya araçlarını kullanmak kaçınılmaz olmuştur. Instagram fenomenlerinin de bu konudaki olumlu etkisi düşünüldüğünde bir tanıtım mecrası olarak kullanılmaktadırlar. Instagram anneleri de çocuklarının fotoğrafları üzerinden reklam yapmakta ve kâr elde etmektedirler (Köktener ve Akgün, 2020, s. 246).

³<https://www.paradurumu.com/harcama/instamomlar-satin-alma-davranislarini-nasil-etkiliyor-haberi-8260> (Erişim: 21.05.2022)

4. SOSYAL MEDYADA HİKÂYE ANLATICILIĞI

Dijital hikâye anlatıcılığı ve Instagram

Hikâye anlatıcılığının tarihi kültürümüzde oldukça eskiye dayanmaktadır. Zamanla geçilen farklı süreçler sebebiyle hikâye anlatımı tarih boyunca değişime ve dönüşüme uğramıştır. Hikâye anlatımında kullanılan teknikler içinde bulunulan zamana ve çağa ayak uydurmaktadır. Günümüzde geline nokta ile de hikâye anlatıcılığı dijital hikâye anlatıcılığına doğru evrilmektedir (Aydemir, 2021, s. 385). Mağara duvarlarına işlenen çizimlerden de bilindiği üzere insanın anlama ve anlatma çabası en eski yıllardan beri süregelmektedir. Yıllar içinde toplumsal koşullar ve teknolojik ilerlemelerle birlikte anlatım unsurları çeşitlenerek devam etmiştir. İletişim kurmak, duygu ve düşünceleri karşı tarafa geçirmek insanın en temel ihtiyaçlarından biridir. Hikâye de en temelde anlatıcının, okuyan, izleyen ya da işiten kişiyle iletişim kurma biçimidir. Hikâyenin anlatım gücünden kaynaklı olarak akılda kalıcılığı daha fazladır. Hikâye anlatıcılığı kitle iletişim araçları ve fotoğrafın da devreye girmesinden itibaren zamanla yeni medya araçları ile uyumlanan bir biçimde değişim ve gelişim göstermiştir. Zamanla görüntü ve ses temelli platformlarda kullanmaya başlamıştır. İletişim kurma noktasındaki etkisi sebebiyle dijital platformlar ve hikâye anlatıcılığı birbiriyle ilişki içerisinde. Hikâyenin deneyimlenerek anlatılması, sosyal medyadaki deneyimlerin paylaşılması ile de bağlantılıdır. Hikâye anlatıcısı, hikâye ve dinleyici üçgeninde hikâye öylesine anlatılmaktan öte, bir deneyimin aktarılması sürecini anlatmaktadır. Hikâye anlatıcısı, anlatımı sırasında özgün olmaya ve inandırıcı olmayı önem göstermektedir. Sosyal medyadaki dijital hikâye anlatıcılığında da deneyim, özgünlük ve inandırıcılığa önem gösterilmektedir. Yeni medya platformları ile birlikte hikâye görüntülü bir biçimde anlatılmaktadır. Geleneksel hikâye anlatıcılığı artık dijital hikâye anlatıcılığına uyarlanmaktadır. Hikâye, tek bir görüntü karesi ile anlatılabilmekte ve gündelik hayatın her alanında yer alabilmektedir. Ayrıca internet ortamının etkileşimli yapısı sayesinde hikâye oldukça geniş kitlelere yayılma imkânı bulmaktadır. Geleneksel hikâye anlatıcılığı yerini günümüz itibari ile dijital hikâye anlatıcılığı bırakmaktadır. Tıpkı geleneksel hikâye anlatıcılığında olduğu gibi dijital hikâye anlatımında da dönemin izlerini ve kültürün etkilerini barındırmaktadır (Çokluk ve Ökmen, 2020).

Dijital öykü anlatımının başlangıç yılları 1980'ler olarak kabul edilmektedir (Küngerü, 2016, s. 34). Dijital hikâye anlatıcılığı bir pazarlama stratejisi olarak da kullanılmaktadır. Bu durum sosyal medyadaki içeriğin üretiminin de bir parçası haline gelmektedir. Yeni medya araçlarının etkileşimli yapısı sayesinde insanların arasındaki iletişim daha kolay ve daha hızlı bir şekilde ilerlemeye başlamıştır. Mobil cihazlar sayesinde dünyadaki gelişmelerden anında haberdar olunabilmektedir. Birey dünyadan haber alırken kendi varlığını da duyurmak istediğinde bunu dijital bir biçimde hikâye anlatarak yapmaktadır. Tıpkı insanlar gibi markalar da dijital platformlarda kendi hikâyesini anlatmakta ve dünyaya duyurmaktadır. Markalar isimlerini, stratejilerini, hedeflerini ve nihayetinde ürünlerini görsel araçlarla sosyal platformlarda anlatmaktadır. Tüketiciler de bir ürünü satın alırken marka tarafından ikna edilmeyi beklemekte, seçeceği markadan ikna edici bir hikâye görmek istemektedir. Hikâye anlatımı insanlar üzerinde bu denli etkili olduğu için markalar da üreticiler ile duygusal ilişkilerini geliştirebilmek için dijital hikâye anlatımı yoluyla dijital pazarlama stratejilerini geliştirmektedirler. Dijital hikâye anlatıcılığı yoluyla hedef kitlenin, marka ile daha duygusal bir ilişki kurması sağlanarak tüketime yönlendirilmesi amaçlanmaktadır (Ataman ve Pigeey, 2021).

Kırık ve Yazıcı'ya (2017) göre, sosyal paylaşım ağları, kullanan kişilerce benliklerini sunabildikleri bir ortam niteliği taşımaktadır. Instagram gibi bir popüler sosyal medya platformunda kullanılan hikâye özelliğiyle kullanıcılar, 24 saatlik bir süre zarfında kendi hikâyelerini anlatarak benlik sunumu yapmaktadırlar. Bilhassa Instagram gibi görsel odaklı bir platformda paylaştıkları hikâyelerde kullanıcılar, kendilerini nasıl göstermek ve nasıl sunmak isterlerse o yönde hikâyeler paylaşmakta ve bu şekilde de takip eden kişilerce beğeni kazanma imkânı da bulabilmektedirler.

Hikâye anlatıcısı, yaşanan, yaşanabilir veya yaşanılacak olan olay veya olayları anlatır. Bu açıdan hikâye anlatımı, insanın yaşamış olduklarından derlediği, kimi zaman hoşça vakit geçirmeye, çoğu zaman da gerçek dünyaya ilişkin ortaya çıkan bir iletişim aracıdır (Sütçü, 2013, s. 81). Etki üreticileri ve Instagram anneleri de 24 saatlik hikâye paylaşımlarında dijital bir günlük tutar gibi hikâyelerini ve bir günlerini, 24 saatlerini anlatmaktadırlar. Bunu yaparken aynı zamanda kendi benliklerini özgürce sunabildikleri bir ortam bulabilmektedirler. Takipçileri ile günlük rutinini paylaşıırken aralarda reklam da yaparak tüketime teşviki de günlük rutinlerinin bir parçası yapmaktadırlar. Hikâyeyi anlatan konumunda olurken aynı zamanda geleneksel hikâyedeki kahraman rolüne bürünerek

hikâyenin hem anlatıcısı hem kahramanı olmaktadırlar. Hikâyeyi izleyen takipçiler de kahramanı izlerken aynı zamanda tüketim zincirinin bir parçası olmaktadırlar.

Baudrillard “Nesneler Sistemi” kitabında nesne ile tüketim arasındaki ilişkiyi ele almaktadır. Nesneler konusunda karşılaşılan tüm güncel uygulamaların tüketime yol açtığını belirtir. Baudrillard’a (2008) göre tüketimi yalnızca üretime boyun eğen pasif bir olgu olarak görmek doğru değildir. Tüketim yalnızca nesne ile ilişkili de değildir. Kültürel sistemimizin üzerine oturan, toplum ve dünyayla aktif bir ilişki kurma biçimidir. İnsanlar günümüze dek tüm zamanlarda satın almış ve para harcamışlardır. Tüketim yalnızca gereksinim gidermekten, yiyecek ya da giyeceklerden, maddi bir nesneden ya da bolluktan ibaret değildir. Tüketim bütün bu olguların anlamlı bir biçimde örgütlenmesidir. Nesnelerin ve mesajların katkısıyla oluşturulan bir söylemdir. Bir nesnenin tüketim nesnesine dönüşmesi için önce bir göstergeye dönüşmesi gerekmektedir. Hem diğer tüm nesne ve göstergeler iletişimde olup, hem de kişiselleştirilmesi gereklidir. Bunun için de kendisini farklı kılan özellikler olması gerekmektedir. Nesne eğer gösterge statüsüne sahip olursa, kişinin kendisiyle iletişim kurma biçimini de değiştirmektedir. Burada kişinin diğer tüketenlerle ve kendisi ile olan ilişkisi nesneler aracılığı ile kurulmaktadır. Baudrillard’a göre tüketim sınır tanımamaktadır. Tüketim yalnızca yedikten ve yok edildikten sonra biten bir olgu olsaydı bir doyum noktası olması gerekirdi. Fakat bundan söz edilemez çünkü insanlar her geçen gün daha çok tüketmek istemektedirler. Bu sebeple hiç sona ermeyecek bir enerjiye sahiptir. Tüketim süreci bir yandan da tüketen kişiyi hayal kırıklığına uğratar. Çünkü varlığını sürdürebilmek için sürekli olarak yinelenmesi gerekmektedir. Tüketendeki düş kırıklığı, eksiklik duygusuna sebep olduğu için kişi devam edecektir. Bu nedenden tüketime durdurulması ve denetim altına alınması mümkün değildir. Baudrillard’ın görüşleri çerçevesinde tüketim, sonu gelmeyecek ve yinelenmesi gereken bir eylemdir. Tüketime teşvik için güncel uygulamalar markalar tarafından takip edilmektedir. Günümüzde yaygın bir şekilde kullanılmaya devam eden Instagram uygulaması üzerinden kullanıcılar tüketime yönlendirilmektedir. Tüketime yönlendirirken Instagram anneleri dijital bir hikâye anlatıcılığı yöntemi kullanmaktadırlar. 24 saat sonra silinme özelliği olan Instagram hikâyeleri, silindikten sonra Instagram anneleri tarafından yeniden paylaşılmaktadır. Her yeni günde yeni bir tanıtım ve reklam yapan Instagram annesi reklamı yineleyerek tüketime teşvik etmektedir.

2016 yılının ağustos ayında Instagram uygulamasına hikâye özelliği eklenmiştir.⁴ Instagram hikâyeleri en temelde 24 saat kalıcılığa sahip fotoğraf, video ve metin paylaşımına olanak sağlayan bir alandır. Yayınlanan görsele çıkartmalar, gifler (hareketli imgeler) ve müzikler eklenebilmektedir. Kullanıcı, hikâye paylaşımı için ana sayfasından kendi profil fotoğrafının üzerine tıklayarak ya da ana sayfanın soluna kaydırarak yeni bir hikâye oluşturabilir. Ya da galerisindeki bir görseli ekleyebilir. Eklenen görsele yazı yazılabilir, konum, bağlantı adresi, tarih, saat, geri sayım sayacı, kaydırarak yorum derecesi belirtme aracı ve gif eklenebilir. Ayrıca hikâye içerisinde diğer kullanıcılara soru yöneltilebilir, “sen de ekle” sekmesi ile diğer kullanıcılarla aynı türde hikâyeler eklenebilir, anket ve test yapılabilir, görselin üstüne çizim yapılabilir ve filtre eklenebilir. Hikâye paylaşıldıktan sonra ana sayfanın en üst sol tarafında ve kişisel profildeki profil fotoğrafının etrafında kırmızı bir daire oluşmaktadır. Kişinin takipçileri tarafından hikâyesinin izlenmesinin ardından kırmızı daire gri renge dönmektedir. Hikâyeyi paylaşan kişi hikâyesini yukarı kaydırarak kimlerin izlediğini görüntüleyebilmektedir. Oluşturulan hikâye “öne çıkanlar” özelliği kullanılarak profilde kalıcı şekilde sabitlenebilmektedir. Sabitlenen hikâyeyi izleyen kullanıcılar 48 saat süreyle görüntülenebilmektedir. Fotoğraf formatında eklenen hikâyeler beş saniye, video fotoğraf formatında eklenen hikâyeler 15 saniye ile sınırlıdır. Özel bazı uygulamalar kullanılan cihaza indirilerek hikâye süresi 60 saniyeye kadar uzayabilmektedir.

Etki üreticileri şahsi hesaplarında, markalar ise işletme hesaplarında uzun soluklu bir şekilde kalmasını istemedikleri gönderilerini, 24 saat sonra silinebilmesi özelliği sebebiyle hikâye olarak paylaşabilmektedir. Öne çıkanlar özelliği kullanılarak da hikâyeler profilde sabitlenebilmekte, takipçileri ilgili hikâyeye dilediği zaman yeniden ulaşabilmektedir. Böylelikle markanın tanıttığı ürünler, etki üreticilerinin ise ürün tanıtımı yaptığı hikâyeler sabitlenebilmekte, ürünü hatırlamak isteyen kullanıcı için de kolaylık oluşturmaktadır.

Hikâyeler, toplumsal hayatın yüzyıllardır var olan ve önemli bir parçası olan anlatılardır. Dijital hikâye anlatıcılığı ile birlikte anlatıcı ile bireylerin arasındaki ilişki daha da güçlenmiş ve ulaştığı sınırlar da genişlemiştir. Dijital hikâye anlatıcılığı da bu anlamda daha görünür ve daha erişilebilir bir hale dönüşmüştür. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ve Instagram’ın da bu sürece dahil olmasının ardından, hikâye anlatımında görsellik daha da ön plana çıkarak hikâyenin özünü oluşturmaya kaynaklık etmektedir. Instagram hikâyelerinin sürdürülebilir bir özelliğe sahip olması ve hikâyelere yorum yapabilme olanağının bulunması sebebiyle, Instagram hikâyelerinin kullanıcılar tarafından

⁴ <https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram> (Erişim: 16.08.2022)

sıklıkla tercih edilmesine yol açmaktadır. Hikâye sayesinde belirli bir konu etrafında bireylerin etkileşime girmesine olanak tanınmaktadır. Böylelikle etkileşime geçen bireyler hikâyeye dahil olmuş olmaktadır. Tüm bu etkileşimin yarattığı bağ, Instagram hikâyesinin kendine has bir hafızasının oluşmasına kaynaklık etmektedir. Hafıza ise toplumsal ve bireysel dönüşümlerle birlikte aynılığını kaybeder ve her zaman yeniden yaratılır. Instagram hafızasının durağan olmayışı, yeniden yaratılma durumu ve 24 saatlik dilimlerde yenilenebilme özelliği sayesinde sürdürülebilir olma özelliğini korumaktadır. Instagram bu anlamda bir görsel anlatım aracı ve hikâye zinciridir (Seyfi ve Uzunçarşılı-Soydaş, 2017).



Hata! Yer işareti tanımlanmamış.

5.1. Instagram Annelerinin Hikâye Paylaşımları Tabloları

Boomsocial isimli internet sitesinde fenomen ve etki üreticilerinin takipçi sayıları en yüksek takipçi sayısına sahip kişiden en düşük takipçi sayısına sahip kişiye doğru sıra oluşturarak sunulmaktadır. 01.01.2021 tarihinde oluşturulan sıralamada, Instagram anneleri arasından en yüksek takipçi sayısına sahip 10 kullanıcı aşağıda iletildiği gibidir.

1. Eylül Öztürk Özkan
2. Dilan Polat
3. Berfu Yenenler
4. Özge Mustafa Yıldız
5. Özlem Ada Şahin
6. Zeynep Zor
7. İmren Gürsoy
8. Zeynep Özbayrak
9. Pucca
10. Seda Erdim

Tablo 1’de, listede belirtilen Instagram annelerinin 2021 yılı ve 2022 yılına ait takipçi sayıları yer almaktadır. Tablo 2, 3, 4 ve 5’te ise sırasıyla 2021 yılı ocak ayı, 2021 yılı şubat ayı, 2022 yılı ocak ayı ve 2022 yılı şubat ayı hikâye paylaşımları yüzdeler halinde sunulmaktadır. Tablo 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 te ise her bir Instagram annesinin 2021 ve 2022 yıllarına ait hikâye paylaşımları kategorize ederek sunulmaktadır.

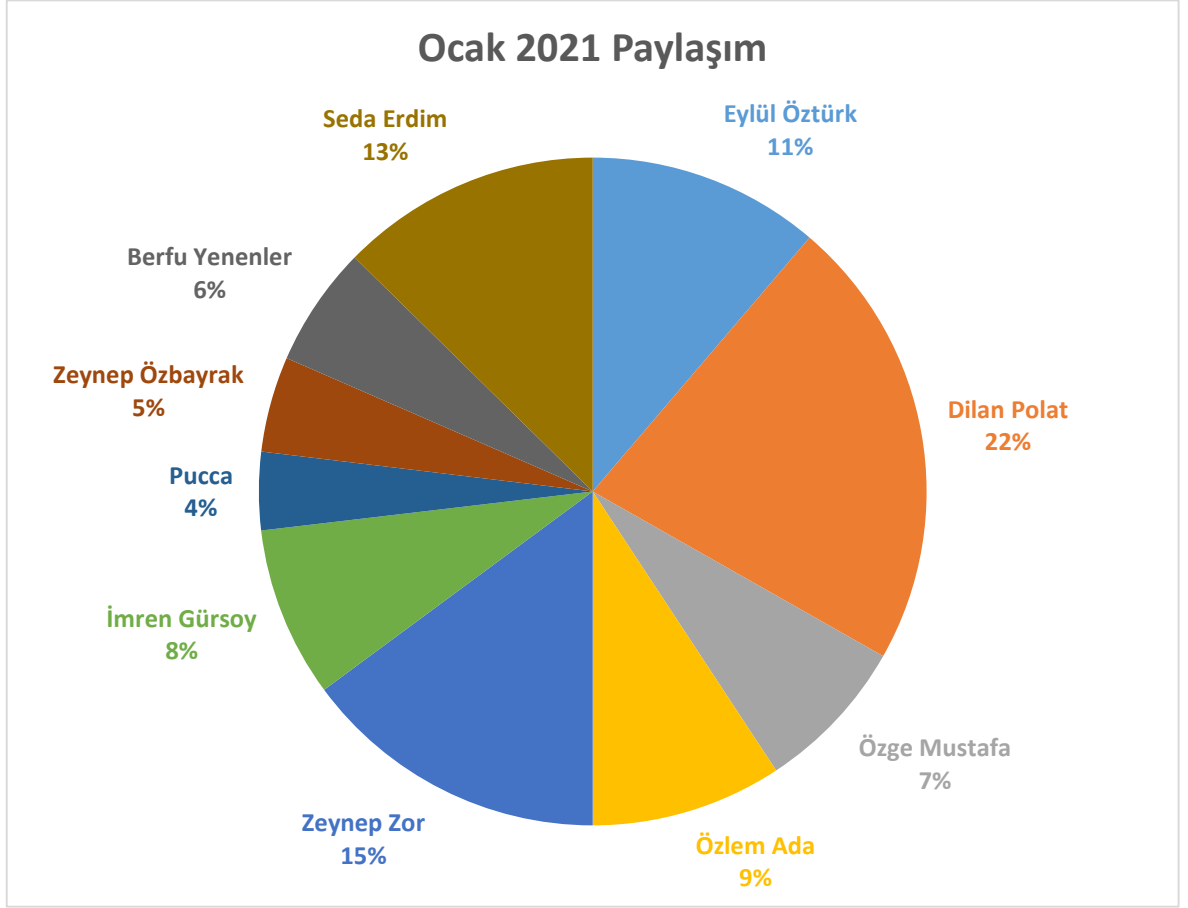
Tablo 1:

Instagram annelerinin 2021 ve 2022 yıllarındaki takipçi sayıları

Instagram Anneleri	2021	2022
Eylül Öztürk Özkan	3,4 milyon	3,5 milyon
Dilan Polat	3,2 milyon	3,4 milyon
Berfu Yenenler	1,2 milyon	1,5 milyon
Özge Mustafa Yıldız	1 milyon	1 milyon
Özlem Ada Şahin	910 bin	1 milyon
Zeynep Zor	842 bin	828 bin
İmren Gürsoy	770 bin	594 bin
Zeynep Özbayrak	758 bin	740 bin
Pucca	724 bin	727 bin
Seda Erdim	436 bin	427 bin

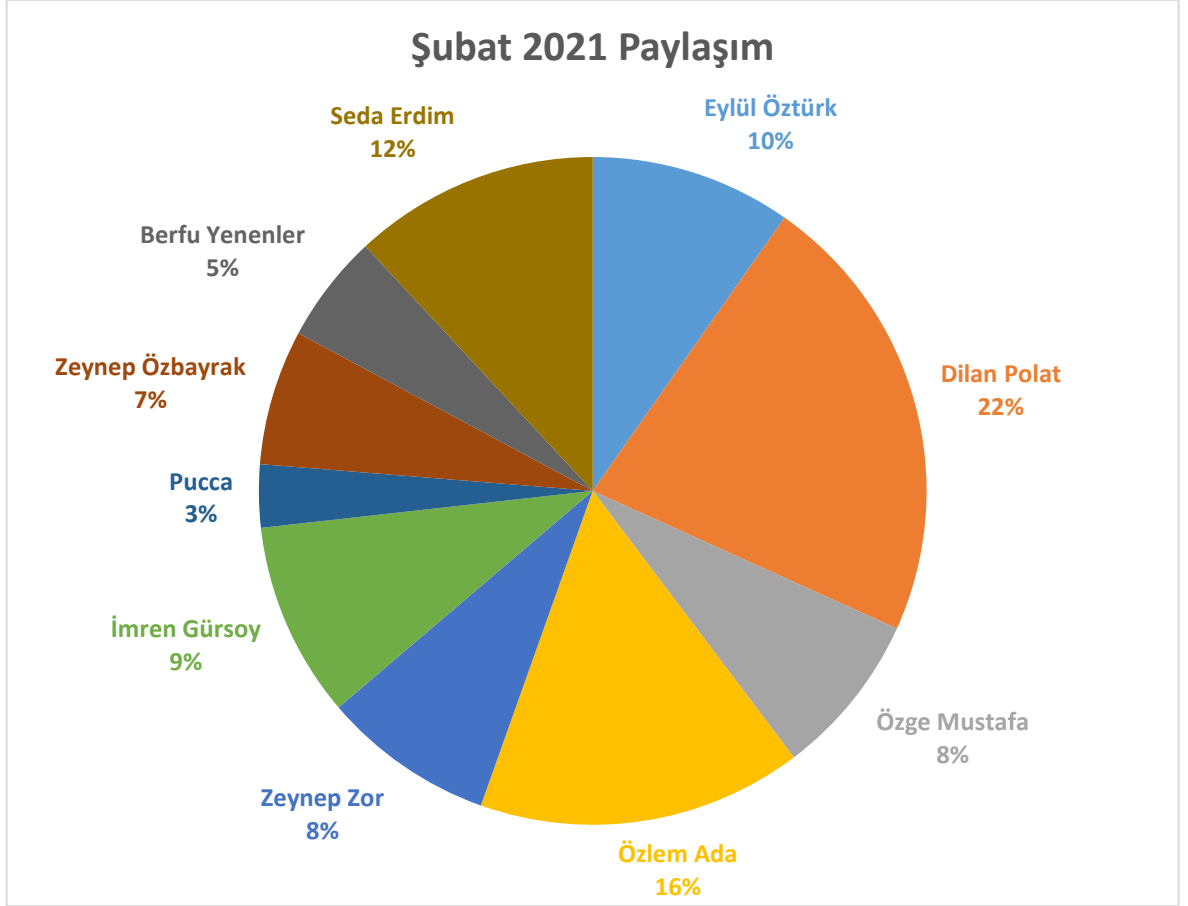
Tablo 2:

Instagram Annelerinin 2021 Ocak Hikâye Tablosu



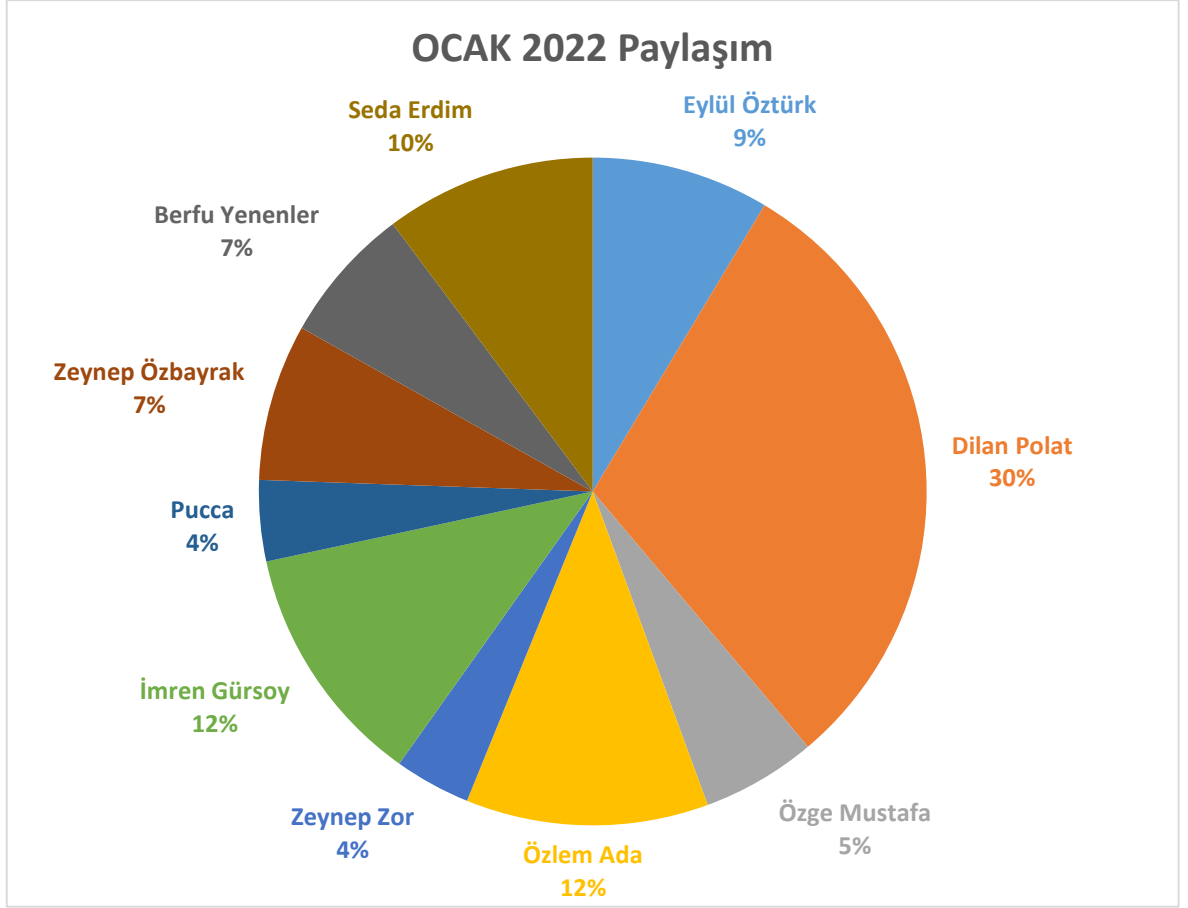
Tablo 3:

Instagram Annelerinin 2021 Şubat Hikâye Tablosu



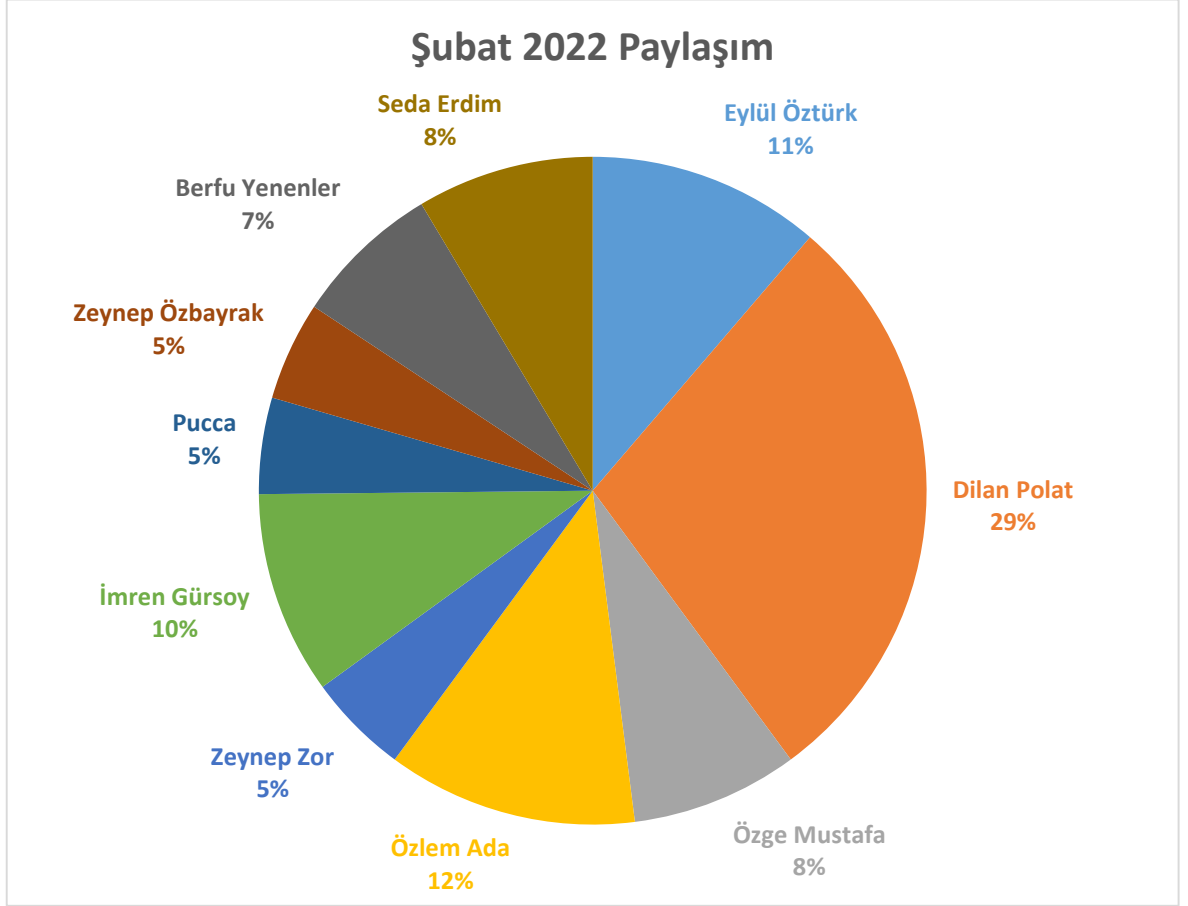
Tablo 4:

Instagram Annelerinin 2022 Ocak Hikâye Tablosu



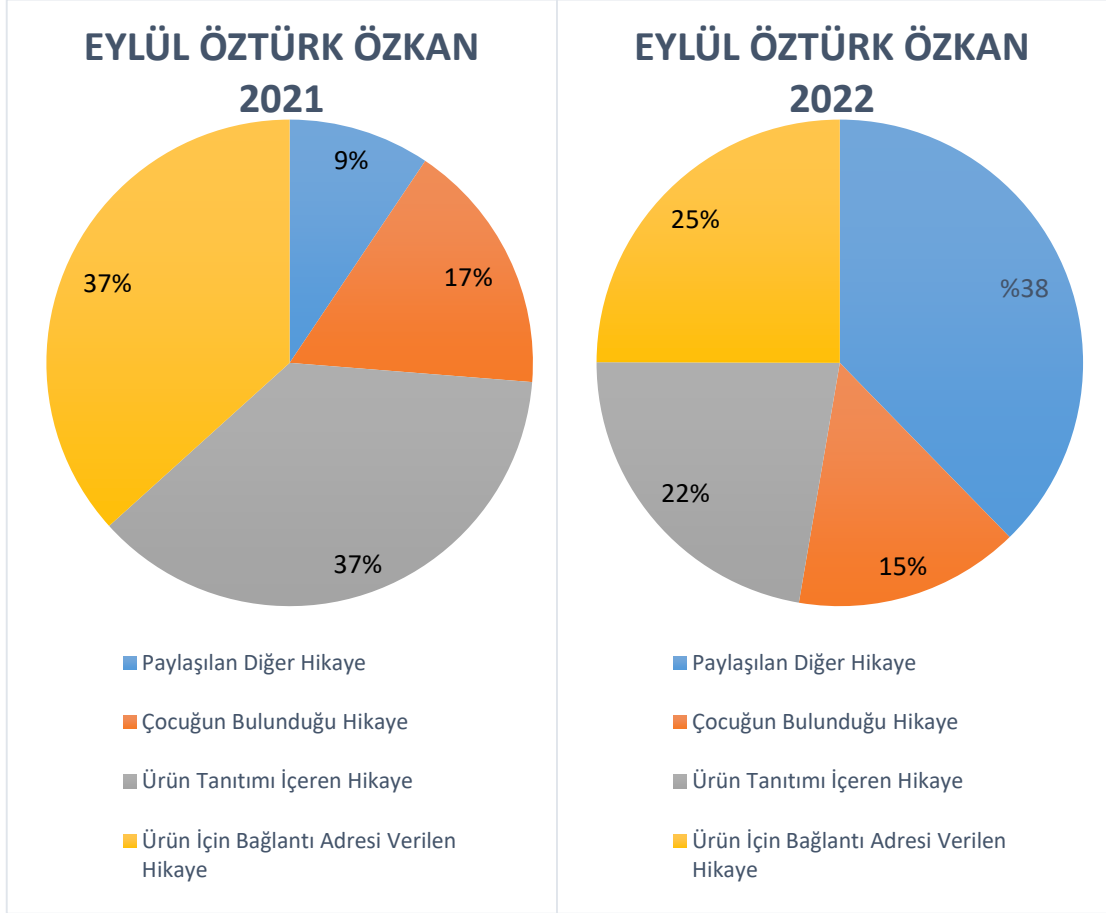
Tablo 5:

Instagram Annelerinin 2022 Şubat Hikâye Tablosu



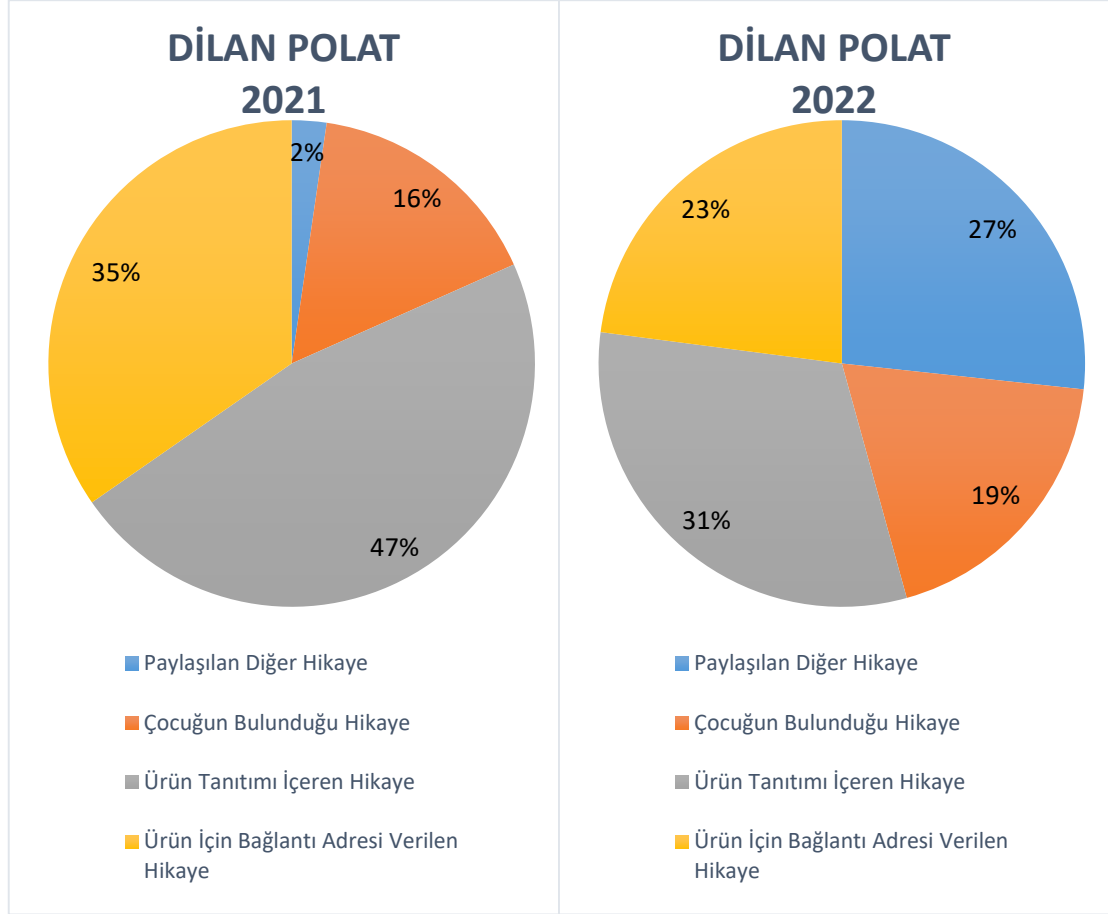
Tablo 6:

Eylül Öztürk Özkan 2021 ve 2022 Yılları Ocak – Şubat Ayları Toplam Hikâye Paylaşımları



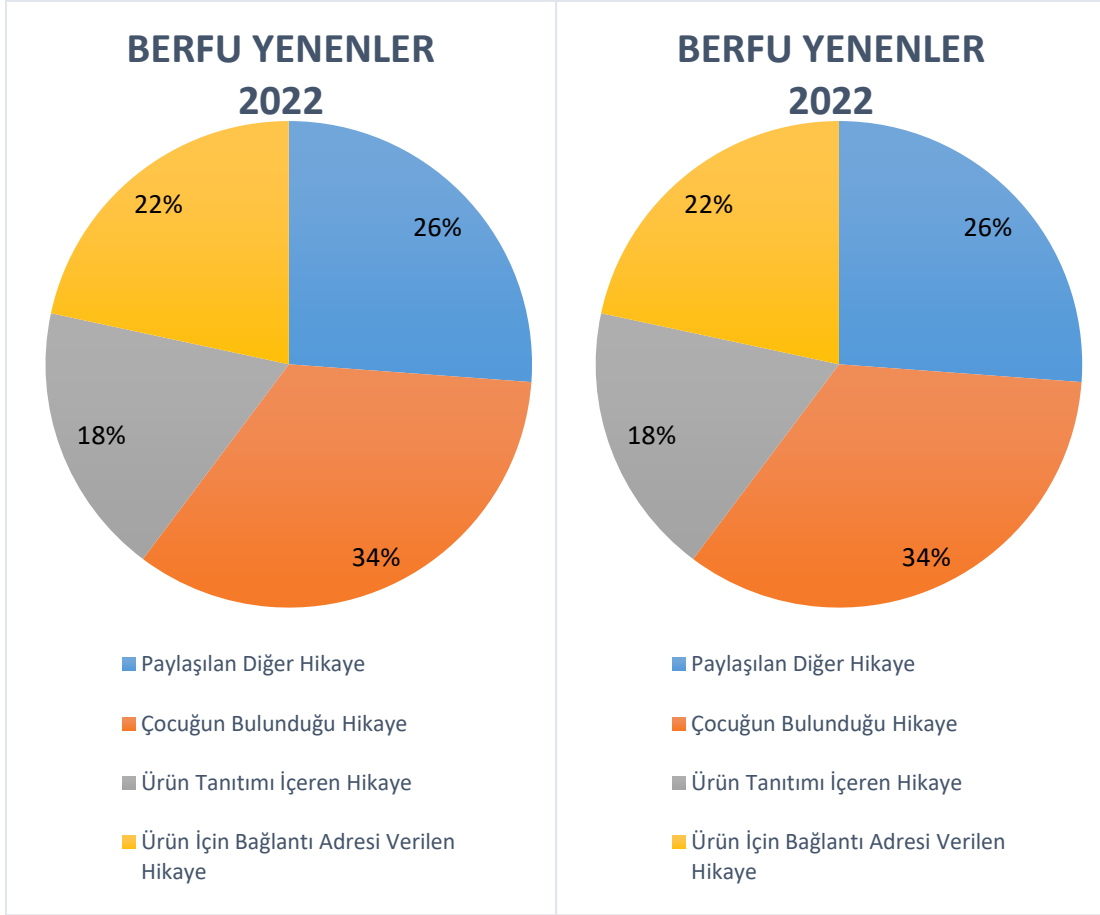
Tablo 7:

Dilan Polat 2021 ve 2022 Yılları Ocak – Şubat Ayları Toplam Hikâye Paylaşımları



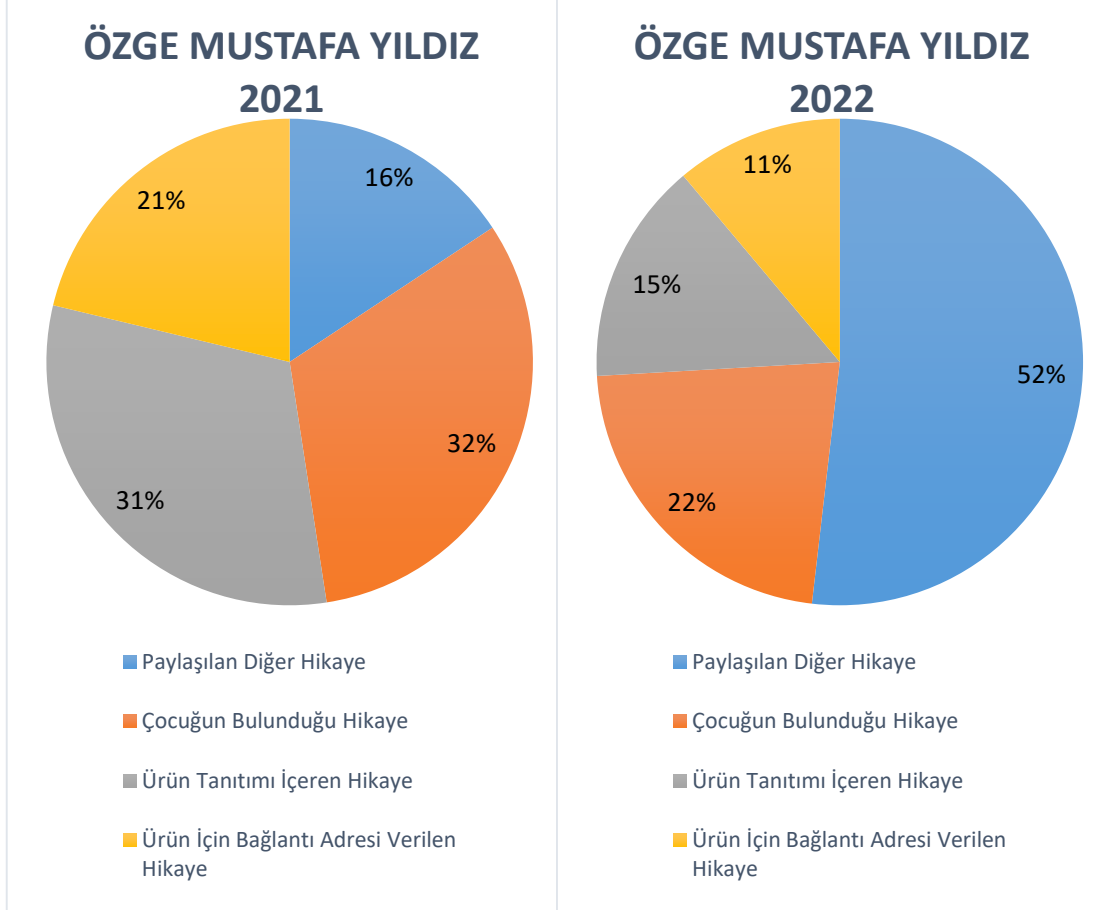
Tablo 8:

Berfu Yenenler 2021 ve 2022 Yılları Ocak – Şubat Ayları Toplam Hikâye Paylaşımları



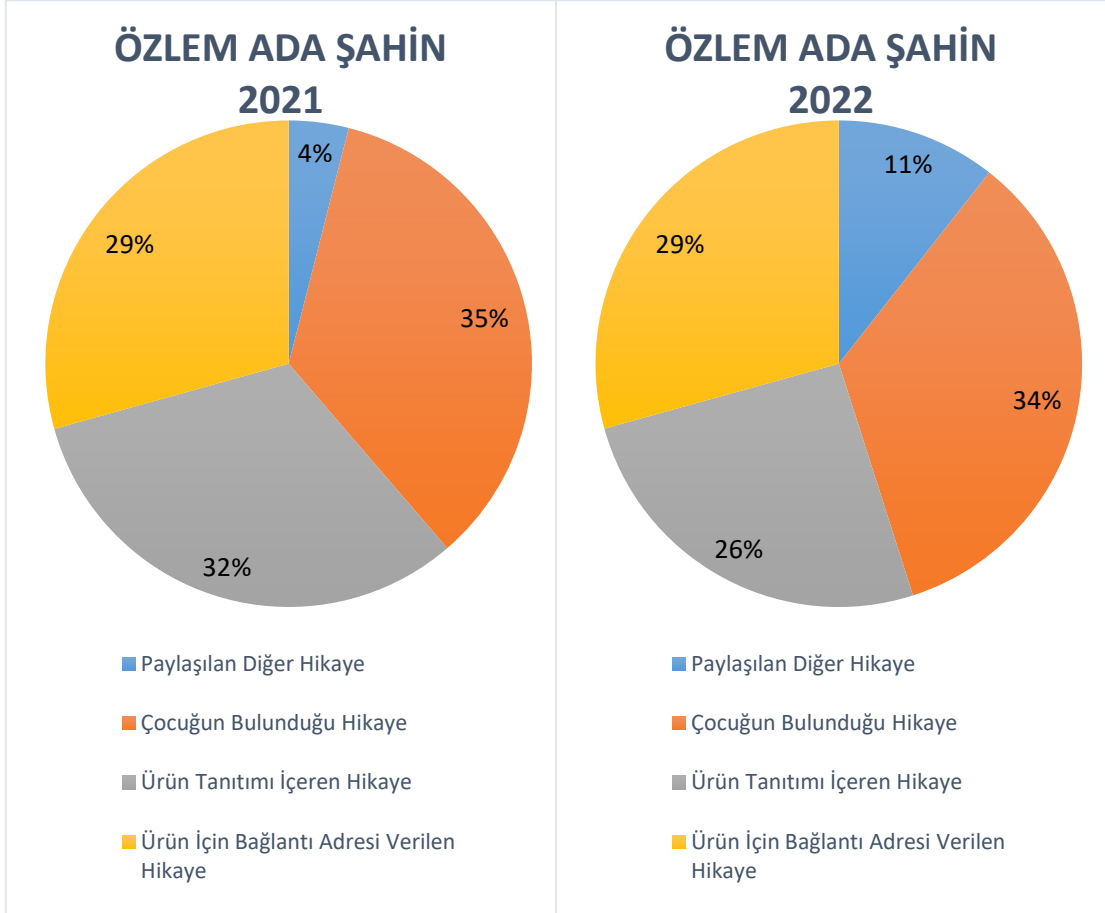
Tablo 9:

Özge Mustafa Yıldız 2021 ve 2022 Yılları Ocak – Şubat Ayları Toplam Hikâye Paylaşımları



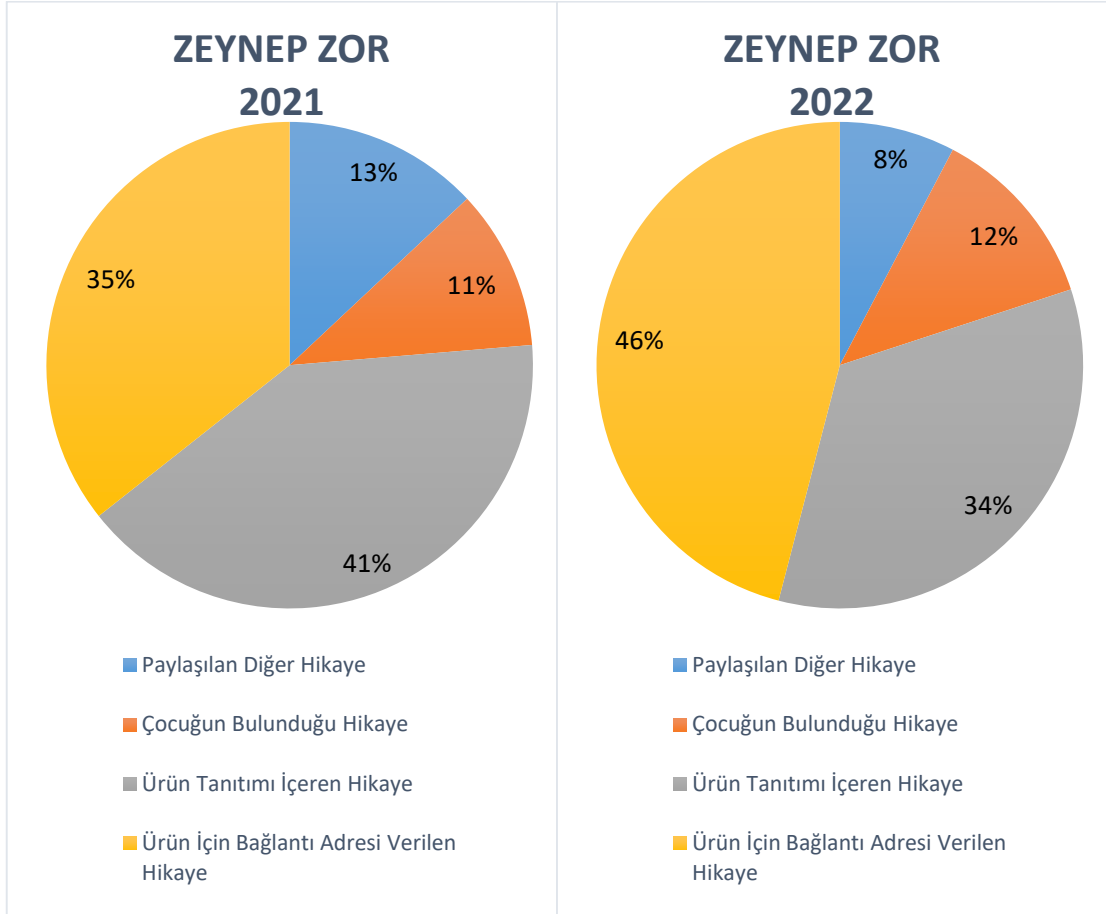
Tablo 10:

Özlem Ada Şahin 2021 ve 2022 Yılları Ocak – Şubat Ayları Toplam Hikâye Paylaşımları



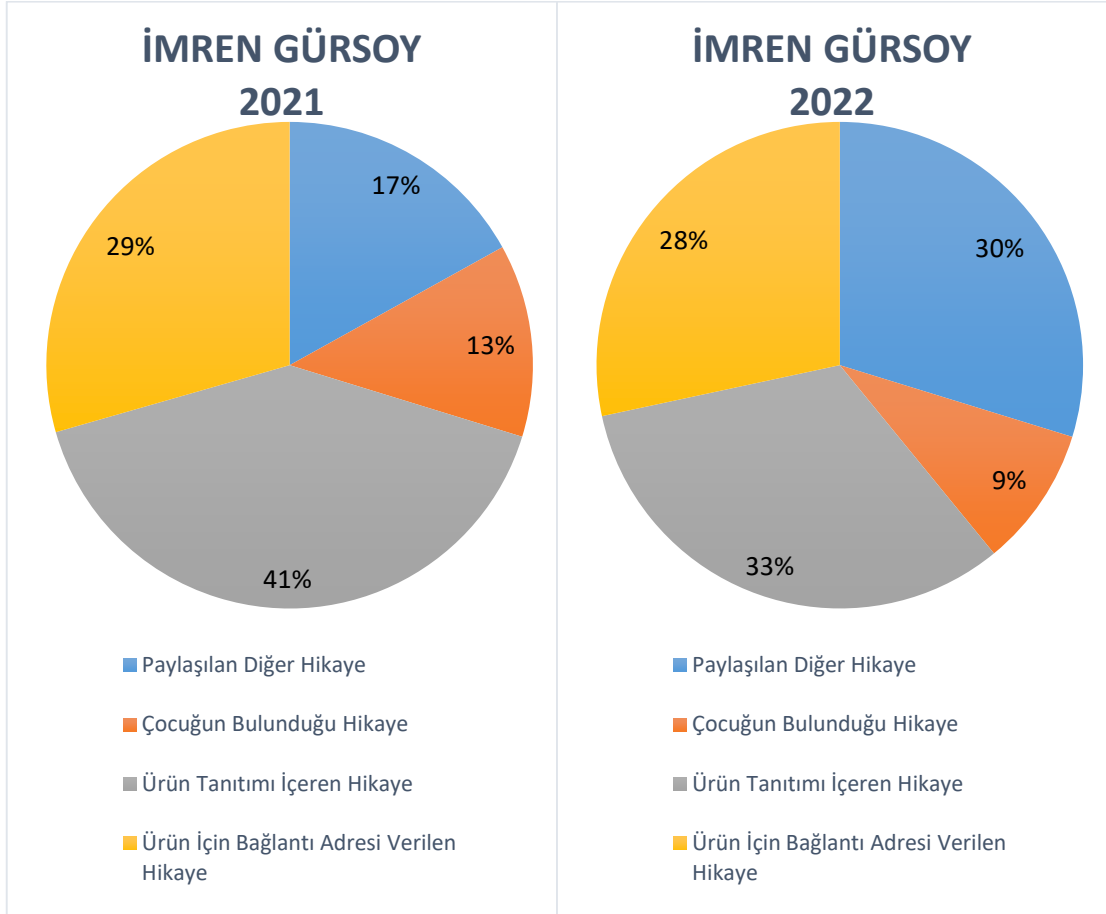
Tablo 11:

Zeynep Zor 2021 ve 2022 Yılları Ocak – Şubat Ayları Toplam Hikâye Paylaşımları



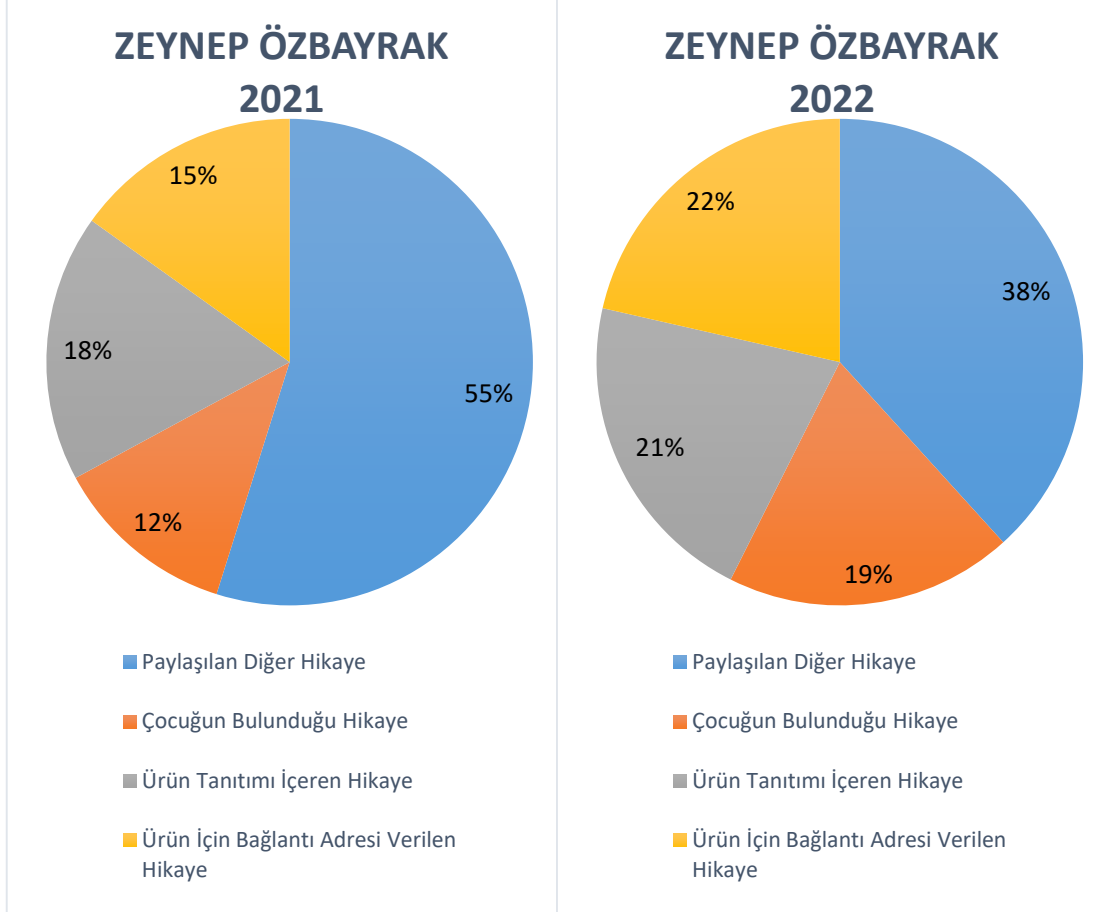
Tablo 12:

İmren Gürsoy 2021 ve 2022 Yılları Ocak – Şubat Ayları Toplam Hikâye Paylaşımları



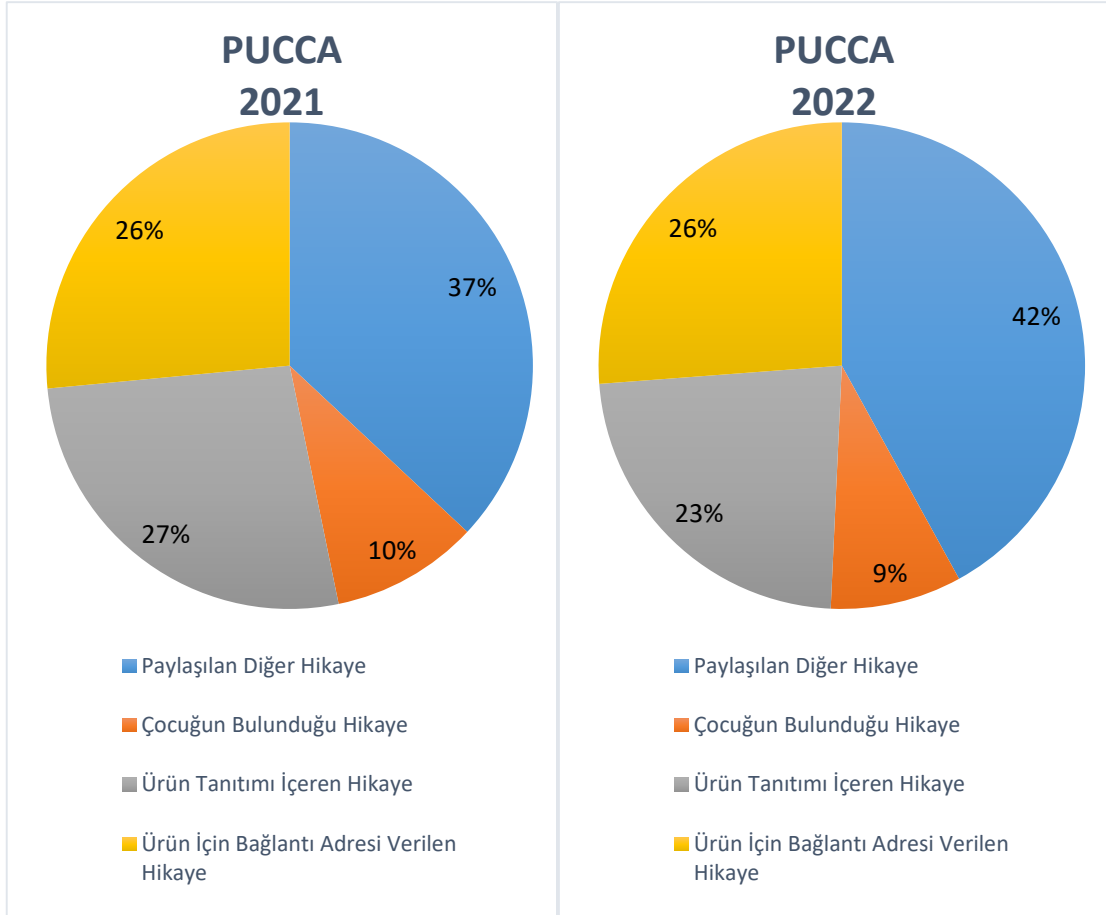
Tablo 13:

Zeynep Özbayrak 2021 ve 2022 Yılları Ocak – Şubat Ayları Toplam Hikâye Paylaşımları



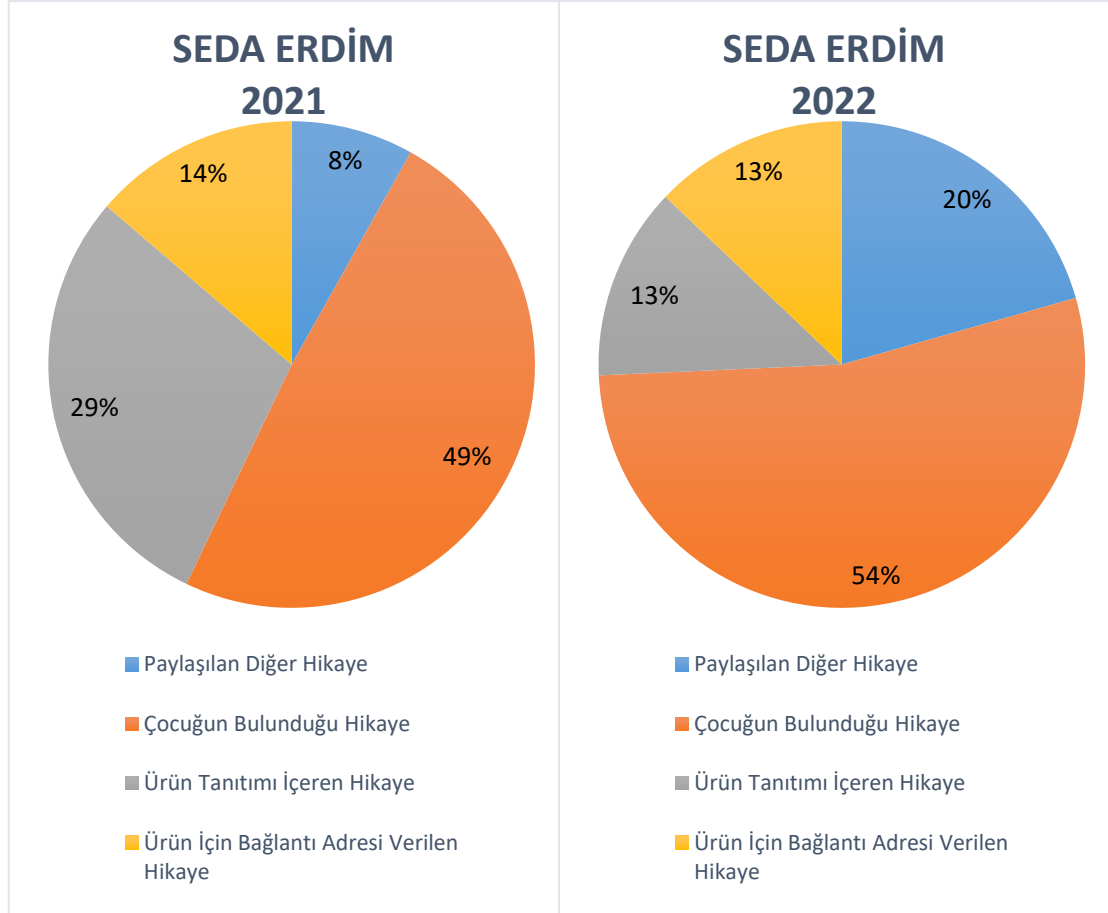
Tablo 14:

Pucca 2021 ve 2022 Yılları Ocak – Şubat Ayları Toplam Hikâye Paylaşımları



Tablo 15:

Seda Erdim 2021 ve 2022 Yılları Ocak – Şubat Ayları Toplam Hikâye Paylaşımları



5.2. Bulgular

Çalışma kapsamında 10 adet Instagram annesinin 4 aylık periyotta paylaştıkları hikâyeler incelenmiştir. Bu hikâyelere, belirlenen zaman dilimi içinde her gün aynı saatte bakılarak, hikâye içerikleri depolanmıştır. Depolanan hikâyeler incelenirken 4 ayrı kategoride bakılmış, Instagram annelerinin hikâye paylaşımlarında tüketime ne oranda teşvik edildiğinin saptanması hedeflenmiştir.

Veriler incelendiğinde Eylül Öztürk, Dilan Polat, Özlem Ada Şahin, Pucca ve Berfu Yenenler'in 2022 yılında 2021 yılına kıyasla takipçi sayısı artarken, Özge Mustafa Yıldız'ın takipçi sayısı sabit kalmış, Zeynep Zor, İmren Gürsoy, Zeynep Özbayrak ve Seda Erdim'in takipçi sayısının azaldığı görülmektedir. Çalışma evreni dahilinde takipçi sayısı konusunda düzenli seyreden bir ivme olmadığı tespit edilmiştir.

Günlük rutinlerini paylaşan Instagram annelerinin, sıklıkla çocuklarına da yer verdikleri görülmüştür. Çocuklarının görsellerini ve videolarını paylaşarak belirli bir takipçi sayısına ulaşan anneler hem şahsi olarak hem de çocukları üzerinden reklam yapmaktadır. Ürün tanıtıp tüketime yönlendirirken çocukların da kullanılması durumu, aynı zamanda çocukların da bir nesne haline gelerek araç konumunda pazarlama zincirine katıldıkları anlamına gelmektedir. Çocukları üzerinden tavsiye edilen ürünlerin yanı sıra şahsi olarak tecrübe ettikleri ürünleri de tanıttıkları, bazen de hiç tanıtmadan direkt olarak bağlantı adresine yönlendirdikleri görülmüştür.

Tüketime teşvik edilme oranı saptanmak amacıyla çalışma verileri incelendiğinde Eylül Öztürk Özkan isimli kullanıcı 2021 yılı verilerinde toplam hikâyelerinin %37'lik dilimini ürün tanıtımına ayırırken, 2022 yılı verilerinde %22'lik dilimini ayırmaktadır. Dilan Polat isimli kullanıcı 2021 yılı verilerinde toplam hikâyelerinin %47'lik dilimini ürün tanıtımına ayırırken, 2022 yılı verilerinde %37'lik dilimini ayırmaktadır. Özge Mustafa Yıldız isimli kullanıcı 2021 yılı verilerinde toplam hikâyelerinin %31'lik dilimini ürün tanıtımına ayırırken, 2022 yılı verilerinde %15'lik dilimini ayırmaktadır. Özlem Ada Şahin isimli kullanıcı 2021 yılı verilerinde toplam hikâyelerinin %32'lik dilimini ürün tanıtımına ayırırken 2022 yılı verilerinde %26'lık dilimini ayırmaktadır. Zeynep Zor isimli kullanıcı 2021 yılı verilerinde toplam hikâyelerinin %41'lik dilimini ürün tanıtımına ayırırken, 2022 yılı verilerinde %34'lük dilimini ayırmaktadır. İmren Gürsoy isimli kullanıcı 2021 yılı verilerinde toplam hikâyelerinin %41'lik dilimini ürün tanıtımına ayırırken, 2022 yılı verilerinde %33'lük dilimini ayırmaktadır. Pucca isimli kullanıcı 2021 yılı verilerinde toplam hikâyelerinin %27'lik dilimini ürün tanıtımına ayırırken, 2022 yılı verilerinde

%23'lük dilimini ayırmaktadır. Zeynep Özbayrak isimli kullanıcı 2021 yılı verilerinde toplam hikâyelerinin %18'lik dilimini ürün tanıtımına ayırırken, 2022 yılı verilerinde %21'lik dilimini ayırmaktadır. Berfu Yenenler isimli kullanıcı 2021 yılı verilerinde toplam hikâyelerinin %24'lük dilimini ürün tanıtımına ayırırken, 2022 yılı verilerinde %18'lik dilimini ayırmaktadır. Seda Erdim isimli kullanıcı 2021 yılı verilerinde toplam hikâyelerinin %29'luk dilimini ürün tanıtımına ayırırken, 2022 yılı verilerinde %13'lük dilimini ayırdığı saptanmıştır.

Bu çerçevede Zeynep Özbayrak isimli Instagram annesi haricinde diğer tüm kullanıcıların ürün tanıtımına ayırdığı hikâye oranında azalma görülmektedir. Etki üreticilerinin ilk dönemlerinde, takipçileri onları kullandıkları, memnun kaldıkları ürünleri paylaşan ve öneren bireyler olarak görmekteydiler. Zamanla etki üreticisi olmak bir meslek dalı haline geldiği için takipçiler nezdinde de tavsiye ve öneri niteliğini kaybetmiş olabileceği düşünülmektedir. Yapılan incelemede Instagram annelerinin birçok ürünü de tanıtmadan, kullandığını belirtmeden, direkt bağlantı adresi vererek satışa yönlendirdiği görülmüştür. Tüketicilerin gözünde birer “reklamcı” olarak değil de kanaat önderi olarak kalmak isteyen etki üreticilerinin bu sebepten ürün tanıtımı oranlarını düşürdükleri düşünülmektedir. Çünkü Eylül Öztürk, Dilan Polat, Özge Mustafa Yıldız, Özlem Ada Şahin, İmren Gürsoy, Pucca, Berfu Yenenler ve Seda Erdim'in, yani 10 adet Instagram annesi içerisinde 8'inin, çocuğunun gösterilmesi, ürün tanıtımı ve bağlantı adresi dışında kalan kısmının yani günlük rutinini paylaşma oranının 2022 yılında 2021 yılına göre arttığını görmekteyiz.

Ticaret bakanlığı tarafından 5 Mayıs 2021 tarihinde, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a dayanılarak hazırlanan ve sosyal medya etkileycileri tarafından yapılan ticari reklam ve haksız ticari uygulamalara ilişkin olarak yürütülen incelemelerde esas teşkil etmek üzere Reklam Kurulu'nun 04.05.2021 tarihli ve 309 sayılı toplantısında 2021/2 numaralı ilke kararı olarak kabul edilen “*Sosyal Medya Yetkilileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz*” isimli bir kılavuz yayımlanmıştır. Bu kılavuzun amacı, sosyal medya üzerinden yapılan reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kuruluş ve kurumlara yol göstermek olarak vurgulanmaktadır. Kılavuzda etkin üreticileri, “sosyal medya etkileycileri” olarak isimlendirilmiştir. Kılavuza göre, etki üreticilerinin örtülü reklam yapmaları yasaklanmakta, reklamı aldığı markadan maddi kazanç elde ettiyse ya da indirimli veya ücretsiz mal ve hizmet aldıysa, bunu açıkça belli etmesi zorunludur. Etki üreticisinin tecrübe etmediği ürünü tüketicilerin gözünde

deneyimlemiş gibi gösterilmesi, hediye edilmiş ürünün, satın alınmış gibi gösterilmesi, maddi kazanç elde ettiği ürünün yalnızca sıradan bir tüketici gibi tüketmiş olarak gösterilip reklam olduğunun belirtilmemesi de yasaklanmaktadır. Ürün tanıtırken filtre kullanılması durumunda bunun ifade edilmesi beklenmektedir. Instagram üzerinden yapılan canlı yayınlarda üründen söz ediliyorsa markanın ve iş birliğinin muhakkak vurgulanması gerekmektedir. Reklamın yapıldığı hikâyelerde ve paylaşımlarda #reklam #tanıtım #sponsor #işbirliği #ortaklık gibi ibareler hashtagler aracılığıyla vurgulamak zorundadır. Bahsi geçen ibareler tüketicinin gördüğü an anlayabileceği özellikte olmak zorundadır.⁵

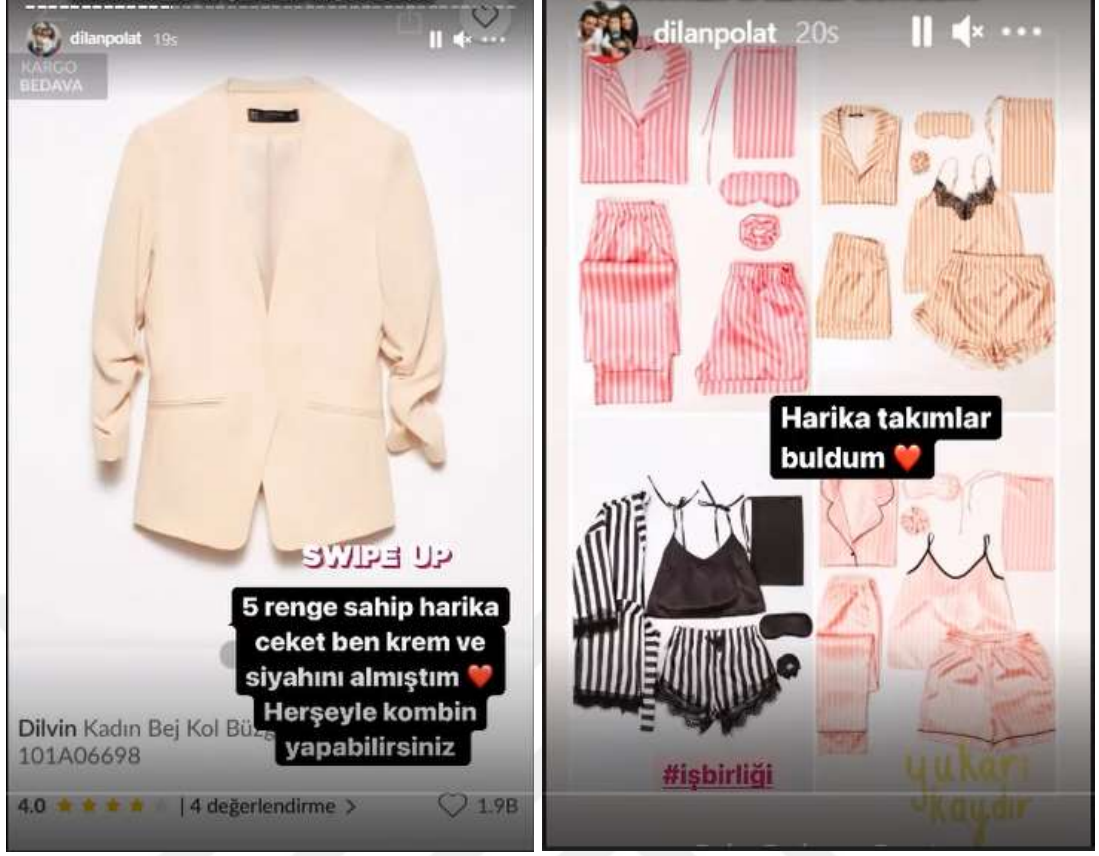
7 Mayıs 2021 tarihinde ilgili yazının özeti niteliğinde bir bildiri daha yayınlanmıştır. Duyuruda, kılavuzdaki maddeler özetlenerek, Reklam Kurulu'nun 4 Mayıs 2021 tarihinde yaptığı toplantıya istinaden ilgili kılavuzun yayınlandığı belirtilmiş, etki üreticilerin ürünü deneyimlemeden tavsiye edemeyeceği, filtre kullandığını açıkça ifade edeceği, “daha fazla oku” seçeneği tıklanmadan reklam olduğunun anlaşılması gerektiği maddeleri özellikle vurgulanmıştır. Ayrıca etki üreticileri kadar reklam verenlerin de bu ilkelere riayet etmesi gerektiği belirtilerek bu konudaki sorumluluklarının altı çizilmektedir.⁶

Bahsi geçen maddelerin uygulanmaması noktasında etki üreticilerine bazı yaptırımlar uygulanmaktadır. Etki üreticileri de vergi ödemekle mükelleftir ve reklam paylaşımı sırasında reklam olduğu vurgulanmazsa, bu durumun vergi ödenmemesi durumuna yol açma ihtimali sebebiyle kendilerine cezai yaptırım uygulanabilmektedir.⁷

⁵<https://www.ticaret.gov.tr/haberler/ticaret-bakanligi-sosyal-medya-etkileyicileri-icin-kilavuz-yayimladi> (Erişim:21.05.2022)

⁶<https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafindan-yapilan-ticari-reklam-ve-haksiz-ticari-uyg> (Erişim: 21.05.2022)

⁷<https://www.webtekno.com/sosyal-medya-kazanc-uyari-reklam-oldugunu-belirtin-h103787.html> (Erişim: 21.05.2022)



Şekil 1: Dilan Polat'ın 2021 ve 2022 yılına ait ürün tanıtımı hikâyeleri.

Şekil 1'de en fazla takipçi sayısına sahip olan Instagram annesi Dilan Polat'ın, 2021 ve 2022 yıllarına ait iki ayrı ürün tanıtımı hikâyeleri yer almaktadır. Sol tarafta yer alan ve 2021 yılına ait olan hikâyede reklam olduğu vurgulanmazken, sağ tarafta yer alan hikâye paylaşımında #işbirliği ibaresi ile yapılan tanıtımın reklam olduğu vurgulanmaktadır.

6. SONUÇ

Dijital alanda yapılan reklamcılık potansiyel müşterilerin arzu ve taleplerine yönelik yapılmaktadır. Hangi ürünün kim tarafından kime tanıtılacağı planlanmaktadır. Burada marka, kendisine hedef kitlenin gözünden bakarak ilgili ürünün kim tarafından pazarlandığında daha cazip geleceğini de hesaba katmaktadır. Bu noktada etki üreticilerinin profillerini kullanma şekillerine ve amaçlarına göre bir planlama yapılmaktadır. Sosyal medyanın gücü kullanılarak dijital reklamlarda hedef kitlenin ilgi alanına yönelik reklamlar yapılmaktadır.

Instagram annelerinin hikâye paylaşımlarında çocuklarına da sıklıkla yer verdiği görülmüştür. Kullanıcılarının arasındaki anneler ve anne adayları için bu önemli bir unsur olabilmektedir. Instagram annesi ve takipçi kitlesi arasındaki iletişim neticesinde hedef kitle bu unsuru dikkate alabilir ve satın alma davranışını buna göre belirleyebilir. Instagram annesi de aynı şekilde reklam verirken hedef kitlesinin özelliklerine göre tanıtım yapabilmektedir.

Çalışmanın incelediği Instagram annelerinin Instagram'ın hikâye özeliğini aktif bir biçimde kullandığı görülmüştür. Burada paylaşılan hikâyelerin 24 saat sonra tamamen siliniyor olması ve 24 saat dolduğunda yeni hikâyeler paylaşılması, aktifliği arttıran bir unsur olmaktadır. Hikâye anlatıcılığında hikâyenin bir anlatanı ve dinleyeni, okuyanı olması durumu Instagram üzerinde de biçim değiştirerek devam etmektedir. Hikâyeyi paylaşan bir kişinin ve izleyen bir kişinin olması durumu sürecin dijital ortamda da devam ettiğini göstermektedir. Post paylaşımından ziyade hikâyenin 24 saat sonunda silinebilir olması ve yeni hikâyelerin ardına eklenebiliyor olması devamlılığını da göstermektedir.

Instagram hikâye bölümü tıpkı dijital bir günlük gibi ya da anı defteri gibi düşünülebilir. Instagram anneleri günlük rutinlerini hikâye anlatır gibi görsel olarak kullanıcılarına sunmaktadır. İzleyen kişi paylaşan kişinin bir günlük hikâyesine tanıklık etmiş sayılmaktadır.

Tüketim, dijitalleşen dünyayla birlikte günümüzde günlük yaşantının ayrılmaz bir parçası olmuştur. Yapılan araştırma dahilinde dijital dünyada birer hikâye anlatıcısı olan Instagram annelerinin de tüketime teşvikinin, günlük hikâyelerinin ayrılmaz bir parçası olduğunu görmekteyiz. Bir gününü hikâye anlatır gibi Instagram hikâyeleri üzerinden anlatan Instagram annelerinin, tüketimi hikâyelerinin bir parçası yaptıkları görmekteyiz. Hikâyeleri izleyen kullanıcılar ürünü satın alsın ya da almasınlar kendi rutinlerinin bir

kısmını bu tanıtım ve reklamları izlemek için ayırmaktadır. Kişi ürünü satın almasa bile ürün hakkında bilgi sahibi olduğu ve ürüne aşinalığı olduğu için markalar nezdinde de potansiyel birer müşteri olarak görülmektedir. Yani bu hikâyeleri izleyen kullanıcı bir biçimde tüketim zincirinin bir halkası olmaktadır.

Geleneksel medya reklamlarında toplum tarafından tanınan kanaat önderleri tarafından reklam yapılmaktadır. Reklamın dijital alanda yapılmaya başlanması ile etki üreticileri sosyal medyanın kanaat önderleri olmuştur ve reklam onlar tarafından yapılmaktadır. Bu bağlamda geleneksel reklamın tamamıyla dönüştüğünü söylemek olanaksızdır. Dijital alanda ya da farklı bir biçimde geleneksel reklamın dijital reklama ışıktığı olduğu ve beslendiği kabul edilebilir.

Covid-19 salgını sürecinde insanların çevrimiçi alışveriş yapabilecekleri platformlara yönelmesi, sosyal medya pazarlamasının artmasına yol açmış ve bu da etki üreticileri tarafından takipçilerinin tüketime yönlendirme oranını arttırmıştır. Fakat çalışma verilerinde 2022 yılına ait yönlendirmelerde görülen somut oranda azalışın sebebinin Ticaret Bakanlığı'nın yayınladığı kılavuzdan da kaynaklanabileceği düşünülmektedir. 2021 yılı mayıs ayı öncesindeki süreçte etki üreticilerinin deneyim olarak paylaştığı fakat gelir elde ettiği ürünlerin takipçi kitleleri tarafından bilinmemesi, mayıs ayı itibariyle takipçilerin bunların büyük bir oranının reklam olduğunu, tanıtının bunun üzerinden gelir elde ettiğini görmesi, etki üreticilerinin yalnızca deneyim ve tecrübe paylaştığı düşüncesini sarsmaktadır. Etki üreticilerinin gelir elde ettiği ürünleri #işbirliği etiketi ile paylaşma zorunluluğu olması, deneyim ve tavsiye adı altındaki paylaşımın azalması anlamına gelmektedir. Bu durum tüketiciler tarafından doğrudan bir reklam olarak algılanmasına yol açtığı ve reklam olduğunu belirtmemelerinin de cezai yaptırıma sebebiyet verdiği için ürün tanıtım oranının azaldığı düşünülmektedir.

Geleneksel medyadan ayrılarak sosyal medya pazarlaması metodunda güven kazanarak, tavsiye ve öneri ile tüketime teşvik edilmekte iken, günümüzde yeniden etki üreticilerinin de birer reklamcı olduğunu görmekteyiz. Azalmış dahi olsa düzenli olarak tanıtılan ve bağlantı adresi verilen ürünlerden de gelir elde eden etki üreticilerinin hem dijital hem de geleneksel bir yöntemle, dijital hikâye anlatıcılığı yolunu kullanarak ve bunu hem kendilerinin hem de takipçilerinin günlük rutinlerinin bir parçası haline getirerek tüketime teşvik ettiği bilgisine ulaşılmıştır.

KAYNAKLAR

- Akmeşe, Z. ve Deniz, K. (2017). Stalk, Benliğin İzini Sürmek. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (8), 23-32. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/euifydhed/issue/33438/342095>
- Aktan, E. (2018). Instagram Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları ve Instagram Takip Davranışlarının İncelenmesi. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 9(33), 127-146.
- Aktaş, G. (2019). Günümüz Toplumlarında Anneliğin Değişen Biçimlerini Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerinden Değerlendirmek. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 36 (2), 253-271. Doi: 10.32600/huefd.441402
- Arklan, Ü. ve Tuzcu, N. (2019). Dijital Çağın Bir Pazarlama ve Marka İletişim Aracı Olarak Etkileyiciler: Kanaatler, Kriterler ve Takip Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 12 (2), 969-1011. Doi: 10.18094/josc.596282
- Aslan, A. ve Ünlü, D. N. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65. <http://iletisimdergi.maltepe.edu.tr/article/view/5000209087>.
- Ataman, E. Ö. Pige, D. S. 2021 "Pazarlama Stratejisi Olarak Dijital Hikâye Anlatıcılığı: Leaseplan Ticaret Hayatının Riskleri Örneği." düzenleme kurulu: 57-77.
- Avcı, İ. ve Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin Güvenilirlik, Çekicilik ve Uzmanlık Özelliklerinin Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (38) 85-107.
- Aydemir, B. (2021). Gelenekselden Çağdaş Olana Türk Hikâye Anlatıcılığında Temel Motivasyonlar (Model Anlatıcılar Işığında). *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 370-387. Doi: 10.21733/ibad.883565

- Aykutalp, A. (2017) Hız Siyaseti: Paul Virilio'nun Dromoloji Kuramı. *The Journal of Academic Social Science Studies*, (61), 429-440. Doi:10.9761/JASSS7317
- Aytekin, Ç. (2012) Yeni Medyada Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Twitter ve Fikir Madenciliği. D. Yengin (Ed) Yeni Medya ve... İstanbul: Anahtar Kitap
- Baritci, F. ve Fidan, Z. (2018). Dystopias, Self-Presentation, and Social Networks: An Analysis of the Black Mirror Series. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (54), 37-63. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST403334>
- Başlar, G. (2013, Ocak). *Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm*, Akdeniz Üniversitesi Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Antalya.
- Baudrillard, J. (2004). *Nesneler Sistemi* (2). (O. Adanır, Çev. ve A. Karamollaoğlu Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi. (1968)
- Bayuk, N. ve Aslan, M. (2018). Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama). *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (75), 173-178. Doi:10.16992/ASOS.14033
- Bulunmaz, B. (2014). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı Ya Da Kim Kazanacak? *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 22-29. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-kiad/issue/49298/629850>
- Bulunmaz, B. (2016) Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi*, 1 (2), 348-365
- Burç, P. E. (2015). Popüler Kültür ve Anelik: Aneliğin Farklı Görünümleri. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi*

- Can, L. (2017). Sosyal medya pazarlaması kanalı olarak instagram’da algılanan sürü davranışı ve satın alma niyeti. *Akademik Bakış Dergisi*, (59), 208–220.
- Can, S. ve Koz, K. A. (2018). Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği. *Kurgu*, 26 (3), 444-457. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kurgu/issue/59637/859480>
- Canöz, K. Gülmez, Ö. ve Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23 (1), 73-91. Doi: 10.29249/selcuksbmyd.606009.
- Cerçi, S. (2019). *Sosyal Medya*. İstanbul: Onto Yayıncılık
- Çokluk, N. Ökmen, Y. E. (2020). Sözlü Kültürden Dijital Kültüre Hikâye Anlatımı: Youtuberlar Üzerine Kültürel Bir Çözümleme. *Selçuk İletişim*, 13 (3), 1114-1148.
- Duygulu, S. (2019). Sosyal Medyada Çocuk Fotoğrafları Paylaşmanın Mahremiyet İhlali ve Çocuk İstismarı Açısından Değerlendirilmesi. *TRT Akademi*, 4 (8), 428-487.
- Ergül, G. ve Yıldız, S. (2021). Sosyal Medyada Sosyal Annelik: Instagram Anneliği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (2), 611-627.
- Ersöz, B. (2020). Yeni Nesil Web Paradigması-Web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1 (2), 58-65.
- Fırat, D. (2017). *Sosyal Medya Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayıncılık
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama. *Journal of Business in The Digital Age*, 3 (1), 63-75. Doi: 10.46238/jobda.726408
- Goffman, E. (2004). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (4. baskı). (B.Cezar,Çev.) İstanbul: Metis Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1959).

Güngör, S. (2018) “Instagram Mothers” and Reality. *Humanities and Social Sciences Review*, (8)1, 27-32

Gümüş, N. Zengin, H. ve Geçti, F. (2013). Sosyal Medya Aracı Olarak Facebook Uygulamalarının Marka Denkliği Üzerindeki Etkisi: Bir Gsm Operatörünün Facebook Sayfası Üzerinde Araştırma. *Sakarya İktisat Dergisi*, 2 (2), 87-117

Hacılioğlu, A. ve Sağlam, M. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları Ve E-Ticaretteki Değişimler. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3 (1) , 16-29.

İnceelli, A. (2005). Dijital Hikâye Anlatımının Bileşenleri. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 4 (3), 134-140.

Kıran, S. Yılmaz, C. ve Emre, İ. (2019). Instagram’daki Influencer’ların Takipçiler Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 100-111. Doi: 10.33461/uybisbbd.637155

Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1), 230-261. Doi: 10.19145/gumuscomm.300815.

Kırık, A. M. ve Yazıcı, N. (2017). Instagram Örneği Üzerinden Sosyal Medyada Hikâye Anlatıcılığı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (2), 82-99. Doi:10.17680/erciyesakademia.314167

Koçak-Alan, A. Tümer-Kabadayı E. ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.

Koçak, R. (2020). Beşinci Sanayi Devrimi Toplum 5.0 ve Yapay Zekâ Kültürü, *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, 3 (5), 1-17.

- Korkmaz, İ. Dal, N. E. (2018, Eylül). Yeni Tüketim Mecrası Instagram'ı Keşif. Sözlü sunum, IV. International Caucasus – Central Asia Foreign Trade And Logistics Congress, Aydın
https://www.researchgate.net/publication/327574500_Yeni_Tuketim_Mecrası_Instagram'i_Kesif_Exploration_of_New_Consumption_Area_Instagram
- Köktener, A. ve Akgün, N. (2020). Mahremiyet Algısının Dönüşümü: Instagram Anneleri Üzerinden Bir Analiz. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7 (9), 235-247.
- Küngerü, A. (2016). Bir İfade Aracı Olarak Dijital Öykü Anlatımı. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, (1)2, 33-45
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2),1299–1328.
- Öcal, D. (2018). Instagram Örneğinde Sosyal Medyadan Yansıyanlar. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 3(1), 23-36.
- Özdemir, Z. (2016). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1),112-131.
- Özkan, B. ve Alikılıç, İ. (2018). Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Social Science*,1(2), 43-57.
- Parsa, A. F. ve Akmeşe, Z. (2019). Sosyal medya ve çocuk istismarı: Instagram anneleri örneği. *Kadem Kadın Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 163-191.
- Paslanmaz, İ. ve Narmanlıoğlu, H. (2020). Instagram Hikayelerinde Benliğin Sunumu: Influencer'lar Üzerine Bir Araştırma. *AJIT-e:Academic Journal of Information Technology*,10(39),23-51

- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (38), 1- 23.
- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2016). Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 7(15), 107-131.
- Saracel, N. ve Aksoy, İ. (2020). Toplum 5.0: Süper Akıllı Toplum. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9 (2), 26-34.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *İnsan ve İnsan*, 4 (12), 66-86. Doi: 10.29224/insanveinsan.313030
- Seyfi, M. ve Uzunçarşılı – Soydaş, A. (2017) Instagram stories from the perspective of narrative transportation theory. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, (7)1, 47-60
- Sine, R. Parlak-Yorgancı, D. (2017). Yeni Medya ve Metalaşan Annelik: Instagram Anneliği Üzerine Bir Odak Grup Çalışması. *Route Education and Social Science Journal*, 4(8), 399-412
- Sütçü, Ö. Y. (2013). Ortak bir dünya deneyimi: Hikâye anlatıcısı. *Felsefe ve toplumsal bilimlerde diyaloglar*, 6(2), 76-92.
- Şahin, M. ve Şahin, G. (2016). Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve Canlı Yayınlar. *Yeni Medya*, (1), 50-63.
- Uğurlu, Ö. (2015). Kadının Benlik Sunumunun Güncel Bir Aracı Olarak Sosyal Ağlar Bir Tasarım Unsuru: “Kusursuzlaştırma”. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 231-248.

Uluç, G. ve Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 88-102.

Virilio, P. (1999) *Politics of the Very Worst*. New York: Semiotexte

Yaman, E. S. (2018). Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. 2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme Bildiri Kitabı, (Edit: Gülay Öztürk ve Arkadaşları) 268-279. [http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1908/M01168.pdf?sequence=1&is Allowed=y](http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1908/M01168.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 219-235.

Yazıcı, T. Özel, M. (2017) "Educational and interactive dimension of motherhood on social media: A research on instagram". *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3 (5), 1715-1730

Yengin D. (Ed.). (2012). Yeni Medya ve... İstanbul: Anahtar Kitaplar. (13-41)

Yengin D. (Ed.). (2012). Yeni Medya ve... İstanbul: Anahtar Kitaplar. (102-122)

Yengin D. (Ed.). (2012). Yeni Medya ve... İstanbul: Anahtar Kitaplar. (74-89)

Yengin D. (Ed.). (2012). Yeni Medya ve... İstanbul: Anahtar Kitaplar. (276-290)

Yıldız, E. ve Avcı, İ. (2019). Instagram Fenomenlerinin Görsel ve Sözel Paylaşımlarının Marka Tutumu, Marka Değiştirme ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerine Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* (25), 179-198.

Yılmazsoy, B. (2019). Sosyal Ağların Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği.
Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (1), 49-58.
Doi:10.18506/anemon.422055



İnternet Kaynakları

Instagram Türkiye Fenomenler Sektörü İstatistikleri. Erişim: 21.05.2022

<https://www.boomsocial.com/Instagram/UlkeSektor/turkey/fenomenler>

Instagram. Erişim: 06.06.2022 <https://www.instagram.com/berfuyenenler/?hl=tr>

Instagram. Erişim: 06.06.2022 <https://www.instagram.com/dilanpolat/?hl=tr>

Instagram. Erişim: 06.06.2022 <https://www.instagram.com/eylulonline/?hl=tr>

Instagram. Erişim: 06.06.2022 <https://www.instagram.com/imrengursoy/?hl=tr>

Instagram. Erişim: 06.06.2022 <https://www.instagram.com/ozgemustafayildiz/?hl=tr>

Instagram. Erişim: 06.06.2022 <https://www.instagram.com/ozlemadasahin/?hl=tr>

Instagram. Erişim: 06.06.2022 <https://www.instagram.com/puccito/?hl=tr>

Instagram. Erişim: 06.06.2022 <https://www.instagram.com/seda.erdim/?hl=tr>

Instagram. Erişim: 06.06.2022 https://www.instagram.com/zey_zor/?hl=tr

Instagram. Erişim: 06.06.2022 <https://www.instagram.com/zynpzeze/?hl=tr>

Ticaret Bakanlığı. Erişim: 13.07.2022 <https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafindan-yapilan-ticari-reklam-ve-haksiz-ticari-uyg>

Ticaret Bakanlığı. Erişim: 13.07.2022 <https://www.ticaret.gov.tr/haberler/ticaret-bakanligi-sosyal-medya-etkileyicileri-icin-kilavuz-yayimladi>

Ticaret Bakanlığı. Erişim: 13.07.2022 <https://www.webtekno.com/sosyal-medya-kazanc-uyari-reklam-oldugunu-belirtin-h103787.html>

Web teknolojileri. Erişim: 29.05.2022 <https://bilgibilimi.net/web-1-0-web-2-0-web-3-0-nedir/>

