



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**SOSYAL MEDYADA REKLAM KULLANIM PRATİKLERİ:
INSTAGRAM'DAKİ FENOMEN ANNELER ÜZERİNE BİR
İNCELEME**

Ferda TANSİ KAVOĞLU

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Ülkü Ayşe OĞUZHAN BÖREKÇİ

**YÜKSEK LİSANS
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
YENİ MEDYA BİLİM DALI**

MAYIS - 2020



**SOSYAL MEDYADA REKLAM KULLANIM PRATİKLERİ:
INSTAGRAM'DAKİ FENOMEN ANNELER ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Ferda TANSİ KAVOĞLU

**YÜKSEK LİSANS
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
YENİ MEDYA BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

MAYIS 2020

Ferda TANSİ KAVOĞLU tarafından hazırlanan Sosyal Medyada Reklam Kullanım Pratikleri: Instagram'daki Fenomen Anneler Üzerine Bir İnceleme” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Gazetecilik Anabilim Dalı, Yeni Medya Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Ülkü Ayşe OĞUZHAN BÖREKÇİ

Gazetecilik Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi


Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~



Başkan : Prof. Dr. Gülcan IŞIK

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

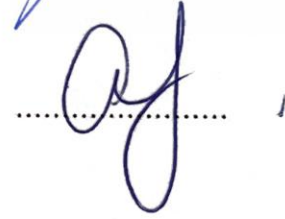
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~



Üye : Doç. Dr. Elif EŞİYOK

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Atılım Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~



Tez Savunma Tarihi: 15/05/2020

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

“Tez savunması Covid-19 nedeniyle sanal ortamda gerçekleştirilmiştir.”

.....

Prof. Dr. Figen ZAİF

Enstitü Müdürü

Sosyal Medyada Reklam Kullanım Pratikleri:
Instagram'daki Fenomen Anneler Üzerine Bir İnceleme
(Yüksek Lisans Tezi)

Ferda TANSİ KAVOĞLU

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Mayıs 2020

ÖZET

Sivillerin kullanımına açılmasını takiben teknik altyapısı ve içeriği gün geçtikçe genişleyen internet tabanlı teknolojinin özellikle sosyal medya uygulamaları vasıtasıyla gündelik hayat pratiklerinin içerisine hızlı biçimde yerleştiği görülmektedir. Zamansal ve mekansal kısıtlamaları görece azaltan ve bireye her an ulaşım olanağı sağlayan mecranın, geleneksel kitle iletişim araçlarına oranla spesifik gruplara erişim imkânı sağlayan doğası gereği tecimselleşmeye açık olduğu ve günümüzde ilk emareleri görülen yönelimin süreç içerisinde artarak devam edeceği mütalaa edilebilir. İlgili mecradaki tecimselleşme olgusunu tespit ve mecranın yapısından kaynaklı yeni reklam tür ve yöntemlerini ortaya çıkarmaya odaklı öncü nitelikteki bu çalışmada sosyal medya uygulamaları içerisinde kullanıcı sayısı bakımından önde gelen Instagram uygulaması inceleme alanı olarak seçilmiş; bu mecra içerisinde de takipçi sayısı görece yüksek ve sektör büyüklüğü dikkate alındığında reklam verenler açısından da önem arz edeceği varsayılan bir alan olarak 'annelik' odaklı sayfalar incelenmiştir. 'Annelik' temalı sayfalar evreninin büyüklüğü dikkate alınarak 100 B ve üzeri takipçiye sahip 'fenomen anne'lerin örneklem alındığı çalışmada 30 Instagram hesabı içerik analizine yöntemiyle incelenmiştir. Bu bağlamda kodlamaya dayalı tespit edilen temalar bağlamında içerik paylaşım adetleri, sıklığı, içerik/reklam oranı gibi niceliksel bulgular saptanmış; takiben mecranın doğasından kaynaklanan yeni reklam tür ve yöntemlerinin neler olduğu tespiti çalışılmıştır. Deneyim odaklı, ürün promosyonlu, etkinlik temelli ve klasik reklamlar olmak üzere dört temel reklam türü olduğu gözlenen mecrada özellikle deneyim aktarımı algısına dayalı reklam faaliyetlerinin etik açıdan sorgulanır olduğu ifade edilmelidir. Bu noktada yurtdışında az sayıda olmakla birlikte örnekleri görüldüğü üzere reklam içerikli paylaşımların yazı ve/veya görsel içerisinde belirtilmesinin içerik üreticileri ile takipçiler arasında sürdürülebilir iletişim açısından yarar sağlayacağı belirtilebilir.

Bilim Kodu : 116502-116503
Anahtar Kelimeler : Sosyal Medya, Annelik, Instagram, İçerik Analizi
Sayfa Adedi : xiii + 105
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Ülkü Ayşe OĞUZHAN BÖREKÇİ

Practices of Use of Advertising in Social Media:
A Review of Phenomenal Mothers on Instagram
(M.Sc. Thesis)

Ferda TANSİ KAVOĞLU

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL FOR ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
May 2020

ABSTRACT

It is seen that the internet-based technology, whose technical infrastructure and content has been expanding day by day since its initiation to be used by civilians, has quickly settled in daily life practices, especially via social media applications. It can be assumed that the media, which reduces the temporal and spatial constraints relatively and provides access to the individual at any time, is open to commercialization due to its nature that allows for accessing specific groups compared to the traditional mass communication tools, and the trend, the first signs of which are observed today, will continue increasing within the course. In this pioneering study focusing on determining the commercialization phenomenon in the related media and revealing new advertising types and methods resulting from the structure of the media, the Instagram application, which comes to the fore with its number of users among the social media applications, was selected as the area of investigation, and within this media, the "motherhood-oriented" pages were examined as an area thought to be important for advertisers considering their relatively high number of followers and sectoral size. 30 Instagram accounts were reviewed with the content analysis method in this study, where the "phenomenal mothers" that had 100K or more followers were employed as the sampling by paying attention to the size of the universe of the pages with the "motherhood" theme. In this respect, quantitative findings such as the content sharing counts, frequency, and content/advertising ratio were specified in the context of the themes identified based on coding; and then, it was attempted to find out what the new advertising types and methods resulting from the nature of the media were. It should be stated that the advertising activities based on the perception of experience transfer are ethically questionable in the media, which is observed to have four basic types of advertising: experience-oriented, product promotion, activity-based and classic advertisements. At this point, it can be noted that advertisements in written and/or visual form will be useful in terms of sustainable communication between the content producers and followers, and the related examples can be seen abroad, although in a low number.

Science Code : 116502-116503
Key Words : Social Media, Motherhood, Instagram, Content Analysis
Page Number : xiii + 105
Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Ülkü Ayşe OĞUZHAN BÖREKÇİ

TEŞEKKÜR

Çalışmamın her aşamasında yardımını esirgemeyen, bilgi ve tecrübesiyle yol gösterip, destek olan değerli danışmanım Doç. Dr. Ülkü Ayşe Oğuzhan Börekçi'ye en içten ve öncelikli teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimim boyunca akademik anlamda ufkumu genişleten ve farklı pencereler açmam konusunda yardımcı olan, derslerinde bulunmaktan çok keyif aldığım tüm hocalarıma da ayrı ayrı teşekkür ederim.

Her konuda olduğu gibi yüksek lisansa başlamam, devam etmem ve bu tezi yazmam konusunda da beni yüreklendiren, en başından beri bana inanan canım eşime, desteği ve tez yazım sürecinde kızıma gösterdiği ekstra ilgiyle sunduğu rahat çalışma ortamı için sonsuz teşekkür ederim.

Hayatım boyunca fiziken olamasa da kalben hep yanımda olan, manevi desteklerini her zaman hissettiğim başta canım annem, babam ve abim olmak üzere tüm geniş aileme ayrıca teşekkür ederim.

Son olarak bu zorlu süreçte motivasyonumu yüksek tutmamı sağlayan dostlarıma ve sevgili iş arkadaşlarıma da teşekkürü bir borç bilirim.

Tezimi, bu yola girmemin en büyük nedeni ve hayatımdaki en büyük iyikim, Melek olan canım kızım, pamuğum Öykü'ne ithaf ediyorum.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	x
RESİMLERİN LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR.....	xiii
1. GİRİŞ	1
2. SOSYAL MEDYA.....	7
2.1. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri	8
2.2. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması	12
2.3. Sosyal Medya Araçları.....	18
2.3.1. Instagram.....	20
2.3.2. Facebook	24
2.3.3. Twitter	26
2.3.4. Diğer Sosyal Medya Araçları.....	27
3. SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞI VE TÜKETİM.....	31
3.1. Tüketim Kavramı ve Özellikleri	31
3.1.1. Tüketimde Reklamın Etkisi.....	33
3.1.2. Tüketim, Reklam ve Etik	41

	Sayfa
3.2. Sosyal Medya ve Tüketim	43
3.2.1. Sosyal Medya Reklamcılığı	45
3.3. Sosyal Medya ve Fenomenlik / Influencer Kavramı.....	47
3.3.1. Fenomenlik ve Reklam İlişkisi.....	49
3.3.2. Instagram'da Fenomen Anneler	52
4. SOSYAL MEDYADA FENOMEN ANNELERİN INSTAGRAM PAYLAŞIM ANALİZİ	59
4.1. Instagram Sayfalarının Temalarına Göre Niceliksel Dağılımı	68
4.2. Instagram Sayfalarındaki Reklam İçeriklerinin Niceliksel Analizi	69
4.3. Instagram Sayfalarının Reklam Pratikleri Üzerinden Niteliksel Analizi.....	73
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	81
KAYNAKLAR	85
EKLER.....	93
EK-1. Araştırmaya konu Instagram sayfaları	94
EK-2. Türkiye'de uygulanan reklam mevzuatı	99
EK-3. Örneklemin BoomSocial etkileşim verileri.....	101
EK-4. Influencer gezisi içerik örnekleri.....	106
ÖZGEÇMİŞ	109

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.1. Web 1.0'dan 4.0'a temel özellikler	7
Çizelge 2.2. Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklar - I.....	13
Çizelge 2.3. Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklar - II.....	15
Çizelge 2.4. Avantaj ve dezavantajlarıyla geleneksel reklam mecralarının analizi	17
Çizelge 3.1. Ürün/hizmetlerin yaşam tarzıyla ilişkilendirilmesi.....	36
Çizelge 3.2. Pazarlama karması bileşenleri.....	38
Çizelge 4.1. Çalışma örnekleme	60
Çizelge 4.2. Ulusal basın tiraj dağılımı (08-14 Ocak 2018)	63
Çizelge 4.3. Örneklem sayfalarının 15 Ocak - 15 Şubat 2018 paylaşım verileri.....	64
Çizelge 4.4. Örneklem temalarının niceliksel dağılımı	68
Çizelge 4.5. Eğitim odaklı Instagram sayfalarının alt bileşenlerinin niceliksel dağılımı	69
Çizelge 4.6. Sağlık odaklı Instagram sayfalarının alt bileşenlerinin niceliksel dağılımı.....	69
Çizelge 4.7. Örneklem sayfalarındaki reklam içeriklerinin niceliksel dağılımı.....	70
Çizelge 4.8. Eğitim temalı örneklem sayfalarındaki reklam içeriklerinin niceliksel dağılımı..	70
Çizelge 4.9. Sağlık temalı örneklem sayfalarındaki reklam içeriklerinin niceliksel dağılımı...	71

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Küresel ölçekte internet, mobil telefon ve sosyal medya kullanım verileri ...	10
Şekil 2.2. Sosyal medya peteği	11
Şekil 2.3. Sosyal medya mecralarının gelişim trendi.....	20
Şekil 2.4. Sosyal medyanın pazarlama amaçlı kullanım verileri	23
Şekil 2.5. Sosyal medya platformlarının aktif kullanıcı verileri	24
Şekil 3.1. Genel tüketici davranışı modeli	35
Şekil 3.2. Pazarlama karması bileşenleri - 4P	37
Şekil 3.3. Bireylerin farklı kaynaklardan etkilenmesi	40
Şekil 3.4. Tüketiciler için potansiyel bilgi kaynakları	43
Şekil 3.5. Mantıksal medya kombinasyonu geliştirme şablonu.....	45
Şekil 3.6. Instagram'daki aktif influencer verileri.....	48
Şekil 3.7. Gençlerin sosyal medya fenomenlerine dönük görüşleri.....	49
Şekil 3.8. Bütünleşik pazarlama iletişimi paradigmasına dayalı iletişim süreci.....	51
Şekil 3.9. Reklam formatları güven ilişkisi	52
Şekil 4.1. Örneklem sayfalarının 15 Ocak - 15 Şubat 2018 paylaşım detayları	67
Şekil 4.2. Serminyasarofficial etkileşim verileri.....	101
Şekil 4.3. Akademisyenanne etkileşim verileri.....	101
Şekil 4.4. İmrengursoy etkileşim verileri.....	101
Şekil 4.5. Zey_zor etkileşim verileri.....	102
Şekil 4.6. Merveipekozturk etkileşim verileri.....	102
Şekil 4.7. Ollaluna etkileşim verileri	102
Şekil 4.8. Ozgeeyazici etkileşim verileri.....	103

Şekil	Sayfa
Şekil 4.9. Uzm.ozgeselcukbozkurt etkileşim verileri	103
Şekil 4.10. Melekicmeli etkileşim verileri.....	103
Şekil 4.11. Zeynepgozubuyuk etkileşim verileri	104
Şekil 4.12. Begumturhan etkileşim verileri	104
Şekil 4.13. Mavibebeğim etkileşim verileri.....	104
Şekil 4.14. Blogcuanne etkileşim verileri.....	105



RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 4.1. Deneyim odaklı reklam örnekleri.....	74
Resim 4.2. Ürün hediyeli reklam örnekleri	76
Resim 4.3. Aynı markalara ait reklam paylaşımları (15 Ocak-15 Şubat 2018).....	77
Resim 4.4. Bireysel tanıtım (kitap, etkinlik vb.) örnekleri.....	78
Resim 4.5. Araştırmaya konu Instagram sayfaları - 1	94
Resim 4.6. Araştırmaya konu Instagram sayfaları - 2.....	95
Resim 4.7. Araştırmaya konu Instagram sayfaları - 3.....	96
Resim 4.8. Araştırmaya konu Instagram sayfaları - 4.....	97
Resim 4.9. Araştırmaya konu Instagram sayfaları - 5.....	98
Resim 4.10. Örneklemin "influencer gezisi" içerik paylaşımları - 1.....	106
Resim 4.11. Örneklemin "influencer gezisi" içerik paylaşımları - 2.....	107

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılan kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar

Açıklamalar

BİK

Basın İlan Kurumu

RTÜK

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

RÖK

Reklam Özdenetim Kurulu

YÖK

Yükseköğretim Kurulu

1. GİRİŞ

Tarihin her evresinde bireylerin ve örgütlü yapıların, hedef kitlelerine erişim için dönemin imkânları nispetinde iletişim araçlarından istifade etmeye çalıştığı ifade edilebilir. Buna mukabil dönemin egemen güçlerinin mülkiyet başta olmak üzere çeşitli parametrelerle kitle iletişim araçlarının haber üretim pratikleri üzerinde etkili olduğu da belirtilebilir. Günümüzde ise internet teknolojileri üzerine bina edilen sosyal medya olgusunun mülkiyete dayalı enformasyon tekeli ortadan kaldırdığı yada 'doğru' kullanıldığı ölçüde böyle bir potansiyele sahip olduğu tartışmaları devam etmektedir.

Bu tartışmaya, tecimselleşme perspektifli bir bakış açısıyla katkı sunmayı amaçlayan çalışmada sosyal medya olgusunun açıklanması ve tüketimle ilişkisi üzerinde durulması başlangıç noktası olması açısından önem arz etmektedir.

Çalışmanın sosyal medya başlığı altında detaylı olarak tartışılacak olmakla birlikte 20. yüzyılın son çeyreğinde kullanılmaya başlayan ve yakın zamanda kapsamı genişleyen, yaygınlaşan bir alan olarak sosyal medyanın, geleneksel medya araçlarına benzer biçimde kitlelere ulaşma arayışındaki bireyler ve örgütlü yapılar için dikkate değer bir mecra olarak önemini arttırmaya başladığı ifade edilebilir. Fakat ilgili mecranın yekpare bir yapı arz etmediği, sayıları her geçen gün artan uygulamaların kullanıcı sayılarının da ülkelere göre farklılık gösterdiği belirtilmelidir. Bununla birlikte kapitalist iktisadi düzen içerisindeki her yapı gibi sosyal medyanın da tecimselleşme eğilimine girmesi beklenen bir davranış olup, çalışmada bu yeni mecra içerisinde oluşmaya başlayan yeni etkileyiciler olan içerik üreticilerinin (fenomen) tecimselleşme pratikleri ve tüketimle ilişkileri de sorgulamaya değer bir husus olarak değerlendirilmektedir.

Ülke örneklemleri sosyal medya araştırmaları için araştırmaya konu ülkenin sosyal medya kullanım pratiklerini tespit etmek öncelikli hususlardandır. Bu nedenle sosyal medyada tecimselleşme olgusunu ve reklam pratiklerini Türkiye perspektifinden okumaya odaklanan bu çalışma için de öncelikli olarak mecranın Türkiye verileri incelenmelidir. 2019 yılı Küresel Dijitalleşme Raporu bu kapsamda dikkate değer veriler sunmaktadır. İlgili rapora göre Türkiye nüfusunun %63'ünün, 13 yaş üzeri nitelikli nüfusun ise %80'inin sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. Sosyal medya platformlarında geçirilen süre ise günlük ortalama 2 saat 46 dakika olarak tespit edilmiştir. Sosyal medya uygulamaları açısından incelendiğinde ise küresel ölçekte Facebook ve Youtube'un

ardından en fazla kullanıcıya sahip Instagram'ın, nitelikli nüfus açısından en yüksek sayıda kullanıcıya (%58) Türkiye'de ulaştığı belirtilebilir (wearesocial.com, 2019).

Bu bağlamda Türk sosyal medya kullanıcıları tarafından yüksek oranda kullanıldığı görülen, görsel ve metne dayalı ücretsiz içerik üretim ve dağıtımına olanak sağlayan sosyal medya platformu Instagram'ın, Türkiye eksenli bir araştırma için öncelikli uygulamalardan biri olduğu ifade edilebilir.

Geleneksel kitle iletişim araçlarının hedef kitlenin geneline hitap eden yapısı¹ nedeniyle salt belirli spesifik gruplara dönük içerik üretme ve sunma kapasitesinin sınırlı olduğu düşünüldüğünde Instagram vb. sosyal medya uygulamalarının sınırlandırılmış, ortak ilgi alanlarına hizmet sunan mecralara dönüşebilme potansiyeline sahip olduğu ifade edilebilir.

Çalışmada da Instagram'ın dağınık kitleden ziyade asgari müşterekleri görece fazla gruplara hitap etme özelliğinin içeriği sahiplenme, yayma, içerikte arzu edilen şekilde eyleme geçirme imkânı sunduğu varsayılmaktadır. Bu bağlamda da ilgili mecrada içerik üreticisi konumunda olan Instagram "fenomen"lerinin içeriklerini oluşturma sürecinde belirleyici olan hususların, içerik kategorileri ekseninde, tecimselleşme ve tüketim olgularıyla birlikte analizi amaçlanmaktadır.

Amaca uygun olarak çalışmada cevabı aranan sorular şunlardır;

- 1- Sosyal medya da geleneksel medya gibi tecimselleşmekte midir?
- 2- Klasik reklam uygulamaları haricinde mecraya özgü reklam pratikleri var mıdır?
- 3- Sosyal medya reklamcılığında etik sorunlar var mıdır?

Bu bağlamda aidiyet zemini oluşturabilecek kültürel dayanakları da olan görece büyük gruplara hitap eden sosyal medya içerik üreticilerinin tespiti, araştırma açısından önem arz eden bir husustur. Çalışmada da genç nüfusu ve Avrupa'ya oranla görece yüksek doğum rasyolarıyla Türkiye'de, kültürel olarak da önem atfedildiği varsayılan bir kavram olarak "annelik" imgesinin sosyal medya mecrası olarak Instagram'da nasıl sunulduğu, ilgili imgeye dayalı içeriklerin erişim oranları ve bu kapsamda içerik üreten kullanıcıların içerik üretim pratikleri ile tecimselleşme boyutları incelenmektedir.

¹ Dergiler ve yerel basın bu konuda istisna olarak değerlendirilebilir. Fakat ifade edilen mecraların takipçi sayılarının sınırlı olduğu da göz ardı edilmemelidir.

15 Ocak - 15 Şubat 2018 tarihleri arasında örneklem sayfaları tarafından paylaşılan içeriklerin mercek altına alındığı çalışmada, veriler nitel ve nicel içerik analizi yöntemiyle analiz edilmektedir.

Instagram isimli uygulamada "annelik" temalı içerik üreticilerinin evreni oluşturduğu çalışmada, evrenin büyüklüğü ve zamana dayalı farklılaşma pratikleri dikkate alınarak takipçi sayısı 100 bin ve üzeri annelik temalı sayfalar örneklem olarak seçilmiştir. İncelemeye konu içerik üreticilerinin, içerik paylaşım sayısı ve sıklığı ve bu paylaşımlar içerisinde doğrudan ya da örtülü reklam paylaşım oranları gibi nicel verilerin tespitinin ardından, mecrada gelişen reklam tür ve teknikleri ayrıntılı olarak incelenecektir. Bu bağlamda gelişmekte olan bir alan olarak yeni medyada reklam uygulamalarında yaşanan etik sorunlar da sorgulanacaktır.

Literatür incelendiğinde az sayıda çalışmada fenomen ve/veya influencer olarak ifade edilen sosyal medya içerik üreticilerinin tecimselleşme süreçleri ve tüketimle ilişkileri sorgulanmakta olup², incelemenin merkezine toplumsal açıdan da önem atfedilen "annelik" imgesini alan sadece bir çalışma tespit edilmiştir. Servet Büyükkuşoğlu tarafından Sabancı Üniversitesi Kültürel Çalışmalar Anasanat Dalında 2017 yılında yazılan "Influencers on Instagram Turkey: Performing the 'Iconic Mother' and the 'Iconic Woman' adlı yüksek lisans tezinde, çalışma konusuyla paralel biçimde Instagram isimli sosyal medya uygulamasında kadın ve anne imgelerinin sunumu incelenmiştir. "İkonik anne" olarak tanımlanan Instagram içerik üreticilerine odaklanan ilgili çalışma alan yazınına katkı sunan bulgular ortaya koymakla birlikte sadece on örneklem üzerine odaklanması, tecimselleşme olgusuna işaret etmekle birlikte bu çalışmada ortaya konmaya çalışılan reklam üretim pratiklerindeki farklılaşmayı analiz etmemesi ve tema tespitinde farklı bir ayrıştırma ortaya koyması bakımından farklılıklar arz etmektedir.

"Annelik" imgesini görece geniş bir örneklem ve yüksek sayıda içeriği analiz etmek suretiyle inceleme arayışındaki bu çalışma ise ilgili imge üzerinden yaratılmaya çalışılan tüketim kültürünü ve tecimselleşen alanın yarattığı handikapları ortaya koyma arayışı bağlamında özgün ve öncü bir araştırma olarak nitelendirilebilir.

² YÖK Ulusal Tez Merkezinde yapılan araştırmada konuyla alakalı 23 teze ulaşılmış olup, ilgili tezlerin 13'ü İşletme ABD'da, 1'i Kültürel Araştırmalar ASD'da yazılırken, diğerlerinin İletişim Bilimleri, Halkla İlişkiler, Reklamcılık gibi iletişim odaklı çalışmalar olduğu görülmektedir. 2017 yılında araştırmacıların gündemine giren araştırma konusuna dair çalışmaların 2018-2019 döneminde artış gösterdiği, 8'i İngilizce olmak üzere toplam 23 yüksek lisans tezinin kaleme alındığı ifade edilebilir.

Belirli bir konuda ve sınırlı sayıda "annelik" imgesi odaklı içerik üreticisinin (Instagram kullanıcısı) paylaşımlarını inceleyen çalışmanın zamansal sınırlılıkları olduğu gibi, elde edilen bulguların trendi tespit açısından önemli olmakla birlikte örneklem özelinde değerlendirilmesi gerektiği ve evrene genelleştirme arayışlarının sistematik hata riski barındıracağı da belirtilmiştir.

İlgili verilerden hareketle mecranın gelişim trendinin devam edeceği görülmekte olup; yeni araç ve yöntemleri incelemek suretiyle alanda akademik derinliğin artırılmasının önem arz edeceği ifade edilebilir.

Bu noktada çalışmanın merkezinde yer alan sosyal medya ve fenomen/influencer kavramlarını da işlevsel açıdan tanımlamak yararlı olacaktır. Çalışmada çeşitli açılardan incelenen kavramlardan ilki olan sosyal medya, etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık özellikleri olan (Tingöy ve Bostan, 2007: 235), kullanıcıların içerik oluşturup, içeriği değiştirebildiği (Fırat, 2017:4) çevrimiçi araçları ifade etmektedir.

Kelime anlamı "etkileyici" olan influencer ise sosyal medyanın sağladığı imkanlara dayalı olarak içerik üretilen bireylerin ilgisini çekerek web üzerinde bilinirliğini arttıran içerik üreticilerini / sosyal medya fenomenlerini tanımlamaktadır (Marwick ve Boyd, 2011: 141). İlgili fenomenlerin süreç içerisinde artan takipçi sayılarına paralel olarak sayfalarını reklam mecrasına dönüştürmeye başladığı gözlemlenirken hareketle mecraya, tüketim ve reklam olguları ekseninde analize tabi tutulacak; kuramsal noktada Amerikalı eleştirel teorisyen Dallas Smythe'in "izleyici emtiası" kavramı ekseninde de sorgulamalar yapılacaktır.

Üç ana bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde sosyal medya kavramı ve özellikleri açıklandıktan ve geleneksel medya ile sosyal medyanın karşılaştırması genel çerçeveden yapıldıktan sonra günümüzde kullanıcı sayıları ve kullanım oranları yüksek sosyal medya araçları ayrıntılı olarak incelenecektir.

Takip eden bölümde ise sosyal medya-tüketim ilişkisi çeşitli açılardan ele alınacaktır. Bu kapsamda öncelikle tüketim kavramı ve özellikleri üzerinde durulup, tüketimde reklamın etkisi tartışmaya açılacaktır. Akabinde Tüketim, Reklam ve Etik başlığı altında sosyal medyada da yeni boyutlar kazanarak geliştiği, çeşitlendiği gözlenen günümüz reklamcılık anlayışında etik konusu üzerinde durulacak ve tüketim etkileri sorgulanacaktır. Sosyal medya reklamcılığının tüketimle ilişkisine odaklanılacak bölüm dahilinde inceleme alanına

uygun olarak "fenomenlik" kavramı da mercek altına alınacak, fenomenlik ile reklam ilişkisi sorgulanacaktır. Bölüm kapsamında son olarak Instagram'daki fenomen annelik olgusu tespiti çalışılacaktır.

Çalışmanın bulgular bölümünde ise yöntemde detaylı olarak ifade edildiği üzere nitel ve nicel içerik analizi ile örneklemin içerik üretim pratikleri, oluşturulan temalar ve tecimselleşmenin temalar bağlamında farklılaşma düzeyleri tespiti çalışılacaktır.

Son bölümde ise ifade edilen sınırlılıklar içerisinde Instagram isimli sosyal medya uygulamasında en yüksek sayıda takipçiye (100 B ve üzeri) sahip "annelik" odaklı içerik üreticileri özelinde tespit edilen bulgular yorumlanarak, sonuçlara dayalı öneriler sunulacaktır.





2. SOSYAL MEDYA

İnsanoğlunun tarihin her döneminde bireye, gruba ve/veya kitlelere erişim için dönemin imkânları nispetinde iletişim araçlarından istifade etmeye çalıştığı, bu süreçte mevcut güç ilişkilerinin de belirli oranlarda ilgili araçların mülkiyeti ve haber üretim pratikleri üzerinde etkili olduğu ifade edilebilir. Günümüzde ise internet teknolojileri üzerine inşa edilen sosyal medya olgusunun mülkiyete dayalı enformasyon tekeli ortadan kaldırdığı ya da 'doğru' kullanıldığı ölçüde böyle bir potansiyele sahip olduğu tartışmaları devam etmektedir. Bu tartışma çalışmanın cevap aradığı öncelikli hususlardan biri olmamakla birlikte sosyal medya kavramı ve özellikleri açıklanarak, geleneksel medyayla karşılaştırması yapılarak ve günümüzde kullanıcı sayıları yüksek sosyal medya mecraları incelenerek hem çalışmaya konu literatür ortaya konacak, diğer taraftan da süre giden tartışmalara vaka özelinde elde edilen bulgularla katkı sunulmaya çalışılacaktır.

Bu bağlamda ilk olarak sosyal medyanın üzerine inşa edildiği internet teknolojisi incelendiğinde sosyal medyayı besleyen temel değişimin Web 2.0 altyapısına geçişle birlikte yaşandığı ifade edilebilir. İlk olarak Tim O'Reilly tarafından kullanılan kavram, bilgi paylaşımındaki yapısal değişimi, kullanıcıların aktifliğini ve içerik oluşturucu kimliği ortaya koymakta; Web 1.0'da okur rolündeki kullanıcıların, Web 2.0'la birlikte yazar rolüne de yükseldiği vurgulanmaktadır (Okur, 2013:132).

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0	Web 4.0
- Oluşturan tarafından sağlanan statik içerik - Kurum ve işletmeler hakim - Ticari ve teknik tabanlı	- İçerik sosyal temele dayanır ve kitle oluşturulur	- Çevrimiçi ölçümler tarafından yönlendirilen içerik - İçerik ve iletişim entegrasyonu - Anlık gerçek zamanlı iletişim	- Müşteri katılımı - Bulut işletim sistemleri - Web katılımı bir gereklilik

Çizelge 2.1. Web 1.0'dan 4.0'a temel özellikler

Kaynak: Clow ve Baack, 2018: 245

Etkileşim odaklı web sitelerinin ve kullanıcıların ilgili sitelerle etkileşimlerinin artış gösterdiği Web 2.0 dönemi (Kutlu, 2012:111) bazı yazarlar tarafından endüstri 4.0. benzeri bir yaklaşımla Web 3.0 ve Web 4.0 olarak devam eden bir yaklaşım çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu bağlamda çizelge 2.1.'de web teknolojisini sınıflama yaklaşımlarına yer verilen Clow ve Baack'ın (2018) düşünce pratiği analiz edildiğinde yapay zeka temelinde gelişen internet teknolojisinin içerik oluşturma noktasında kullanıcılar açısından avantajlar

sunduğu gözlenmekle birlikte, çevrimiçi ölçümlere dayalı içerik üretimi vb. gelişim trendinin endüstri merkezli ve mecrayı tecimselleştirici bir yöne kanalize etme kapasitesinin yüksek olduğu belirtilebilir.

2.1. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri

Bakış açılarındaki temel farklılaşmadan ve alanın değişen, gelişen yapısından hareketle sosyal medya kavramını tüm parametreleriyle tanımlayacak tek ve 'doğru' bir tanım ortaya koymanın zorluğu ön kabul olarak ifade edilmekle birlikte çalışmanın bu bölümünde genel de olsa çerçeve çizebilmek adına mecraya dönük kavramsallaştırma arayışlarına ve belirgin özelliklerine yer verilmeye çalışılacaktır.

Aşağıda alan yazınında sıkça atıf yapılan sosyal medya tanımlarından bir bölümüne yer verilmiştir. Bu tanımlar şu şekildedir:

Sosyal medya, bilgi, fikir, kişisel birikim ve enformasyonun kullanıcılar tarafından paylaşılması ve bunun karşılıklı etkileşim içerisinde yapılmasına imkan tanıyan, çevrimiçi araçlar ve web siteleri için kullanılan bir terimdir (Sayımer, 2008: 123).

“Sosyal medya bireylerin halka açık veya yarı açık, belirli kurullarla çevrelenmiş bir sisteme oturtulacak şekilde diğer kişiler ile bağlantı kurdukları, kendi bağlantı listelerini oluşturabildikleri ve bağlantıları tarafından yapılan paylaşımları izleyebildikleri internet tabanlı servisler bütünüdür” (Ellison vd., 2007).

“Sosyal medya, hedef kitlenin katılımının olduğu, geliştirilebilir, etkileşimli, içinde toplulukları barındıran ve toplulukları birbirine bağlayan çevrim içi iletişim kanallarıdır” (Doğdubay ve Eröz, 2012: 134).

Kullanıcıların içerik oluşturduğu ve yine kullanıcıların var olan içerikleri değiştirebildiği ve birbirleri arasında etkileşim sağlayan tüm web tabanlı uygulamalar sosyal medya olarak tanımlanmıştır (Taprial ve Kanvar, 2012: 8; Fırat, 2017: 4).

Sosyal medya, bireylerin yani kullanıcıların küresel ölçekte bilgi paylaşabildikleri sanal ortamlar ve kullanıcıların bu ortamlara ulaşmasını sağlayan teknoloji bütünüdür (Gupta ve Brooks, 2013: 24-25; Fırat, 2017: 4).

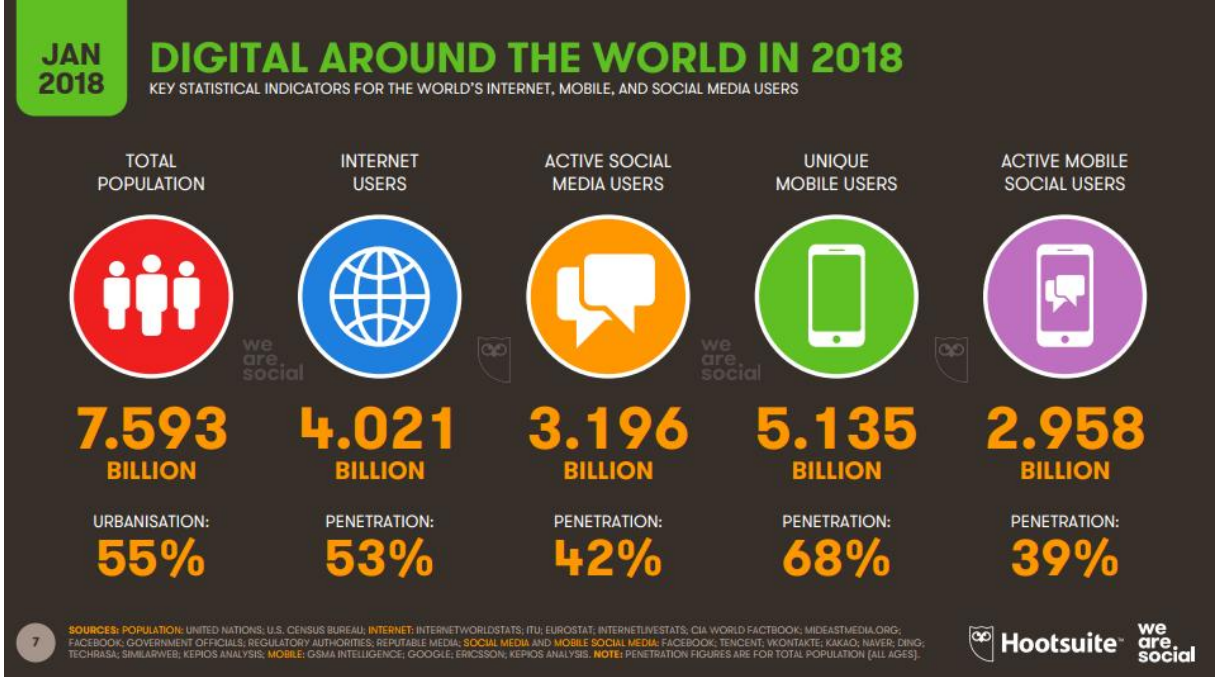
En yalın ifadesiyle sosyal medya, hedef kitlenin katılımı ile geliştirilebilir, etkileşimli, topluluklara hitap eden ve toplulukları birbirine bağlayan çevrimiçi iletişim kanallarıdır. Alamet-i farikası elektronik ortamlar ve paylaşımıdır (Kalafatoğlu, 2010).

Bütün bu tanımlarda sosyal medyanın farklı perspektiflerden ele alınmakla birlikte benzeşen noktalarının olduğu görülebilmektedir. Bunların sosyal medyanın geleneksel medyayla mukayese edildiği bölümde detaylı olarak incelenecek olan etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık ilkeleri olduğu ifade edilebilir.

Kullanıcılar arasında bireysel mesajlaşmanın ötesinde genele dönük, bir başka ifadeyle kitlesel düzeyde içerik oluşturma ve sunma olanağı tanıyan sosyal medya ile topluluk oluşturulabilirken, mevcut topluluklarla etkileşime de girilebilmesi, daha ileri boyutta toplulukta beklenen yönde farkındalık, bilgi, bilinç oluşturulabilmesi ve eyleme geçirilebilmesi tanımlarda etkileşime yapılan vurguyu destekler unsurlar olarak yorumlanabilir. Kitlesizleştirme özelliği sayesinde ulaştırılmak istenen mesajların kitlesel ve standardize gönderimi yerine, spesifik kullanıcılar özelinde oluşturulabilir olması mecranın görece avantajları içerisinde değerlendirilebilir. İçeriklere erişim açısından zamansal sınırlılıkların olmaması (eşzamansızlık) da bu bağlamda önem arz eden bir unsur olarak görülmektedir. Sonuç olarak etkileşim ortamının sağlanmasında görece düşük maliyeti, kolay, hızlı ve kişiselleştirilebilir içerik üretebilme ve içeriğe zaman ve mekândan bağımsız ulaşabilme olanakları sosyal medya olarak tanımlanan yeni mecraya avantaj sağlayan unsurlar olarak ifade edilebilir.

Mecranın teknik olanaklarını ortaya koymakla birlikte sosyal medya olarak ifade edilen internet tabanlı yeni iletişim aracının etkili olabilmesi için yüksek sayıda ve farklı sosyo-ekonomik statülerdeki kullanıcılar tarafından kullanılır olması önem arz etmektedir. Sosyal medya kullanım verilerinin analizi de bu bağlamda incelenmesi gerekli unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal medya ve sosyal medya kullanımını yaygınlaştıran mobil kullanım istatistikleri incelendiğinde 2018 yılında dünya nüfusunun %53'ünün (4.02 milyar) internet kullanıcısı, %42'sinin (3.19 milyar) sosyal medya kullanıcısı, %68'inin (5.13 milyar) mobil telefon kullanıcısı, %39'unun (2.95 milyar) mobil sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. İlgili veriler 2017 verileriyle karşılaştırıldığında ise küresel ölçekte internet ve mobil cihaz kullanımının %2, sosyal medya kullanımının ise %5 artış gösterdiği (Dijilopedi.com, 2019) görülmektedir.



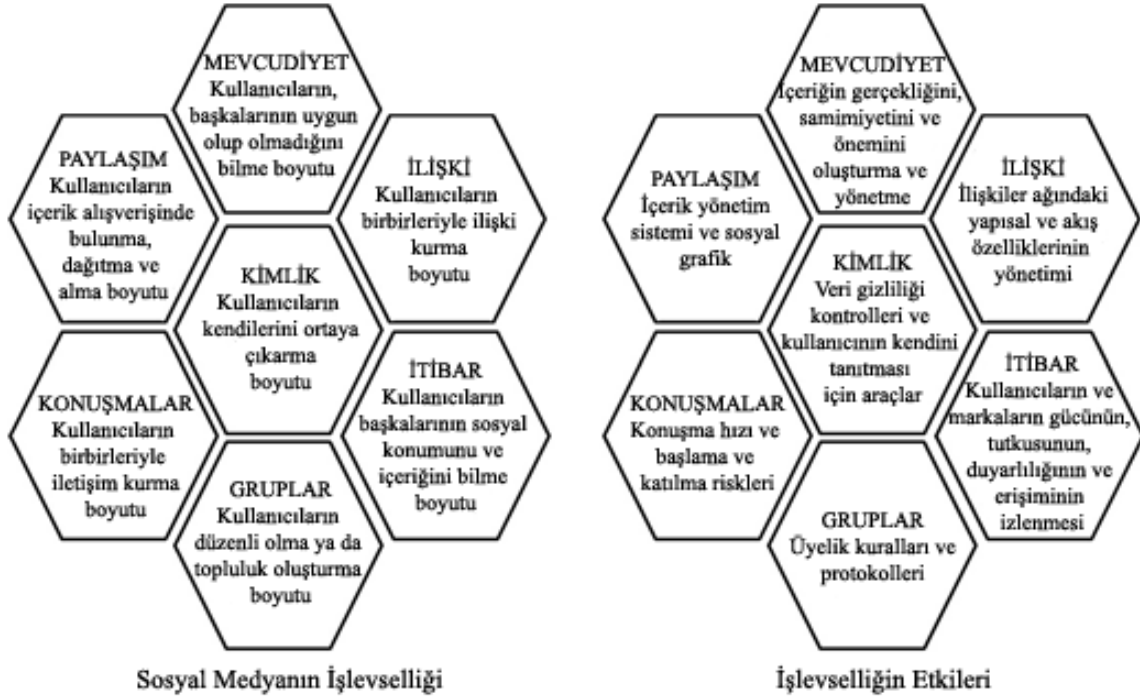
Şekil 2.1. Küresel ölçekte internet, mobil telefon ve sosyal medya kullanım verileri

Kaynak: Dijilopedi.com, 2019.

Kullanıcı demografisine dayalı dikkate değer bir diğer veri ise Web 1.0 teknolojisine katkı ve katılımları nispi ölçüde olan 55 yaş ve üstü kullanıcıların Facebook'ta en hızlı büyüyen demografik kitle olmasıdır (Kietzmann vd., 2011: 243). Rakamların ötesine geçip bireyleri sosyal medya kullanımına iten faktörler incelendiğinde ise tek bir unsurdan ziyade birbiriyle etkileşimli çok sayıda bileşenin sürece katkı sağladığı ifade edilebilir. Kietzmann ve arkadaşları tarafından oluşturulan ve Şekil 2.2.'de sunulan "sosyal medya peteği" kullanıcılar ve işletmeler ekseninde sosyal medya kullanım gerekçelerini ortaya koyan bütünlüklü bir yapı olarak nitelendirilebilir.

Kimlik, konuşmalar, paylaşım, mevcudiyet, ilişkiler, itibar ve gruplar adı altında yedi işlevsel yapıtaşından oluşan petekte her blok, sosyal medya kullanıcı deneyiminin belirli bir yönünün incelenmesine ve işletmeler için etkilerinin analizine olanak tanımaktadır. İlgili yapıtaşları karşılıklı olarak birbirinden bağımsız olmadığı gibi bir sosyal medya aktivitesinde hepsinin bulunması da gerekmemektedir. Farklı sosyal medya işlevsellik seviyelerinin nasıl yapılandırılabilceğini anlamaya imkân veren unsurları popüler sosyal medya mecraları ekseninde inceleyen Kietzmann ve arkadaşları (2011) LinkedIn'de kimlik, Foursquare'da mevcudiyet, YouTube'da paylaşım, Facebook'ta ise ilişkilerin daha belirgin öğeler olarak öne çıktığını bulgulamış; diğer yapıtaşlarına da uygulamalardaki etkisi nispetinde yer vermişlerdir. Bu ve benzeri çalışmalar mecranın yapıtaşlarını ortaya

koymakla beraber uygulamalar boyutunda ve kullanıcılar özelinde değişik parametrelerin ön plana çıkabileceğini göstermesi adına önemlidir.



Şekil 2.2. Sosyal medya peteği

Kaynak: Kietzmann vd., 2011: 243.

Sosyal medyayı günümüzde enformasyon üretim ve yayım sürecinde etkisi bağlamında inceleyen çalışmalar ise mecrayı farklı özellikler ve bileşenler özelinde analize odaklanmıştır. Örneğin kullanıcıların haber (içerik) üretim sürecine katılım nedenlerini inceleyen Bowman ve Willis (2003: 38-41), şu hususları ön plana çıkarmıştır (akt. Kaya, 2018: 143).

- İtibar elde etmek ve olumsal statüler inşa etmek,
- Benzer ilgi alanlarını ve sorunlar paylaşan diğer kullanıcılarla ilişkiler geliştirmek,
- Duygusal bir bağ kurmak ve anlamlandırabilmek,
- Bilgi vermek ve bilgilenmek,
- Eğlenmek ve eğlendirmek,
- Yaratmak/üretmek.

Sıralanan unsurlardan da görüleceği üzere günümüzde sosyal medya kullanım pratiklerini şekillendiren farklı ama birbiriyle kesişebilen parametreler bulunmaktadır. Sosyal

medyanın kullanım amaçlarına genel bir çerçeve çizilebilir adına ilgili mecrada arayışın geleneksel medyanın sunduğu 3E'ye (eğitim, enformasyon ve eğlence) benzer olduğu, fakat temel farkın içeriğin üretim ve sunum süreçlerinde olduğu belirtilebilir.

2.2. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması

Teknolojinin gelişmesi ve internetin ortalama bireyin kullanımına açılması ile birlikte iletişim araçlarıyla birey etkileşiminde yeni bir boyuta geçildiği ifade edilebilir. Hızla gelişen ve değişen teknolojiye ayak uydurma arayışındaki bireylerin günlük yaşam pratikleri üzerinde belirgin değişimlerin yaşanmasına yol açan internet teknolojilerinin genel anlamda enformasyon oluşturma ve yayma tekeli ellerinde bulunduran geleneksel medya aygıtları üzerinde de etkiler oluşturduğu görülmektedir. Medya başlığında yaşanan değişimi Rogers gibi düşünürler etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık (Tingöy ve Bostan, 2007: 235; İspir, 2013: 18) özelliklerine vurgu yaparak, bir başka ifadeyle yeni ve özgün taraflarını ortaya çıkararak tanımlarken, internet tabanlı teknolojilerin enformasyon üretim ve dağıtımında esasa dönük bir kırılma yaratmadığı, yeni medya aygıtlarının da içeriğini büyük oranda geleneksel medya aygıtlarından yada onlara içerik sağlayan örgütlü yapılardan sağladığını ileri süren görüşler de alan yazınında dikkate değer oranda yer bulmaktadır. Bu nedenle mecrayı tüm parametreleriyle analiz etmek önem arz etmektedir. Sosyal medyanın haber üretim ve dağıtım sürecine katkılarını görece olumlu perspektiften ele alan yaklaşımlar incelendiğinde çok ortamlılık, hiper metinsellik, paket anahtarlar, eş zamansızlık, etkileşimlilik, kitlesizleştirme (Park, 2009: 19'dan akt. Gülnar ve Balcı, 2011: 71) unsurlarına odaklanılmakla birlikte, mecranın sağladığı açıklığın demokrasiyi, katılımcılığı, diyalogu ve iletişim inşasını teşvik edici olduğu (Macnamara ve Zerfass, 2012: 287) da vurgulanmaktadır.

Geleneksel medyada salt izleyici/dinleyici, bir başka ifadeyle tüketici durumundaki bireylerin, sosyal medyayla birlikte içerik üreticisi pozisyonuna geçişini bilginin demokratikleşmesi olarak yorumlayan görüşler, geleneksel yayıncılığın tek kaynaktan, çok sayıda izleyiciye erişim modelinin, sosyal medyayla birlikte çok kaynaktan çok izleyiciye şeklinde değişim gösterdiğine (Solis, 2010:68) işaret etmektedir.

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Kapalı Sistem	Açık Sistem
Tek Yönlü İletişim	Çift Yönlü İletişim
Yukarıdan Aşağıya Strateji	Aşağıdan Yukarıya Strateji
Profesyonel İçerik	Kullanıcı Yönlü İçerik
Cilalanmış İçerik	Özgün İçerik
Yapılandırılmış İletişim	Yapılandırılmamış İletişim
Formal Dil	İnformal Dil
Önceden Planlanmış İçerikli Paylaşım	Anlık Paylaşım
Pasif İlişki	Aktif İlişki
Zayıf Ölçümler	Güçlü Ölçümler

Çizelge 2.2. Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklar - I

Kaynak: Fırat, 2017: 13.

Demokratikleşme, katılımcılık, diyalogu ve iletişim inşasını teşvik gibi mecraya atfedilen özellikler izaha muhtaç olduğu gibi ölçülebilirlik açısından da zorlu parametreler olarak ifade edilebilir. Örneğin Castells tarafından ifade edilen "enformasyonel kapitalizm" kavramına mesafeli duran Fuchs ve arkadaşları Mayıs 2012'de Uppsala'da düzenlenen *21. yüzyılda Enformasyon Toplumunda Eleştiri, Demokrasi ve Felsefe Konferansına* da gönderme yaparak aşağıda sıralanan hususları eleştirel perspektiften incelemeye değer bulmuşlardır. Bunlar (akt. Çakır, 2016: 83);

- a) Sermayenin dolaşım süreçleri
Sermayenin, pazarların, ticari mantığın, rekabetin, değer değişiminin, üretim modelinin çelişkilerinin, üretici güçlerin, krizlerin, reklamların vb. analizini içerir.
- b) Sınıf ilişkileri
İşe, emeğe, artık değerın kötüye kullanım modellerine vb. odaklanarak.
- c) Genel olarak otorite
Otoritenin kapitalist biçimlerine –ırkçılık ya da ataerkil- derinlemesine bakışta temellenen şey, her zaman sömürü ile ilgilidir, örneğin sınıf sömürüsü.
- d) İdeoloji (akademide ve gündelik yaşamda).
- e) Başat işleyişe karşıt mücadelelerin gelişimi ve analizi.
- f) Sosyal hareket savaşları.
- g) Medyada sosyal hareketler.

Ortodoks Marksist eleştirilerin yanı sıra sosyal medyayı potansiyelinden ziyade mevcut durumuyla analiz eden araştırmacılar da interneti ve sosyal medyayı, iletişimin aşırı derecede ticarileşmesine etkisi, kamusal alanın sanallaşması, etkileşimin tek tipleşmesi, gözetim-denetim toplumunun yaratılması başlıkları altında tartışmaya açmışlardır (Topbaş ve Doğan, 2016: 124). Bu kapsamda yeni medya aygıtlarının da geleneksel medyaya benzer biçimde egemen ideolojinin anlam üretim sürecinde araçsallaştığı, egemen

düşüncelerin yeniden üretim ve dağıtımında görev üstlendiği, bu nedenle de ideoloji ve siyasetten de ayrı düşünülemez (Doğan, 2014: 53-61) vurgulanmaktadır.

Dawson ve Foster'ın (2003: 69) belirttiği üzere "tarih bize, demokratikleşme potansiyeli ne durumda olursa olsun, iletişimdeki her teknolojik devrimin, verili sosyo-ekonomik iktidara dayanan yeni enformasyon teknolojilerinin ortaya çıkmasına zemin hazırladığını göstermiştir."

Yeni medyayı, enformasyon üretim, dağıtım, kullanım ve paylaşım koşulları bağlamında inceleyen Çakır (2016: 104) ise hızlilik ve ucuzluk kavramlarının görünürlük kazanmasına rağmen "bilgi kirlenmesi, malumat yayılması, bu yayılmanın kontrol edilememesi, profesyonel bilginin yerini derinliksiz ve kuşku götürür enformasyonun alışı, manipülasyonun artışı" hususlarındaki yaygınlaşmaya dikkati çekmektedir.

Son dönemde artış gösteren ticarileşme eğiliminin internete atfedilen insanlığı kapitalizmin ve ticari medyanın ötesine taşıma idealiyle karşıtlık arz ettiği; buna mukabil internetin, pazarın kontrolündeki sistemle uyum içinde kalarak, iş dünyasının ve zengin tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek üzere bina edilmeye devam edeceği (McChesney, 2003: 32-35) görüşü ifade edilmeye başlanmıştır.

Özetle günümüzde genelde internet, özelde ise sosyal medya küreselleşme karşıtı gruplara iletişim ve örgütlenme olanakları sunmakla birlikte küresel pazarlamanın yeni biçimlerini de olanaklı kılan (Ruccio, 2005: 50), egemen yapıların sürdürülebilirliğine katkı sunan bir araç olarak da okunabilmektedir.

Kavramsal tartışmaları ortaya koyduktan sonra mecra ya geleneksel medyaya farklılaşma parametreleri açısından bakılabilir. Sosyal medyanın tanımı ve özelliklerinde de aktarılan, Park'ın (2009) da işaret ettiği üzere geleneksel kitle iletişim araçları dijital dönüşümle birlikte belirli oranda yeni medyaya yakınsama göstermekle birlikte iki mecra arasında ayrışmanın olacağı ifade edilebilir (akt. Gülnar ve Balcı, 2011: 71). Bu bağlamda çizelge 2.2. ile çizelge 2.3.'de sunulan karşılaştırma parametreleri genel çerçeve çizilebilir adına incelemeye değer görülmeyle birlikte spesifik analizlerde farklı sonuçların ortaya çıkma olasılığı da dikkate alınmalıdır.

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Durağandır, değiştirilemez.	Anında güncellenebilir.
Gerçek zamanlı olmayan sınırlı bir yoruma sahiptir.	Sınırsız gerçek zamanlı yoruma dayanır.
Sınırlı ve gecikmeli en iyi satış listesini sunar.	Anlık popülerlik ölçümü ile anlık en iyi satış listesini sunar.
Arşivlere erişim yetersizdir, sınırlıdır.	Arşivlere kolayca erişilebilir.
Tüm medyanın karma bir şekilde kullanımını sağlamada sınırlıdır.	Tüm medyanın karma olarak kullanılabilmesine imkan tanır.
Bir komite tarafından yayınlanır.	Bireyler tarafından yayınlanır.
Sınırlanır, sonu vardır.	Sınırsızdır.
Paylaşım desteklenmez.	Paylaşım ve katılım desteklenir.
Kontrol vardır.	Özgürlük vardır.

Çizelge 2.3. Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklar - II

Kaynak: Stokes, 2013: 366; Taşdemir, 2011: 651

Çizelgelerde ortaya konulmaya çalışılan farklılaşma alanlarından hareketle genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, sosyal medyanın içerik üretiminde ve buna dayalı olarak reklam pratiklerinde değişim yarattığı ifade edilebilir.

Mevcut dönemi, yeni medyayı içerik üretimi açısından ele alan Bowman ve Willis (2013) kullanıcının aktif ve üretken konumundan hareketle "katılımlı gazetecilik" kavramını kullanılırken, okurun yorum yapma, filtre ve düzeltme, hızlı kontrol, açıklayıcı bilgi sunma, kamu bilgilendirme, açık erişim kaynaklarını aktarma ve editoryal incelemeler, ses ve video yayını, satın alma, satma ve reklam ile bilgi yönetimi süreçlerinde haber üretimine katkı sunduğunu ifade etmektedir (akt. Kaya, 2018: 143-144).

Bu noktada çalışma konusu açısından da önem arz eden hususun bilgi üretimi ve yönetimi olduğu söylenebilir. Zira yeni medya ile birlikte katılımcı duruma gelen birey "haber kaynaklarının yeniden düzenlenmesine seyirci kalmayarak" sürece dahil olurken, "kendi öyküsünü anlatabildiği haber içerikleri hazırlayarak servis edebilmektedir" (Kaya, 2018:144). Bu durum sosyal medyada, influencer olarak tanımlanan içerik üreticileri açısından da değerlendirilebilir. Genel olarak geleneksel medya gibi farklı konularda mülkiyet ve ideoloji bağlamında oluşturulan ve sunulan içeriklerin ötesinde spesifik ilgi alanlarında içerik üreticisi konumuna geçen bireyin hedef kitlelerine ulaşımına olanak sağlayan sosyal medya sayesinde dikkate değer takipçi sayılarına ulaşabilen ve teoride onları yönlendirme potansiyeli olan sosyal medya fenomenleri, bir başka ifadeyle influencerlar var olabilmektedir.

Geleneksel medya araçları ile sosyal medyanın farklılaşan alanlarından birinin de reklam uygulama pratikleri olduğu ifade edilebilir. Bu noktada her mecraanın reklamverenler açısından avantajları ve dezavantajları olmakla birlikte sektörel düzeyde, hedef kitle, bütçe, mekân ve zaman eksenlerinden ilgili mecralara başvurdukları ifade edilebilir. Çizelge 2.4.'te sunulanlar da geleneksel medyanın yeknesak bir yapıda olmadığını, mecralar özelinde farklılaşmanın olduğu ortaya koyan bir veri olarak okunmalıdır. Benzer şekilde sosyal medya da bütünleştirici bir kalıp içerisinde tanımlanmakla birlikte uygulamalar içerisinde farklılaşan reklam uygulamalarının varlığı görülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın kaleme alındığı dönemde popüler olan ve takip eden bölümde detaylı olarak tanımlanacak sosyal medya platformlarındaki (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube vb.) reklam faaliyetleri genel olarak iki başlık altında toplanabilir. Bunlardan ilki reklamverenlerin belirledikleri parametrelere (sosyo-ekonomik veriler, ilgi alanları, sayfalar vb.) göre ilgili mecraayı işleten kuruluşa ücret ödeyerek reklam verilmesi uygulamasıdır.

İkinci boyut ise çalışma konusunu oluşturan ve ileriki aşamalarda detaylı olarak analiz edilecek içerik üreticileriyle yapılan anlaşmalar ekseninde televizyondaki ürün yerleştirme reklamlarına benzer şekilde oluşturulan içerik paylaşımlarıdır. Bu noktada sadece geleneksel medyayla farklılaşma ve kesişimi ortaya koymak adına bu saptamayla yetinilecek olup, uygulama bölümünde detaylı sorgulamaları yapılacaktır.

İki medya yapılanması arasındaki farklılaşma ve benzeşme noktaları eleştirel perspektiften sorgulamaya tabi tutulduğunda ise sosyal medya mecralarının geleneksel medyaya kıyasla içeriklere erişimde zamansal ve mekânsal kısıtlılıklarının görece az olması; ölçülebilir bir alan olması ve kullanıcıların geçmiş izlerinin tespitine geniş oranda imkân tanınması bağlamında kullanıcı yönlü olduğu kadar endüstri yönlü enformasyon ihtiyacını beslediği de ifade edilebilir. Buna mukabil her iki mecraanın da hızlı tecimselleşme temelinde benzeştiği, Facebook'un Instagram'ı, Google'ın Youtube'u satın alma süreçlerinde görüldüğü üzere mülkiyette daralma ve tekelleşme eğilimlerinin sosyal medya mecraları için de geçerli olduğu belirtilmelidir. Bu durum bireyin sosyal medyada da artan şekilde emtia haline getirilip endüstriye pazarlanmasına, bir başka ifadeyle artan oranda algoritmalarla kişiselleştirilmiş reklamlara maruz kalmasına yol açacaktır. Diğer taraftan beğeni/takip eksenli algoritma yaklaşımının bireye beğendiği/takip ettiği içeriği sunma

yaklaşımı enformasyon havuzundan sınırlı erişime yol açabileceğinden karşılaştırmalı bilgi ihtiyacını da zaman içerisinde karşılayamama riski barındırdığı ifade edilebilir.

	Avantajlar	Dezavantajlar
Gazete	Coğrafi seçicilik Yüksek esneklik Yüksek güvenilirlik Güçlü izleyici ilgisi Yüksek kopya sayısı Kümülatif hacim indirimleri Kuponlar ve özel yanıt özellikleri	Kötü satın alma prosedürleri Kısa ömürlü Karışıklık Düşük kaliteli reproduksiyon İnternet rekabeti Yaşlanan okur
Televizyon	Yüksek erişim Yüksek tekrar potansiyeli Kişi başına düşük maliyet Yüksek izinsiz giriş değeri Kaliteli yaratıcı fırsatlar Kablo ile bölümlendirme	Yüksek düzeyde karışıklık Karışıklık nedeniyle düşük hatırlama Reklamlar sırasında kanal değiştirme DVR'lar reklamı atlar Az miktarda kopya sayısı Reklam başına yüksek maliyet
Radyo	Hatırlatmayı destekler Daha dar hedef pazarlar Reklam müziği izleyiciyle eşleşebilir Yüksek segmentasyon potansiyeli Reklam yapımında esneklik Yerel koşullara göre uyarılma DJ'lerle yakınlık/samimiyet Mobil - her yerde dinlenebilir Ses ve müzikle yaratıcı fırsatlar	Kısa maruz kalma süresi Düşük dikkat Ulusal kitleye ulaşmak zor Aynı formatı kullanarak birkaç istasyonla hedef kitleyi çoğaltma Enformasyon bombardımanı
Dergi	Yüksek pazar segmentasyonu Dergi tarafından hedeflenen kitle Doğrudan pazarlama teknikleri Yüksek renk kalitesi Uzun ömürlü Boş zamanlarda okunur - reklamlara daha uzun süre dikkat Özel özelliklere uygunluk	Azalan okuyucu Karışıklık Uzun teslimat süresi Düşük esneklik Yüksek maliyet
Outdoor	Anahtar coğrafi bölge seçimi Yerel reklamlar için erişilebilir Gösterim başına düşük maliyet Geniş erişim Büyük banliyö rotalarında yüksek frekans Büyük görseller mümkün Dijital kapasite	Kısa maruz kalma süresi Kısa mesajlar Düşük segmentasyon olasılığı Karışıklık

Çizelge 2.4. Avantaj ve dezavantajlarıyla geleneksel reklam mecralarının analizi

Kaynak: Clow ve Baack, 2018: 219-231

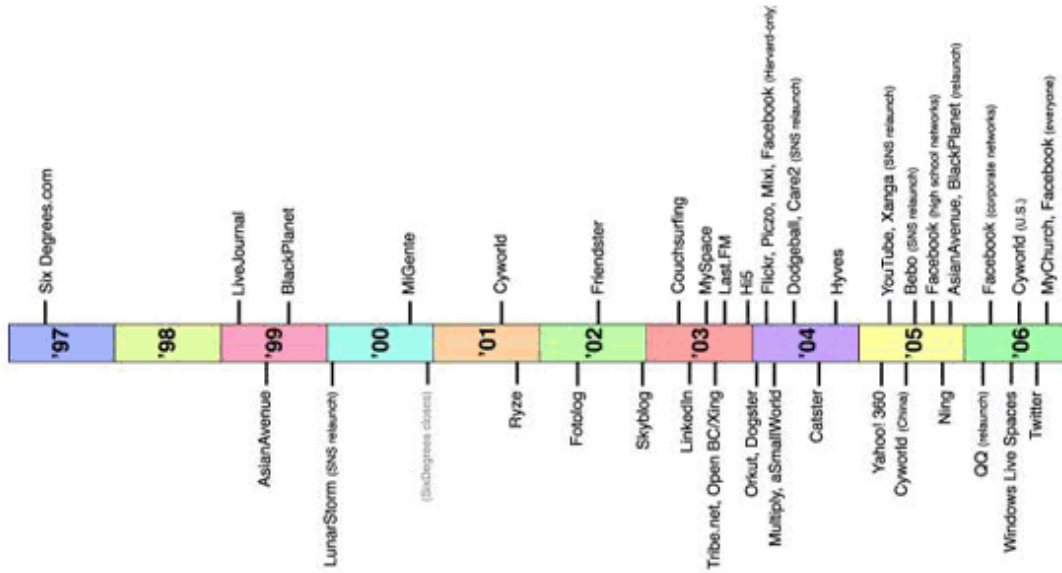
Sonuç olarak sosyal medya, içerik (haber) üretiminde bireyi sürece dahil etmek başta olmak üzere getirdiği dikkate değer yeniliklerle geleneksel medyada içerik üzerinde belirleyici olan iktisadi ve siyasi elitlerin alanı dışında alternatif düşüncelerin yer bulabildiği görece farklı bir mecra yaratabilmiştir. Bunun yanı sıra geleneksel medyanın kitlesel yayıncılık anlayışı nedeniyle hedef kitle dışında kalan niş gruplara ulaşılabilecek alanlar sunması da önem arz etmektedir. Buna mukabil alanın kontrolsüz yapısının yarattığı handikapların varlığı da göz ardı edilmemelidir. Sahte, yanıltıcı ve manipülatif içeriklerin dolaşım oranı ve hızının arttığı gözlenen mecrada 'doğru' bilgiye ulaşmanın emek ve zaman maliyetinin de giderek arttığı ifade edilebilir. Tüm bunlardan hareketle sosyal medyanın, geleneksel medya karşısında duran bir yapı olmadığı artıları ve eksileriyle karşılıklı olarak birbirini besleyen iki mecra olduğu mütalaa edilebilir.

2.3. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya kavramsallaştırmasına başlamadan önce ilgili mecranın üzerine bina edildiği alan olarak internet teknolojilerinin gelişim süreci üzerinde durmak analiz kapasitesini arttırmak açısından anlamlı olabilir. 1969 yılında askeri amaçlarla bilgisayarların birbirleriyle iletişim kurabilmelerine olanak sağlayan Arpanet sisteminin geliştirilmesiyle başlayan süreç, 1980'lere gelindiğinde sisteme üniversitelerin de dahil edilmesiyle gelişmiş, sonrasında hükümet birimlerince de kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde web sitelerinin başlangıcında yer alan www kısaltmasıyla tanımlanan "World Wide Web" in sivil kullanımına imkân tanınmasını takiben ABD başta olmak üzere gelişmiş ülkelerden periferi ülkelerine doğru internet kullanımının hızlıca yaygınlaştığı ve bilgisayarların bu ağ üzerinden birbirine bağlanmaya başladığı gözlenmiştir.

Teknoloji temelli ve görece basit arayüzlerle ortalama bireye karmaşık bir cihazı kullanma imkânı sunan internet teknolojisinin görece kısa sürede bilgi edinme dahil çok sayıda gündelik davranış üzerinde değişim ve dönüşüm yarattığı ifade edilebilir. Zaman ve mekândan bağımsız yapısının yanı sıra görece etkileşimli bir alan olması nedeniyle günümüzde sıkça başvurulan bilgi kaynağına dönüşen internetin günlük hayatta ulaşılması görece zor uzmanlara, akredite kaynaklara dahi ulaşımı kolaylaştırabildiği görülmektedir. Bu bağlamda özellikle sosyal medya aygıtlarının, bir başka ifadeyle sosyal ağların, bilgi birikiminin paylaşımı ve karşılıklı etkileşim açısından öne çıkan yapılar olduğu belirtilebilir.

Web 2.0 teknolojisi üzerine kurulan, sosyal etkileşime ve topluluk oluşumuna imkan sağlayan web siteleri olarak tanımlanabilecek sosyal medya (Akar, 2010: 107), bireyin profilini kitlelerle paylaşmasına ve kullanıcıların birbirlerinin profillerini eklemesine olanak tanıyan ve sistemde yer alan kişilerin karşılıklı birbirlerini görmesini sağlarken (Vural ve Bat, 2010: 3373) gün geçtikçe artan ve çeşitlenen kullanıcı sayısı (Gülbahar vd., 2010) ve artan kullanım süreleri, ifade edilen trendin devamına işaret olarak yorumlanabilir. Bu noktada kullanıcı sayısı, çeşidi ve kullanım zamanı dikkate değer biçimde artan mecrada içerik üretimi ve içerik arama yaklaşımları da genel çerçeveden incelendiğinde sosyal ağların bireyin günlük aktivitelerini paylaştığı, eğlence eksenli bir alan olmanın yanı sıra bilgi edinme ve tecrübe paylaşma amaçlı olarak da kullanıldığı ifade edilebilir. Bu perspektiften bakıldığında, internetin bilgi açığı oluşturup, oluşturmadığıyla ilgili birçok çalışma yapılmış ve öncü araştırmalar internetin gerek yaş gerekse yetersiz teknoloji bilgisi nedeniyle yaşanan sıkıntıların farklı toplum kesimleri arasında bilgi gediği oluşturduğunu ortaya çıkarmıştır. Son yıllarda yapılan araştırmalarda ise internet ve sosyal medya ortamlarının farklı toplum kesimleri arasındaki bilgi açığını azalttığı sonucuna ulaşılmaktadır (Güz ve Yanık, 2017: 2).



Şekil 2.3. Sosyal medya mecralarının gelişim trendi

Kaynak: Boyd ve Ellison, 2008: 212.

Bilgiye erişim açısından önemi giderek artan internet ve sosyal medyanın, kullanıcılar için bilgi edinmenin yanı sıra eğlenme, boş zamanı değerlendirme vb. amaçlarla kullanıldığı da görülebilmektedir. Yirminci yüzyılın son çeyreğinde gelişmeye başlayan mecranın

Türkiye'yi de içerisine alan küresel yayılımını ise 2000'li yıllarla birlikte arttırdığı, Şekil 2.3.'te dökümü yapılan sosyal medya mecralarının bu süreçte etkin rol oynadığı ifade edilebilir. İlgili uygulamaların her birinin ayrı ayrı incelenebilecek alt bileşenleri ve toplumsal zeminde etki faktörleri olduğu mütalaa edilmekle birlikte bu tarz bir analiz arayışının çalışmanın sınırlarını aşacağı ve amaca katkısının sınırlı olacağı önkabulünden hareketle günümüzde kullanıcı sayısı açısından ön sıralarda yer alan sosyal medya mecralarının bir bölümü tarihsel gelişim trendleri etki aracı olma hüviyetleri bağlamında sorgulanmaya çalışılmıştır.

2.3.1. Instagram

İlk etapta çalışmanın çerçevesi içerisinde yer alan sosyal medya araçlarından Instagram'ı tanımlamak gerekirse, fotoğraf ve videoların ücretsiz olarak paylaşımına olanak sağlayan bir sosyal medya mecrası olarak ifade edilebilir. Artalandaki 'sade ama yaratıcı' fikrin ve görece basit kullanımının yanı sıra ABD merkezli şirketin küresel ölçekte dolaşımında olan dillerin büyük bölümünü desteklemesi sayesinde kullanıcı ve içerik çeşitliliğiyle uluslararası boyut kazandığı görülmektedir.

Uygulamanın tarihsel arka planı ve halihazırdaki niceliksel verileri incelendiğinde ise İngilizce anlamlarına gelen “instant” kelimesi ile telgraf anlamına gelen “telegram” kelimelerinin birleşiminden türetilmiş Instagram'ın (Yeniçıktı, 2016: 95) ilk olarak İOS için 2010 yılı Ekim ayında oluşturulduğu ve o dönemde sadece fotoğraf paylaşımına imkân veren uygulamanın, 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmasını (Kurt, 2016: 412) takiben ilgili platformda günlük ortalama 55 milyon fotoğraf paylaşımı ve 1.2 milyar “beğeni” yapıldığı, aylık aktif kullanıcı sayısının ise 150 milyona ulaştığı ve giderek büyüyen bir sosyal medya uygulamasına (Yeniçıktı, 2016: 95) dönüştüğü ifade edilebilir.

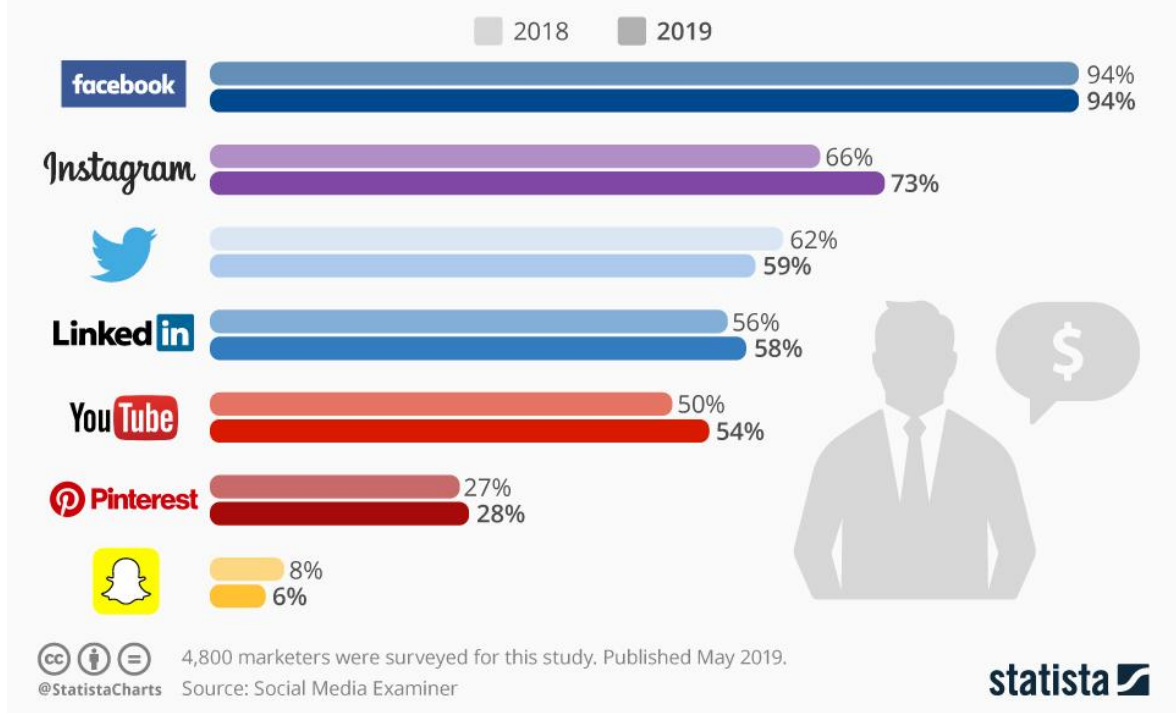
Süreç içerisinde altyapı iyileştirmeleri de yaptığı gözlenen platformun her bir içerik için tek fotoğraf yükleme imkânı tanırken, yakın zamanda bu sayıyı 10'a kadar yükselttiği, video ekleme imkanı sunduğu; bunun yanı sıra da yeni eklenen hikaye kısmı ile mecrada 24 saat kaldıktan sonra yayından kalkan fotoğraf, video ve canlı yayın ile Youtube'a alternatif IG TV özellikleriyle mecrayı dinamik hale getirmeye çalıştığı belirtilebilir.

Uygulama teknik detaylarına bağlamında incelendiğinde ise kullanıcılara bireysel hesaplarından dilediği fotoğrafı ve/veya videoyu paylaşma olanağı sunmasına ek olarak ana akış olarak tanımlanabilecek bölümde takip ettikleri kişilerin paylaşımlarını görebilme;

keşfet kısmında kullanıcı tarafından takip edilen hesaplardan ve takip edilmemekle birlikte sistemin altyapısında olan algoritmik hesaplarla ilgi alanı içerisinde olacağı varsayılan farklı hesaplardan da içerikler sunulmaktadır. Bir başka ifadeyle kullanıcıya yeni içerik önerilerini sunulmak suretiyle sosyal ağda kalış süresi uzatılmaya çalışılmaktadır. Ayrıca ilgili paylaşımlar kategorize edilmiş başlıklarla (stil, Tv ve filmler, Alışveriş vb.) da sayfanın üst kısmında sunulmaktadır kullanıcıya spesifik seçimler yapma fırsatı da sunulmaktadır. Hikaye (history) kısmında ise sadece takip edilen hesaplara ait 24 saat kalan içerikler paylaşmakta ve sayfanın üst kısmında farklı bir akışta bu paylaşımlar yer almaktadır. Ana ekranda yer alan paylaşımlarda sadece paylaşımı beğenen ve yorum yazanlar görünebilmekte iken, içerik üreticisi history'de paylaşımı gören kullanıcıları da görülebilmektedir. Kullanıcılara canlı yayın yapılabilmek olanağı da sunan mecra içerik üreticisi konumundaki kullanıcının takipçilerine de ilgili kullanıcının canlı yayın başlattığı bilgisini iletmektedir. Küresel ölçekte başarı sağlayan uygulamaları bünyesine katma ya da muadil uygulamaları içeriğine ekleyerek gelişme arayışındaki diğer sosyal medya mecraları gibi Instagram'ın da Whatsapp benzeri, bireyler ve gruplar arası doğrudan mesajlaşma imkânı sunduğu da ifade edilmelidir. Benzer biçimde mobil cihazların kamera özelliklerini kullanarak fotoğraf/video çekilmesine ve ilgili görselleri Snapchat uygulaması gibi filtreler kullanılarak şekillendirme, farklı ve eğlenceli hale getirme olanağı da uygulama içerisinde sunulmaktadır.

Dikkate değer altyapı kurulum ve işletim giderleri olan uygulamanın arka planında ticari bir kuruluş olduğu ve öncelikli hedefinin kâr etmek olduğu düşünüldüğünde zenginleştirilen içeriğin kullanıcı sayısını ve uygulamada kalım süresini arttırmaya odaklı olduğu, bu sayede ana ekran ve hikaye bölümlerinin reklam mecrası olarak efektif kullanım olanağı yaratıldığı belirtilebilir. İçerik arttığı ölçüde geleneksel basında da uygulandığı üzere reklam/içerik denklemi ekseninde reklam sayıları da arttırılabilir olacağından işletme için veri girişinin artması kârlılığı da arttırabilir bir faktör olarak görülmektedir. Buna ek olarak kullanıcı çeşitliliğinin sağlanması da sosyo-kültürel ve demografik bilgilere erişim imkânı olan işletme açısından reklam verenlere segmente edilmiş pazarlanabilir kullanıcı kitleleri sunma fırsatı da yaratmaktadır. Kullanıcılara ticari hesaplar açabilme olanağı sunulması, uygulama tarafından işletme profili olan hesaplara yönelik ücret karşılığı tanıtım (reklam) önerilmesi, hedef kitle ve süre seçebilme imkânı tanınması da öne sürülen görüşü destekler argümanlar olarak değerlendirilebilir.

Statista'nın açıkladığı 2019 yılı sosyal medya pazarlama verileri de Facebook'un halihazırda en fazla kullanılan sosyal medya reklam mecrası olmakla birlikte Instagram'ın geçen yıla oranla en fazla artış gösteren platform olduğunu ortaya koymaktadır.



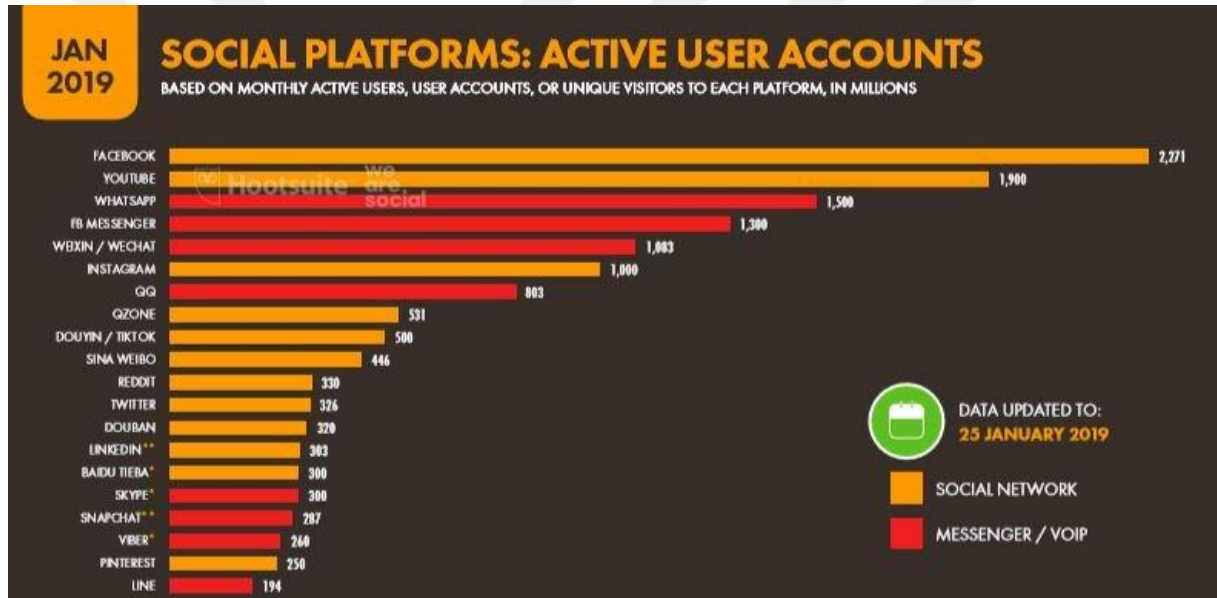
Şekil 2.4. Sosyal medyanın pazarlama amaçlı kullanım verileri

Kaynak: Statista.com, 2019.

İfade edilen özellikleri ve yapılan iyileştirmelerle kullanıcı sayısı ve kullanım süresi artan Instagram'ın "ünlüler" (celebrity) tarafından kullanım sıklığı artarken, mecranın "fenomen" yada "influencer" olarak tanımlanan kendi "ünlü"lerini de yaratmaya başladığı görülmektedir. İçerik olarak birçok konu başlığında (eğitim, sağlık, kadın, güzellik estetik, çocuk, astroloji, seyahat, spor vb.) tecrübe ve deneyim aktarımına ve karşılıklı etkileşime olanak sunan mecranın, uzman görüşüne ve tecrübe aktarımına ihtiyaç duyan kullanıcılar için 'bilgi' kaynağı, hedef kitleye ulaşma arayışındaki Instagram fenomenleri için ise dikkate değer bir araca dönüştüğü belirtilebilir. Fenomenlik olgusuna çalışmanın takip eden bölümünde detaylı olarak analiz edileceğinde bu noktada olgunun varlığı ve sosyal medya mecrası olarak Instagram'la ilişkisi tespitle yetinilecektir.

2.3.2. Facebook

Günümüzde hem Türkiye’de hem de dünyada en yüksek sayıda kullanıcıya ulaşan sosyal medya mecrası olarak Facebook, kullanıcıların birbirleriyle ve/veya gruplarla iletişim kurmasını sağlayan, enformasyon aktarımına imkân tanıyan bir sosyal medya platformu olup, 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Uygulamanın ilk döneminde sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullanımına açıkken, ilginin artması ile platform diğer üniversitelerin öğrencilerine de açılmış, 11 Eylül 2006 tarihinde ise Facebook tüm e-posta hesaplarına açık hale getirilerek (Medya Akademi, 2018) genel kullanıma sunulmuştur. Tüm e-posta hesaplarına açılması, platform için kırılma noktası olmuş ve kullanıcı sayısı giderek artmıştır.



Şekil 2.5. Sosyal medya platformlarının aktif kullanıcı verileri

Kaynak: Digolopedi.com, 2019.

İstatistikler incelendiğinde Facebook’un en yüksek kullanıcı sayısına sahip sosyal medya aracı olduğu gözlenmektedir. 2017 yılı istatistiklerinde 2.1 milyar kullanıcı ile lider konumunda olan Facebook, 2018 yılında da 2.27 milyar kullanıcı ile yine birinci sırada yer almaktadır (Digolopedi.com, 2019). Facebook’un sosyal medya araçları arasında en çok tercih edilmesinin sebebi olarak ilk uygulamalardan oluşu ve bu bağlamda hızla yayılması ifade edilebilir. Ayrıca fotoğraf ve video paylaşımın yanı sıra düz metin paylaşımına da imkân tanıyan platform kurulduğu tarihten bu yana bir çok grup ve sivil örgütlenmeye ev sahipliği yaparak hızlı yaygınlaşmasına katkı sağlamıştır. Facebook’un

kullanım amaçlarından en başat olanı arkadaş bulmak olup, aynı zamanda kullanıcılarına geçmişte var olan ama zamanla iletişimleri kopan arkadaşları tekrar bulma imkanı tanınması da uygulamanın tercih edilebilirliğini arttırıcı bir faktör olarak ifade edilebilir (Göker ve Doğan, 2011: 183).

Uygulamanın teknik detayları incelendiğinde ise diğer sosyal medya uygulamalarına benzer biçimde Facebook'un ana ekranında da takip edilen kişilerin paylaşımları görülmektedir. Paylaşımlarda fotoğraf, video ve metin öğelerinden biri, birkaçı yada tamamı kullanılabilir. Uygulamanın teknik detayları incelendiğinde ise diğer sosyal medya uygulamalarına benzer biçimde Facebook'un ana ekranında da takip edilen kişilerin paylaşımları görülmektedir. Paylaşımlarda fotoğraf, video ve metin öğelerinden biri, birkaçı yada tamamı kullanılabilir.

Kullanıcılarına paylaşımlarını yapabilecekleri "duvar" adı verilen kişisel sayfa oluşturma imkânı tanıyan uygulama, ilgili içerikleri kimlerin görebileceğine ilişkin kişiselleştirilmiş ayar seçenekleri de sunmaktadır.

Takip edilen kullanıcıların paylaşımlarını beğenme imkânı bulunan uygulamanın paylaşım içerikleri artıp çeşitlendiği ölçüde ifade seçeneklerini de arttırdığı görülmekte olup, çalışmanın kaleme alındığı dönemde kullanıcıların *beğen*, *muhteşem*, *haha*, *inanılmaz*, *üzgün* ve *kızgın* olmak üzere 6 ifade kullanma olanağı olduğu görülmektedir.

Ayrıca ana ekran dışında *story/hikayen* kısmında da 24 saat koşulu ile fotoğraf ve video paylaşımı yapılmaktadır. İlk olarak Instagram'ın sunduğu bir özellik olan story süreç içerisinde Facebook'a da eklenmiştir. Instagram'a benzer biçimde Facebook'ta da *Direct Mesaj* uygulaması bulunmakta olup, bireysel ya da grup yazışmaları yapılabilir. Facebook'un takip edilen kullanıcıların doğum günlerini hatırlatma özelliği de kullanıcılar arası etkileşimi destekleyen bir uygulama olarak ifade edilebilir.

Facebook'ta diğer sosyal medya uygulamalarından farklı olarak kullanıcılar etkinlik oluşturabilmekte ve dilediği kişilere bu etkinliğe dair katılıma yönelik davetiye gönderebilmektedir. Davetiye alan kişi katılacağını ya da katılmayacağını yine bu uygulama aracılığı ile belirtebilmektedir.

Facebook uygulamasının bir diğer ayırıcı özelliği ise grup kurulabilmesidir. Kullanıcılar diledikleri gruba üye olabilmekte ve ait olduğu ve/veya takip etmek istediği gruplarla etkileşime geçebilmekte, grup yöneticisinin belirlediği kurallar çerçevesinde grup duvarında paylaşımlar da yapabilmektedirler. Gruplar, grup kurucuları tarafından denetlenmekte olup, kuralları aykırı içerik paylaşımları yönetici(ler) tarafından engellenebilmektedir.

Keşfet kısmında ise kullanıcılara, ilgi alanlarına uygun grup önerileri yapılmakta ayrıca yakında popüler gruplar, arkadaşlarının üye olduğu gruplar ve sanat eğlence, bilim teknik gibi konu başlıklarının yer aldığı grup başlıkları ile kullanıcıya öneriler sunulabilmektedir.

Facebook'un ücretsiz olarak sunduğu etkinlik oluşturma ve grup kurma özellikleri sayesinde birbirinden haberdar olmayan fakat benzer ilgi alanlarına sahip insanlar sanal bir topluluk oluşturabilmekte ve dijital medyanın katkısı olan etkileşim imkânından bu noktada faydalanabilmektedir. Bu doğrultuda toplumsal alanda yaşanan ve geleneksel medyanın kısmen göz ardı edeceği olaylar, etkinlikler, eylemler vb. bu platform sayesinde ses getirebilmekte ve geniş kitlelere yayılabilmektedir. Arap Baharı sürecinde Mısır'da yaşanan olaylar vb. birçok toplumsal olaylar sosyal medya sayesinde sadece bulunduğu ülke değil tüm dünyada ses getirebilmektedir. Sosyal medya sokağa çıkmanın yerini almasa da insanların cesaretlenmesi ve motive olması konusunda oldukça katalizör görevi üstlenebilmektedir. Bir başka ifadeyle insanların sosyal medyayı kullanım şekli ile bir direniş ateşlenebilmektedir (Hermida, 2017: 164).

Mecranın ticari yönü sorgulandığında ise sıfır ve ikinci el ürün satışlarına imkân tanıyan Marketplace uygulamasının ötesinde kullanıcılara ticari hesaplar oluşturma ve reklam verme olanağı sunan uygulamanın, kullanıcı verilerini ticari bir değer olarak işlediği ve reklam verenlere farklı hedef kitlelere ulaşabilmeleri için segmente edilmiş kullanıcı havuzları sunulduğu belirtilebilir.

2.3.3. Twitter

On dört girişimcinin çabalarıyla hayata geçirilen Amerika merkezli sosyal medya uygulaması Twitter'da ilk paylaşım (tweet) 2006 yılında yapılmıştır. Kuşların sürekli cıvıldamasından yola çıkarak logosunu kuş olarak belirleyen uygulamada (Beyaz Tarih, 2019) gönderiler için kullanılan *tweet* kelimesi de cıvıldağa anlamına gelmektedir.

Kullanıcıların duygu, düşünce ve tecrübe paylaşımlarını mümkün olan en kısa şekliyle anlatmaları düşüncesinden hareket eden uygulamada başlangıçta 140 karakter sınırlaması bulunurken günümüzde bağlantılı paylaşımlar yaparak ileti dizisi oluşturma imkânı sunulmaktadır. Diğer kullanıcıların paylaşımlarını beğenmenin yanı sıra ilgili paylaşımları kullanıcının bireysel sayfasında paylaşma, uygulamadaki ifadesiyle *retweet* etme seçeneği de bulunmaktadır.

Uygulama diğerk sosyal medya mecralarına benzer şekilde kullanıcının gündelik hayatta tanıdığı bireyleri takip etmenin yanı sıra tanınmış kişileri, akredite kaynakları takip edebilme özelliğiyle enformasyon arayışındaki bireylere de hizmet edebilmektedir. Bu bağlamda uygulamanın, toplumsal duyarlılık yaratma yada spesifik konuları görece kolay bir biçimde takip etme ve paylaşımlarıyla bu süreçlere katkı sunma arayışındaki kullanıcılara kolaylaştırıcı hizmetler sunduğu da ifade edilebilir. Kullanıcılara çeşitli nedenlerle bir başka kullanıcının takip edilmesini önerme olanağı sunan *FF* (Friday Follow) özelliğinin yanı sıra Türkçe karşılığı "etiket" olan *hashtag* özelliğiyle belli konulardaki mesajların gruplandırılabilmesi (Sabancı, 2018: 98) ve *TT* (Trend Topic) özelliğiyle uygulamada en çok paylaşım yapılan konuların kullanıcılara sunulması Twitter'ın enformasyon aktarma ve/veya seçili enformasyona maruz bırakma politikasının işareti olarak yorumlanabilir.

Tüm sosyal medya platformları gibi içerik oluşturmanın ve içeriğe ulaşmanın ücretsiz olduğu uygulamanın ticari amaçlı oluşturulduğu düşünüldüğünde elde edilen kullanıcı verilerinin reklam verenlere sunulduğu ve bu sayede işletmelere hedef gruplara ulaşabilme olanağı sunulduğu ifade edilebilir. Uygulamada görülen "sponsorlu" içerikler de bu bağlamda değerlendirilebilir.

2.3.4. Diğerk Sosyal Medya Araçları

Detaylı bir şekilde aktarılan sosyal medya uygulamalarının (Instagram, Facebook ve Twitter) yanı sıra dikkate değerk kullanıcı sayılarına ulaşan birçok uygulama da bulunmaktadır. Emek/zaman maliyeti ve çalışmaya yapacağı sınırlı katkı düşünüldüğünde ifade edilen uygulamaların hepsini incelemeye gerek olmadığı mütalaa edilmiş ve aşağıda yer verilen öncü uygulamalar destekleyici veri sunma olanakları bağlamında incelemeye dahil edilmiştir.

Youtube

2005 yılında Steve Chen ve Chat Hurley tarafından girişim sermayesi şirketi Sequoia Capital'in 11.5 milyon dolarlık desteğiyle kurulan ve 09 Ekim 2006 tarihinde 1.65 milyar ABD Dolarına Google'a satılan (DW, 2006) Youtube 2018 yılı Mayıs ayı itibariyle 1.8 milyar kullanıcıya ulaşmış (Habertürk, 2018), 91 ülkede, 80 farklı dilde hizmet sunan (İçözü, 2019) küresel ölçekli bir sosyal medya mecrası olarak tanımlanabilir.

15 Temmuz 2012 tarihinde eklenen ve 19 Eylül 2014 tarihinde 2.1 milyara yakın izlenme sayısına ulaşan PSY – “Gangnam Style” videosu ise Youtube tarihinin en çok izlenen videosu olarak geçmektedir. Günümüzde kullanıcıların bireysel yükledikleri videolar dışında video klipler, diziler, film fragmanları gibi bir çok video yer almakta olup, günlük ortalama 65.000 adet video yüklenirken 100 milyona yakın video da izleniyor (Medya Akademisi, 2019).

Araştırmalara göre Youtube’da içerik üretimi gerçekleştiren kullanıcıların %20’si 14-17 yaş aralığında iken, %57’si de 24 yaş üzerindedir. Bir başka araştırma raporuna göre ise kullanıcıların %70’i geleneksel ünlülerdense Youtube içerik üreticileri ile daha kolay ilişki kurabildiğini ifade etmiştir. Hatta Y kuşağındaki 10 Youtube abonesinden 4’ü Youtube’da takip ettikleri içerik üreticilerinin kendilerini arkadaşlarından daha iyi anladığını aktarmıştır (Mutlu ve Bazarıcı, 2017: 34).

Günümüzde birçok ünlünün ya da internet fenomeninin aynı zamanda Youtube kanalı bulunmakta ve içerik üretimi yapmaktadır. Kullanıcılar uygulamanın kütüphane bölümünde beğendiği ve saklamak istediği videoları arşivleyebilmekte ayrıca izlediği videoları beğen yada beğenme butonları ile videoya dair düşüncesini gösterebilir ve paylaş butonu ile de videonun linkini paylaşabilir. Youtube’da diğer sosyal medya uygulamalarının aksine paylaşımları izlemek için üye olma gerekliliği yok. Kullanıcı dilerse üyelik kriterlerini yetişkin yada çocuk olarak organize ederek, çocukların yaşına uygun olmayan içeriklerden bir koruma sağlayabilir. Kullanıcılar yayınladıkları içerikte reklam ve tanıtım yapabildikleri gibi diğer sosyal medya uygulamalarında da olduğu gibi firmalar video başlangıçlarında yada video aralarında reklamlarını ücret karşılığı yayınlatabilmektedir. Ayrıca Youtube reklamları tv reklamlarına oranla daha ölçülebilir bir noktadadır. Kaç kişinin izlediği ve izleyen kişinin özellikleri dahil verilere ulaşılabilir (Fırat, 2017: 45).

LinkedIn

Bu uygulamanın diğer sosyal medya ağlarından farkı kullanıcıların yarattığı hesaplarının yani sosyal kimliklerinin iş üzerine olmasıdır bu bağlamda LinkedIn’in dünyanın en büyük iş ağı olduğu söylenebilir. Uygulama 2003 yılında faaliyete geçmiş olup, Reid Hoffman tarafından kurulmuştur. Bu uygulamada profesyonel iş dünyasında yer alan kullanıcıların hem birbirleriyle iletişim kurması sağlanmakta hem de kullanıcılarına, ilgi duyduğu

sektöre yönelik haber ve bilgi alma imkanı tanımaktadır. Ayrıca üyelerine yarattığı önemli iş fırsatları sayesinde de uygulamanın tercih edilebilirliği oldukça artmıştır. LinkedIn'de de diğer bir çok sosyal medya ağlarında olduğu gibi uygulama kullanıcılara grup kurma ve gruplara katılma imkanı tanımaktadır. LinkedIn şirketlere uygun bulduğu adayları ilettiği gibi çalışanlar açısından da yine kullanıcının ilgisini çekeceğini düşündüğü iş fırsatlarını sunmaktadır. Bu bağlamda uygulamanın bir nevi insan kaynakları yönetimi faaliyeti yürüttüğü ifade edilebilir (Kuduğ, 2011: 28). Uygulamada kullanıcılar tarafından akademik ya da iş dünyasına yönelik paylaşımlar yapılmakta olup, diğer sosyal medya hesapları gibi kullanıcının kendi sayfası ve takip ettiği kişilerin paylaşımlarını gördüğü ana sayfa yer almaktadır. LinkedIn'de diğer sosyal medya uygulamalarından farklı olarak kullanıcıların hesaplarında yer alan bilgilerinin cv mahiyetinde olmasından kaynaklı, kendi hesaplarını inceleyen diğer hesapların bilgileri iletiliyor.

Snapchat

Kullanıcıların, uygulama tarafından oluşturulmuş farklı konseptlerde fotoğraf ve video çekebildikleri ve bunları dilerlerse üzerine not yazarak paylaşabildikleri sosyal medya uygulamasıdır. Kullanıcılar bu paylaşımların görüntülenme süresini kendileri belirleyebilmektedir. Paylaşımın daha uzun süre görüntülenmesi için ekran görüntüsü almak gerekmektedir fakat bu şekliyle de paylaşımı yapan hesaba bu bilgi uygulama tarafından ulaştırılmaktadır. Bu uygulama Stanford Üniversitesi'nde eğitim gören üç arkadaşın; Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown'un ders projesi olarak oluşturdukları bir çalışma iken Evan Spiegel 2013 yılında çalışmalarını bu uygulama üzerinde yoğunlaştırarak uygulamayı milyonlarca kullanıcı ile buluşturmuştur. Facebook, Instagram'ı satın aldıktan sonra Snapchat uygulaması için 3 milyar dolarlık bir teklifte bulunsa da Spiegel tarafından kabul edilmemiştir. Uygulamanın bugün ki değeri ortalama 33 milyar dolar olarak ifade edilmektedir (webtekno.com, 2019).

Nisan 2016 verilerine göre dünya genelinde 100 milyon aktif kullanıcısı bulunan popüler uygulamanın; tüm dünyadaki sosyal medya kullanıcılarına oranla %18 kullanıcı payı bulunmakla birlikte, saniyede ortalama 9 Bin snap atılmakta ve günde 10 milyon video izlenmektedir (Beck, 2016; Kara, 2016: 267).

3. SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞI VE TÜKETİM

21. yüzyılın ortalama bireyin hayatına kattığı, eğitimden eğlenceye ve enformasyona kadar çok değişik alanlarda bilgi ihtiyacını karşılamak için günümüzde yoğun olarak kullanılan sosyal medya mecrasının arz-talep dengesi, bir başka ifadeyle tüketim ilişkileri üzerinde de belirleyici rol üstlendiği ve trendden gözlemlendiği üzere bu ilişkinin artan oranda ve çeşitlenen içeriklerle devam edeceği varsayılabilir. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde tüketimin kavramsal tanımı ve özelliklerinden başlayarak, tüketimde reklamın etkisi, sosyal medya ve tüketim ilişkisi ile sosyal medya reklamcılığı açıklanmaya çalışılacak akabinde de çalışmanın inceleme konusu olan fenomenlik kavramı, fenomenlikle reklam ilişkisi ve son olarak da Instagram'daki fenomen anneler olgusu üzerine odaklanılarak örnek olay analizi öncesinde literatüre dayalı zemin oluşturulacaktır.

3.1. Tüketim Kavramı ve Özellikleri

Tüm canlılar, varlıklarının devamı için ihtiyaçlarını gidermek, bir başka ifadeyle tüketmek zorundadırlar. Bu nedenle ihtiyaçların tespiti ve öncelik sıralaması önem arz etmektedir. Maslow'un ihtiyaçları sınırsız olarak nitelendirdiği ve her giderilen ihtiyacın sonrasında yeni bir ihtiyaç doğurduğunu ileri sürdüğü beş basamaklı ihtiyaçlar hiyerarşisi bu konuda en bilinen çalışmalardan olmakla birlikte Veblen gibi bazı düşünürler, bireylerin Maslow'un ifade ettiği gibi günlük ihtiyaçlarını karşılamamanın dışında kendilerini ait hissettikleri gruba dahil olmak ya da dikkat çekmek için de tükettiğini belirtmektedir (Dal, 2017: 4). Baudrillard'a (2012: 39) göre ise "bütün toplumlar her zaman zorunlu harcamalar ötesinde har vurup harman savurmuş, harcamış ve tüketmiştir, çünkü toplum gibi birey de sadece var olmadığını ama yaşadığını aşırı, gereğinden fazla bir tüketimde hisseder".

Tüketim kavramı iktisadi açıdan değerlendirildiğinde ise basitçe bireyin ihtiyaçlarına yönelik aldığı mal ve hizmet olarak ifade edilebilir. Ancak yukarıda da aktarıldığı gibi tüketim kavramını sadece ekonomi bilimi ile sınırlandırmak sığ bir tanımlama olacaktır. Çünkü antropolojik, sosyolojik, psikolojik ve biyolojik olgular da insanların tüketim davranışı üzerinde belirleyici etkiye sahip olmaktadır. Bu nedenle tüketimi sadece ekonomik değil gösterge ve sembolleri de içine katarak kültürel bir süreç olarak tanımlanmak daha doğru bir yaklaşım olacaktır (Bocock, 1997:13; Nar, 2015: 945). Bu bağlamda tüketim, insanın varoluşu itibari ile var olan bir olgu olarak ilk zamanlarda basit bir tanım içerirken zamanla ihtiyaçlar dışında toplumsal statünün belirlendiği bir yapı

içerisinde toplumsal tüketim alışkanlıklarını ortaya koyan tüketim kültürü kavramını doğurmuştur. Baudrillard'ın (2012: 83) bu noktada “nesne ve hazza yönelikmiş gibi görünen tüketim davranışları aslında tamamıyla başka amaçlara yanıt verir: Arzunun metaforik ya da dolaylı dışavurumu, farklılaştırıcı göstergeler üzerinden toplumsal bir değerler kodunun üretilmesi” saptaması da dikkate değerdir.

Günümüzde sosyal statü, çevre, kültürel etkenler ve alışkanlık gibi faktörleri göz ardı ederek tüketimi tekil bir nedene indirgemek ve ihtiyacı karşılama bağlamında tüketimde 'doyum noktası' aramak mevcut şartlarda zorlayıcı bir çaba olabilir. Zira üretilene (arza), talep yaratmak üzerine kurulu kapitalist sistem içerisinde de tüketimi sadece temel ihtiyaçlar üzerinden analize çalışmak eksik ve hatalı okumalara yol açabilir. Bu bağlamda arzu ve istekler de belirleyici olabilmektedir. Bu nedenle tüketim nesnesine duyulan ihtiyaç ya da isteğin aslında yaratılmış, oluşturulmuş bir yapı olduğu ifade edilebilir.

Tüketen bireyin içinde var olduğu durum ile ulaşmayı arzu ettiği durum arasındaki farkın ifadesi olarak ihtiyaç (Karafakioğlu, 2005) kavramı, bireyin duyduğu mahrumiyet durumu (Tek, 1999) olarak da tanımlanabilir. Bu bağlamda ihtiyaçların kaynağı biyolojik dürtülerken, istekler ise var olan ihtiyacın nasıl giderileceği konusunda toplumun tüketicilere öğrettiği yollar (Solomon, 2004), kültür ve kişilik tarafından şekillendirilmiş ihtiyaçlar (Karafakioğlu, 2005; Tek, 1999; Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005: 78) olarak tanımlanabilir.

Üretim-tüketim ilişkisi Marx'tan itibaren eleştirel kuramcılarının da üzerinde önemle durduğu bir konudur. Üretim-tüketim ilişkisini sınıf temelinde inceleyen Marx, toplumun salt maddi çıkarlarla sınırlanamayacağını ve çatışmanın varlığını işaret eder. Kullanılan düşünce, temsil ve imgelerde kapitalist üretim ve tüketim biçiminin etkilerini vurgular. İşçi sınıfının, bir başka ifadeyle proleteryanın egemen sınıfın düşünceleri yararına kendi ideolojilerini var etme yetilerinin yıkıma uğratıldığının altını çizer (Maigret, 2014: 47).

Frankfurt Okulu teorisyenleri Adorno ve Horkheimer da tüketim olgusuna eleştirel perspektiften bakmak suretiyle "kültür endüstrisi" kavramını geliştirmişlerdir. Modernitenin kültürü aynılaştırıcı etkisine işaret eden düşünürler kültür ve sanatın, tıpkı sanayi ürünleri gibi belirli kalıplar içerisine sokularak metalaştırılmasının toplumsal alanı kısıtlayıcı etkisine vurgu yaparlar. Bu sadece kültür endüstrisi kalıpları içerisine hapsolmuş bir tüketim pratiğinden söz edilebilir. Ortalama birey, kişisel tercihi olarak tükettiğini

düşündüğü ürün ve hizmetlerin arkasındaki egemen yapının sorgulanması da bu kapsamda önem arz eder.

Günümüzdeki tüketim pratiklerini inceleyen antropolog Marshall Sahlins (2010) de üretim, dağıtım ve tüketimin harcamaya dayandığı endüstri toplumunda tüketim pratiğinin birey üzerinde etkilerine işaret ederken, tüketimin kazanmak ve kaybetmek üzere iki farklı sonucu olduğunu belirtmektedir. Bireyin, satın aldığı/tükettiği ürün ve hizmetlerin, diğer tüketim alanlarındaki vazgeçişleri olduğu düşünüldüğünde, "tüketici açısından her edinme bir yoksun kalmaya sebep olmaktadır" (akt. Nar, 2015: 945).

Tüketim konusunda yapılan tanımlamalardaki farklılıklardan da görüleceği üzere tüketim, sosyo-kültürel, psikolojik, demografik ve durumsal çok sayıda bileşeni içerisine alan bir olgudur. Tüketimin temel ihtiyaçların dışına taşarak farklılık, statü, kimlik, prestij gibi bir çok nedene dayanmaktadır. Bu durum Sanayi devrimiyle birlikte artan arza dayalı tüketimi yönlendirme noktasında reklamı etkin bir araç haline getirmiştir. Bu nedenle reklamın günümüzde küresel ölçekte dikkate değer finansal kaynak aktarılan bir sektör haline geldiği ifade edilebilir.

3.1.1. Tüketimde Reklamın Etkisi

İnsanlık tarihinin her döneminde var olmuş bir olgu olarak tüketim, toplumsal yapının özelliklerine göre yeni formlar edinerek birey ve toplum yaşantısını etkilemeyen önemli bir işlev görmüştür. Bu noktada tüketim ve reklam ilişkisini kuramsal ve zamansal (modern/postmodern) perspektiflerden tartışmak kavramsal zemin oluşturmak adına önem arz etmektedir.

Kuramsal düzlemde tüketim ve reklam ilişkisi en geniş haliyle ana akım ve eleştirel teori ayrıştırması ekseninde oluşan farklı bakış açılarından hareketle tartışılabilir. Mevcut sistemin devamı ve aksayan noktaların tamir edilmesi genel felsefesine dayanan ana akım iletişim kuramları, kapsayıcı bir yaklaşımla pozitivist ve ampirist temelde bilgiyi, "sermaye birikimi, yatırım, üretim, gelişme ve büyüme" üzerinde kullanan çalışmaları ifade etmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2009: 39). İlgili yaklaşım ekseninde yapılan çalışmaların ortak özelliklerini tanımlama noktasında Tekinalp'in (2002:17) "algılanan öz, dengenin korunması, servetin ve gücün haklı çıkarılması, toplumsal sistemin canlı organizma gibi değişime açık olması, ayrımcılığın, toplumsal çatışmanın ve önyarguların toplumu geleneksel olarak koruyan işlevlere sahip olması" hususlarına vurgusu da dikkate değer bir

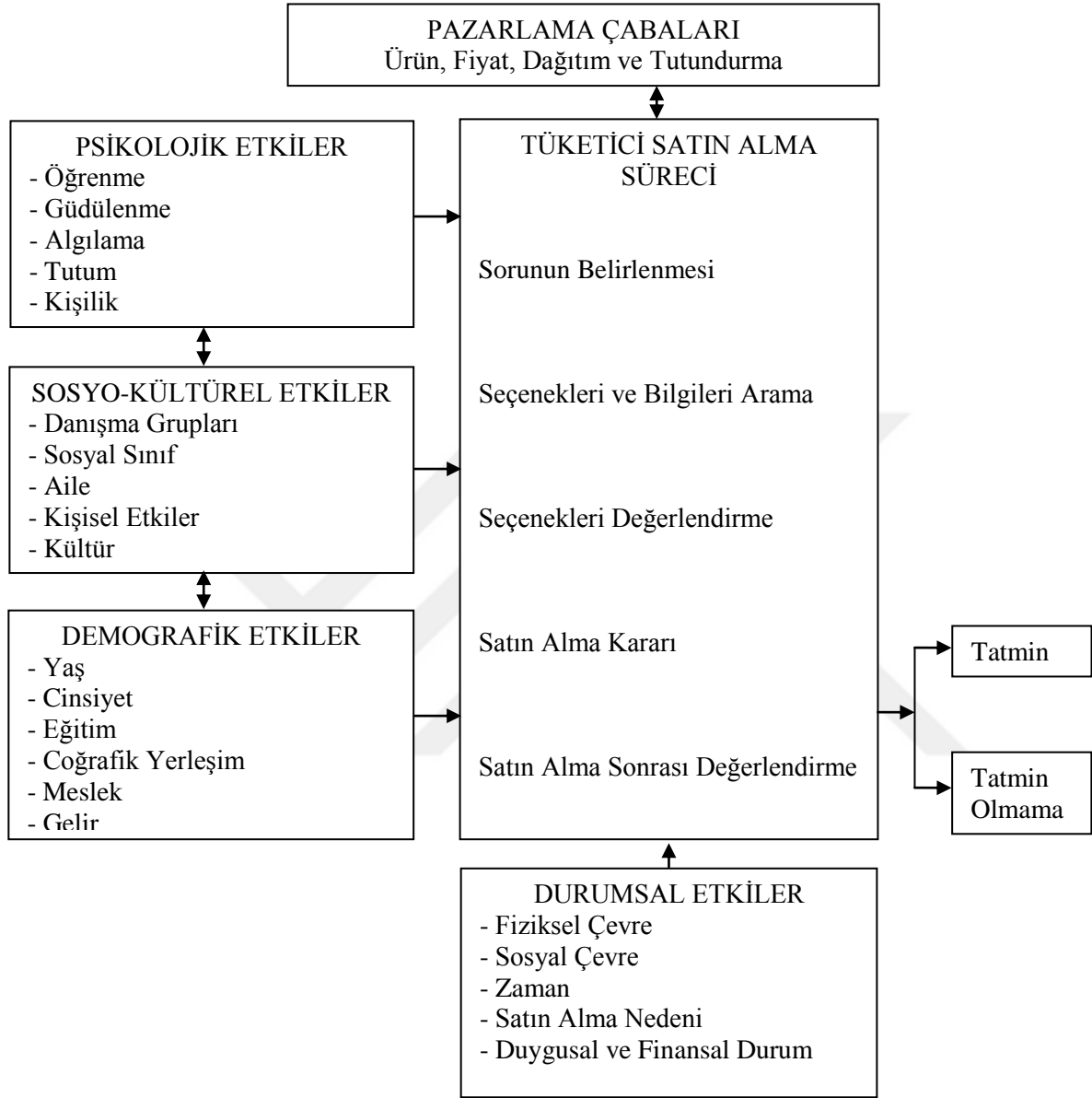
husus olarak değerlendirilebilir. Buradan hareketle mevcut sistemin devamı ve meşrulaştırılmasında kitle iletişim araçlarının içerik üreticisi ve reklam mecrası olarak ayrıcalıklı bir görev ifa ettiği belirtilebilir. Geleneksel medyaya eklenen yeni medya mecralarının da ifade edilen meşrulaştırıcı içerik üretimi ve reklam mecrası olma haliyle sürece katkı sunan bir yapıya dönüşme potansiyelinden bahsedilebilir.

Ana akım medya çalışmalarının aksine kitle iletişiminin adil olmayan sosyal düzenin sürdürülmesindeki rolünü sorgulayan eleştirel çalışmaların inceleme alanına giren konulardan birinin de reklamcılık olduğu ifade edilebilir. Çağdaş kapitalist toplum eleştirileri içerisinde çoğu zaman dolaylı olarak ele alınan reklam olgusunu, merkezi bir konu olarak değerlendirip mercek altına alması nedeniyle Dallas Smythe'in ekonomi politik temelli yaklaşımı, çalışma kapsamında incelemeye değer bir husus olarak değerlendirilmektedir.

Sanayi devrimi sonrası büyük oranda sorun olmaktan çıkan arzın sürdürülebilir kılınması adına talep yaratmanın önem kazandığı kapitalist pazar ekonomilerinde reklamların yarattıkları güdülenme ile tüketimi arttıran unsur olarak ön plana çıkmaya başladığı belirtilebilir. Bu bağlamda da okurlara/izleyicilere/dinleyicilere tüketici olma hüviyetleri ekseninde medya tarafından değer atfedildiği belirtilebilir. Smythe ise medyanın sadece tüketici üretmediğini, bunun ötesinde medyanın bireyleri "izleyici emtiası"na dönüştürerek reklam verenlere sattığına işaret etmektedir. Görsel ve işitsel medyanın ücretsiz, yazılı basının ise dağıtım fiyatıyla sunulmasının; buna rağmen medyanın izleyiciyi çekecek içerikler için yarış halinde olmasının, ifade edilen "izleyici emtiası"nı oluşturup reklam verenlere satmak için olduğu vurgulanabilir. Smythe'in, "kapitalist toplumlardaki kitle iletişim endüstrisinin temel işlevi izleyicilere ideolojik paketler satmak değil, izleyicileri reklam verenlere satmaktır" (Yaylagül, 2013: 163-167) yaklaşımından hareketle yeni medya mecrasındaki içerik üretim süreçleri de incelenebilir. Fenomen/takipçi ilişkisi ve reklam üretim pratikleri sorgulanabilir.

Kültür kavramıyla birlikte kullanılmaya başlanan tüketim olgusu tarihsel perspektiften incelendiğinde ise kavramı iki farklı döneme dayandıran görüşler olduğu görülmektedir. Bazı düşünürler kavramı 18. ve 19. yüzyıldaki sanayileşmeye ve moderniteye dayandırırken, diğer bir grup ise postmodern dönemin ürünü olarak ele almaktadır (Oğuzhan Börekçi, 2018: 483). Çalışmanın bu bölümünde her iki yaklaşıma da vurgu

yapılmakla birlikte günümüz reklamcılık pratiklerinin tüketimdeki etkisi de sorgulanmaya çalışılacaktır.



Şekil 3.1. Genel tüketici davranışı modeli

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2003: 50.

Günümüz reklamcılığını inceleyen R.W. Pollay, reklamların bilgi verici ve dönüştürücü olmak üzere şekli olduğu ifade etmektedir. Bilgi verici reklamlarla, tüketicilerin ürün hakkında bilgilendirilmesi amaçlanırken, dönüştürücü reklamlarla "marka adı, tüketim tarzı, yaşam tarzı, kişisel ve toplumsal başarı gibi tutumların sunumu" yapılmaktadır (akt. Dağtaş, 2003: 79). Birinci reklam türünün ağırlıklı olarak modern dönem reklamcılık anlayışını yansıttığı ifade edilebilir.

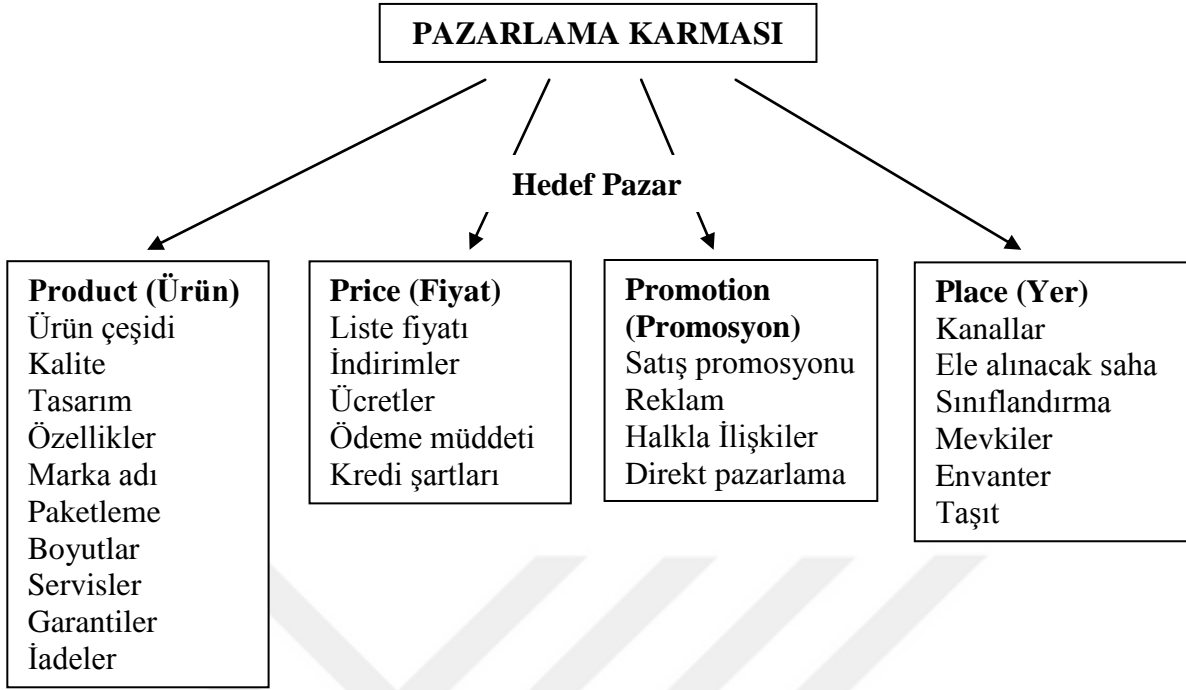
Postmodern dönemde ise önceki dönemlerden farklı olarak, tüketim toplumunun temel taşıyıcısının reklam olduğu; dönem reklamlarında da bireysellik ve yaşam tarzı (*life style*) unsurlarının ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Tüketicilerin segmente edildiği bu dönemde reklama konu ürün/hizmet ile yaşam tarzı arasında ilişki kurulurken, ürün/hizmetin ilgili grubun totemi haline getirildiği, toplumsal anlamların ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Kimlik ve aidiyet sorularına cevaplar aranan dönem reklamcılığında, tüketicinin "kendi olma" hali önem kazanırken, seçimlerinin (tarzının) kendi olma sürecinde belirleyici hale geldiği ifade edilebilir (Dağtaş, 2003: 79-81; Elden vd., 2015).

Satılan Ürün	Satılan Fikir
Gıda maddeleri	Kolay hazırlanabilir yiyecekler
Ev eşyası	Konfor ve daha rahat bir yaşam biçimi
Otomobil	Statü ve daha rahat ulaşım biçimi
Duvar kağıdı	Şirin bir oda tasarımı
Şampuan	Canlı ve daha güzel bir görüntü
Diş macunu	Çarpıcı ve bembeyaz dişler
Mukavva kutu	Minimum hasarlı teslimat
Eğitim	Toplumsal statü ve kariyer
Televizyon	Eğlence
Bilgisayar	Bilgiye daha hızlı ulaşabilme

Çizelge 3.1. Ürün/hizmetlerin yaşam tarzıyla ilişkilendirilmesi

Kaynak: Vardar, 2000: 44.

İfade edilen teorik yaklaşım uygulama sahasına getirildiğinde ise rekabetin ulusal sınırları aşar duruma geldiği günümüzde işletmelerin hedef pazarlara girebilmek ve ilgili pazarlarda tutunup kalıcı olabilmek ifade edilen imgeyi yaratabilmek adına pazarlama karması bileşenlerinin tümünde etkin ve verimli olma arayışına girdiği görülmektedir. Bu noktada Kotler'in (2000:15) aşağıda yer alan pazarlama karması bileşenlerinden promosyon/tutundurma bileşeni çalışma konusuyla örtüşmesi bağlamında detaylı analiz edilebilir.



Şekil 3.2. Pazarlama karması bileşenleri - 4P

Kaynak: Kotler, 2000: 15.

Günümüzde geleneksel pazarlama yaklaşımı olarak tanımlanabilecek doğru ürünü, doğru fiyata ve doğru yerde sunma yaklaşımının ötesine geçildiği belirtilebilir. Zira günümüz tüketicisinin tüketim pratikleri incelendiğinde çoğu ürünün/hizmetin ihtiyaçlarla ilişkili olmadığı, çoğu zaman ürün/hizmetlerin tüketim ömrünün, kullanım ömrünün altında kaldığı görülmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında ihtiyaçların yaratılması, çeşitlendirilmesi ve ilgili ihtiyaçların tüketerek tatmin olunacağına dair inancın oluşturulmasında promosyon/tutundurma faaliyetlerinin öneminin yadsınamayacağı belirtilebilir.

Pazarlama karması bileşenlerini ortaya koyan 7P ve 7C'nin de farklı kodlamalarla, benzer hususlara vurgu yaptığı görülmektedir. Promosyona benzer biçimde, belirli açılardan daha da ötesinde bir kavram olarak 7C'nin iletişim (communication) unsuru da bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerinin tamamını içerisine alan bir yapıya karşılık gelmektedir.

7P	7C
Product (Ürün)	Customer Value (Müşteri Değeri)
Physical Evidence (Fiziksel Belirtiler)	Confirmation (Onaylama)
Price (Fiyat)	Cost (Maliyet)
Place (Satış Yeri)	Convenience (Kolaylık)
People (Hedef Kitle)	Consideration (Dikkate Almak)
Process (Süreç)	Coordination (Koordinasyon)
Promotion (Tutundurma)	Communication (İletişim)

Çizelge 3.2. Pazarlama karması bileşenleri

Kaynak: Göksel ve Yurdakul, 2002: 91; Elden vd., 2015.

Günümüzde reklam ve halkla ilişkiler endüstrisinin küresel ölçekteki büyüklüğü dikkate alındığında, önemli bir gider unsuru olan reklamın istenen etkiyi yaratabilmesi kuruluşlar ve markalar beklenen bir durumdur. Bu nedenle kuruluşların reklam planlaması yaparken aşağıdaki hususlara dikkat etmesi önem arz etmektedir (Elden vd., 2015).

- Reklamın şirketlerin pazarlama anlayışındaki yerinin doğru tespiti,
- Reklamın sesleneceği hedef kitlenin beklenti, istek ve ihtiyaçları gibi psikolojik özellikler,
- Demografik ve sosyo-kültürel özellikler,
- Kullanılacak reklam ortamı ve formatının hedef kitleye uygunluğu,
- Medya kullanım kararlarının doğru şekilde verilmesi.

Tüketim kavramı tanımlanırken aktarılan temel ihtiyaçların dışında tüketimin psikolojik, sosyolojik, sosyal statü yada kültürel ihtiyaçlar gibi bir çok başlık da içerdiği ifade edilebilir. Var olan ihtiyaçların bireyler tarafından giderilmesi konusunda yönlendirme yapan reklamlar oldukça önem arz etmektedir. Fakat reklamın görevi sadece fizyolojik ihtiyaçların giderilmesinde değil, asıl önemi bireye ihtiyaç yaratma, oluşturma konusundadır. Bu bağlamda birey, reklamlar sayesinde pazarlanan ürüne/hizmete dair yoksunluk ve ihtiyaç hissetmeye başlar. Ürün/hizmet sadece bu ihtiyacı gidermenin ötesinde bireye sunduğu sosyal imkanlar yada farklılıklarla, beraberinde kişisel tatminde sunar.

Tüketimde anlam üretim süreci üzerine odaklanan McCracken (1986: 71), ifade edilen sürecin üç ayrı noktada oluştuğuna işaret eder. Bunlar;

Anlamlar ürüne yüklenmeden önce bireylerin kültürel dünyasından çekilir ve tüketim ürününe aktarılır. Daha sonra da, benzer bir işlemle üründen çekilerek bireysel olarak tüketiciye aktarılır. Bir başka deyişle anlam, üç ayrı yerde belirir: Kültür dünyası, tüketim ürünü ve nihayetinde bireysel tüketici. (akt. Binay, 2010: 20).

Odabaşı ve Barış'ın (2003: 114) tüketim açısından karma bir modelin gerekliliğini ileri sürmekle birlikte aradaki ayrışmayı ortaya koyabilmek adına yaptıkları tasnifleme de bu bağlamda değer arz edebilir.

Rasyonel Satın Alma Güdülleri

1. Yüksek kalite
2. Düşük fiyat
3. Uzun ömür
4. Performans
5. Kullanım kolaylığı

Duyusal Satın Alma Güdülleri

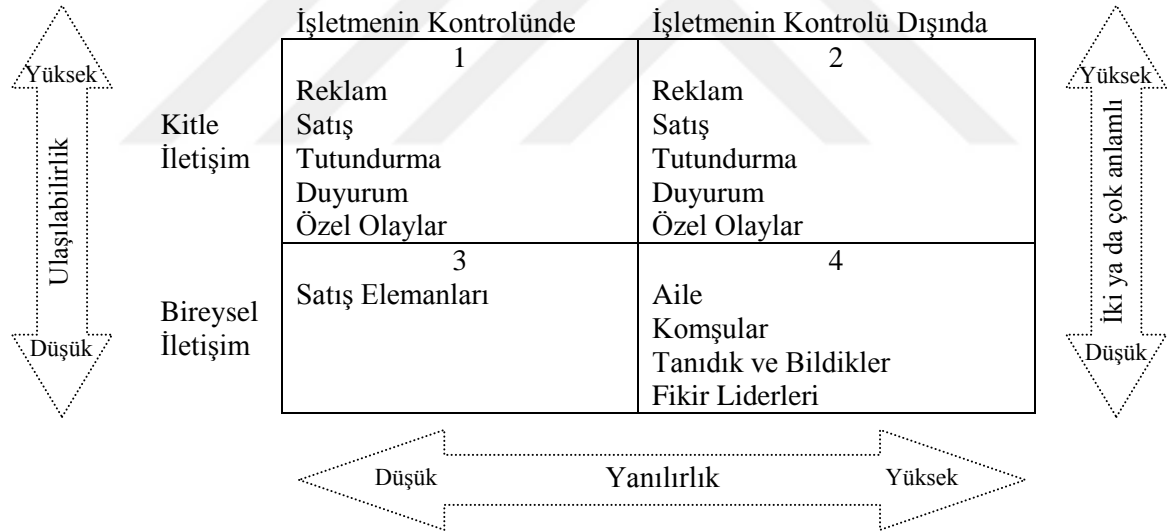
1. Farklı olma arzusu
2. Diğerleri ile uygunluk arzusu
3. Karşı cinsi etkileme arzusu
4. Güçlü olma arzusu
5. Prestij arzusu

Bu perspektiften incelendiğinde reklam, bireye, değer, politika, erkek/kadın tipleri, doğru ve yanlış toplumsal davranış biçimlerinin ne ve nasıl olduğunu sunan ideolojik bir araç olarak da ifade edilebilir. Bu bağlamda reklam ve moda kavramı tüketimi sağlamak amaçlı yaratılan talebin oluşturulmasında ve şekillenmesinde oldukça önemli kavramlardır. Sonuç olarak da “reklam ve moda endüstrisi ile tüketim toplumunun üretilmesi ve bireylerin bu tüketim toplumuna katılmaları öngörülmektedir” (Kellner, 1991: 76-77; Taylan ve Arklan, 2008: 92).

Tüketim gerçekleştiren bireyin yaşadığı sosyal tatmin ya da statü kavramlarının çıkış noktasında marka kavramı oldukça önem arz etmektedir. Her markanın bireye sunduğu fizyolojik ihtiyacın giderilmesinin yanında farklı sosyal tatminler bulunmaktadır. Firmalar yarattığı markalarla öne sürmek istedikleri bu sosyal kazanımları da reklamlar sayesinde yaratabilmektedirler. Tüm reklam modellerinin alt metinleri ve görsel tasarımları o markaya dair yaratılan imaj çerçevesinde organize edilir. Bir şampuan markasında temel ihtiyaç saçların temizliği olmakla birlikte bireye kazandırdığı sosyal fayda daha güzel ve daha bakımlı görünmesi bir sonraki aşamada karşı cinsi tarafından beğenilme imkanı tanınmasıdır. Ayrıca ikincil olarak markanın tüm reklam planlamalarında markayı kullanan bakımlı, kendine özen gösteren bireylerin tercihi imajı aktararak, bu ürünü / markayı tercih eden bireylerin de bu tatmini yaşayabileceği yani kendine değer veren bir birey olduğunu hissetmesi amaçlanmaktadır. Bu nedenle marka kavramı son dönemlerde tüm dünyada oldukça önemsenen bir noktaya ulaşmış olmakla birlikte, beraberinde marka için birçok sorumluluk gündeme getirmiştir. Bu durumda markanın sürdürülebilirliği, hedef

kitle tarafından bilinmesi, beğenilmesi ve satın alınması oldukça önem arz etmektedir. Dünya nüfusunun artışı ile birlikte marka sayısındaki artışlar da bu süreci zorlaştırmaktadır (Aktaş vd, 2011: 115).

Bu durumda markalar medyada görünürlüklerini arttırarak bu süreci kendi lehlerine çevirmeye çalışmaktadırlar. Bu nedenle markalar için medya planlama kavramı önemli bir noktaya taşınmaktadır. Fakat mecraların sayısal fazlalığı düşünüldüğünde, hedef kitleye ulaşmak da bir o kadar zorlaşmaktadır (Aktaş vd, 2011: 115). Ayrıca her ürünün birçok benzeri ve muadilinin olduğu da düşünülürse sürecin daha da zorlaşacağı mütalaa edilebilir. Bu noktada altı çizilmesi gereken bir diğer husus ise sadece medyaya dayalı bir reklam stratejisinin de eksiklik ihtiva edeceğidir. Şekil 3.3'te de görüldüğü üzere günümüzde bireyler satın alma davranışı gösterirken farklı kaynaklardan gelen enformasyondan etkilenmektedir. Bunların bir bölümü işletme kontrolündeki kaynaklarken, yukarıda da ifade edildiği üzere rakip aktörlerin mesajları ve diğer katalizörler de süreci etkilemektedir.



Şekil 3.3. Bireylerin farklı kaynaklardan etkilenmesi

Kaynak: Hoyer ve MacInnes, 1997: 386'dan uyarlayan Odabaşı ve Barış, 2003: 271.

Zorlaşan bu süreç pazarlama, iletişim, reklam, halkla ilişkiler, medya ve marka stratejileri açısından günümüz rekabet koşullarında farklılar yaratmaktadır. Zira pazardan pay almak ve bunu kalıcı hale getirmek giderek daha zor bir hal almaktadır. Bu bağlamda firmalar yoğun reklam, halkla ilişkiler, promosyon, sponsorluk ve satış kampanyaları ile ürünün marka değerini oluşturup, sürdürülebilirliğini arttırmaya çalışarak markaya sadık ve ötesinde bağımlı bireyler oluşturmaya çabalamaktadırlar. Marka yönetim süreci olarak ele

alınan bu bakış açısı da tüm firmalar için zamanla zorunlu bir hal almaktadır (Aktaş vd, 2011: 116). Kısacası bireyi tüketime yönlendirmek açısından da firmanın yaratmaya çalıştığı marka algısı içinde reklam ve tanıtım oldukça önemli bir noktada yer almaktadır.

3.1.2. Tüketim, Reklam ve Etik

Türk Dil Kurumu (2019) tarafından "çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü" olarak tanımlanan etik kavramı, genel ahlak kuralları içerisinde ilkesel olarak tanımlanmaya çalışılan iyi/kötü, doğru/yanlış kavramsallaştırmasının spesifik alanlarda mesleki kriterler özelinde belirlenmesi arayışı olarak ifade edilebilir. Bu kavramsallaştırma, uygulama zemininde incelendiğinde ise etik ile ilgili genel olarak iki problematik alan olduğu görülmektedir. Bunlar, etik ikilem ve etik hata unsurlarıdır.

Günümüzde kapitalist modeli benimsemiş demokratik ülkelerde haklar konusunda çatışan gruplar arasında dengeyi kamu yararına uygun olarak gözetmek önem arz eden konular arasında görülmektedir. Enformasyona erişimin görece kolaylaşması ve örgütlenme olanaklarının gelişmesine paralel olarak gelişen haklar hareketi içerisinde geçmişin örgütlü yapılarına karşı yalnızlaşan ve etkisizleşen bireylerin yerine bilinçli eylem pratiği geliştirebilen sivil toplum yapısının almasına paralel olarak haklar konusunun gelecek dönemde etkisinin artacağı da ifade edilebilir. Bu bağlamda tüketimi teşvik edici unsur olarak reklamların da etik ikilemlerin merkezinde yer alacağı belirtilebilir. Konuyu anlamlı kılabilmek adına örneklendirmek gerekirse yüzyılın başına kadar geleneksel medyanın önemli reklam verenlerinden biri olan sigara endüstrisi günümüzde yasal düzenlemelerle ilgili mecralar için reklam veren olma hüviyetini kaybetmiştir. Bu durum sigara üreticilerinin yasal hakları ve ifade hürriyeti ile toplum sağlığı arasında etik bir ikilem olarak yorumlanabilir. Etik hata ise mesajın üretim ve dağıtım sürecinde iletinin bilinçli olarak yanlış servis edilmesi şeklinde oluşmaktadır. Rakip ürün/hizmetlerde de olan bir özelliğin sadece ilgili ürün/hizmette olduğu iddia (Karpataktuğlu, 2006: 9), ürün/hizmet bileşenlerinin bilinçli biçimde yanlış verilmesi ya da gizlenmesi gibi hususlar etik hata sınırları içerisinde değerlendirilebilir.

Reklamcılığın tarihsel süreci incelendiğinde etik hata unsuru ihtiva eden reklamların zaman içerisinde azalma eğilimine girdiği görülmekle birlikte mesleğin itibarını sorgulatr hale geldiği de belirtilebilir. Elden'in (2009: 209-212) işaret ettiği, reklamlarda psikolojik

manipölasyon tekniklerinin kullanılması, ihtiyacın üzerinde tüketime teşvik etmesi, çocuklar üzerinde olumsuz etki yaratabilmesi, kadının cinsellik üzerinde metalaştırılması, abartılı anlatımlar, taraflı ürün karşılaştırmaları vb. hususlar da reklamlara dönük temel eleştiri unsurları olarak not edilebilir. ABD merkezli bir mesleki saygınlık araştırmasında reklamcılığın 27 meslek arasında saygınlık açısından 26. sırada yer alması (Cohen, 1998: 45; Hoştut, 2011: 3701) da ortaya konulan sorunun yansımaları olarak yorumlanabilir.

Bu noktadan hareketle reklamın uygulama etiği açısından görece meşru zemine taşınabilmesinin tüketiciler kadar içerik üreticileri/reklamcılar ve reklam verenler açısından da önem arz ettiği vurgulanabilir. Türkiye'de de bu noktada sektör paydaşlarının adımlar attığı, Reklamcılar Derneği ve Reklamverenler Derneği ile medya temsilcilerinin bir araya gelerek 1994 yılında Reklam Özdenetim Kurulu'nu (RÖK) kurdukları; devletin yasal mevzuatla³ alanı denetim altına almaya çalıştığı, tüketici dernekleri başta olmak üzere sivil toplum kuruluşlarının da tüketici perspektifli çalışmalar gerçekleştirdikleri gözlenmektedir.

Yasal altyapının oluşturulması ve güçlendirilmesinin, diğer taraftan da tüketicilerin bilinçlenmesinin yarattığı baskı yadsınmamakla birlikte sürdürülebilir iletişim yönetimi açısından uygulama etiğine dayalı özdenetimin gerekliliğine vurgu yapmak gerekir. RÖK'ün (2019) bir bölümüne aşağıda yer verilen vizyon ve misyon tanımlaması bu kapsamda incelenebilir.

Reklamcılar Derneği ve Reklamverenler Derneği üyeleri ile medya temsilcilerinin, dürüst olmayan reklamlara karşı oluşturdukları Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK), 1994 yılından beri Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'na aykırı bulduğu reklamların düzeltilmesini ya da yayınlanmamasını reklamverenlerinden rica etmektedir. RÖK'ün bu hizmeti aynı zamanda reklamverenlere ve medyaya tavsiye niteliğindedir. Bunu yasal bir zorunluluğa dayanarak değil, kamuoyuna yaptığı taahhüt gereği ve topluma karşı sorumluluğunun bilincindeki reklamverenlerin sağduyusuna güvenerek yapmaktadır.

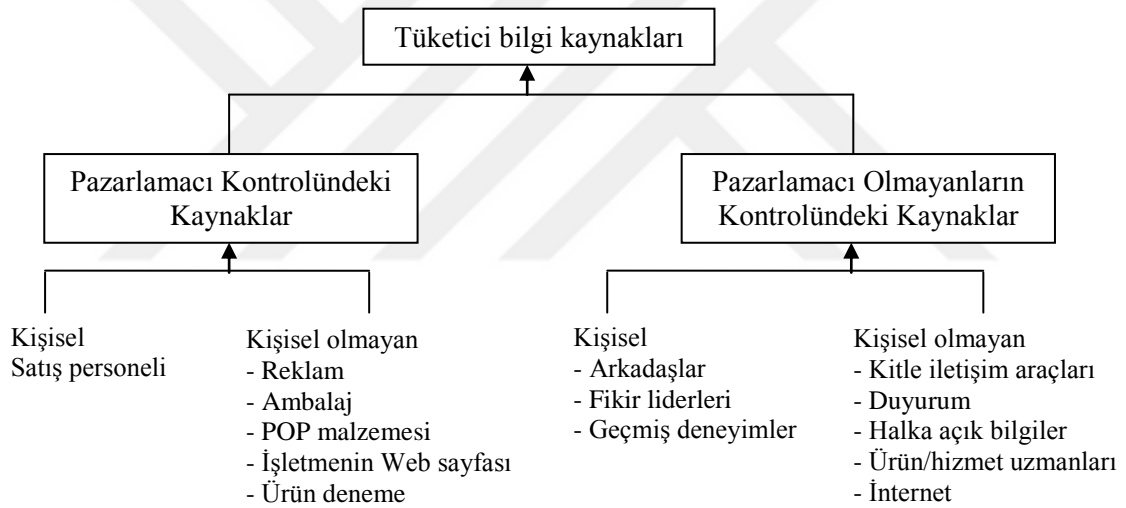
İfade edilen kavramlar, halihazırda yasal altyapısı ve denetim mekanizmaları geleneksel medyaya oranla yeterli seviyede olmayan, fakat kullanıcı oranları geleneksel medyaya yarışan sosyal medya özelinde tartışıldığında, editoryal ve mülkiyete dayalı denetimde geleneksel medyaya oranlar oluşan sınırlılığın da etkisiyle etik ikilemi aşan, etik hata sınırları içerisinde tanımlanabilecek reklam pratiklerinin oluştuğu da görülebilmektedir. Bu

³ Reklam mevzuatıyla ilgili ayrıntılı bilgi için bkz. Ek-2.

husus da özdenetimin önemli olmakla birlikte yeterli olmadığını ortaya koymasına adına önem arz etmektedir.

3.2. Sosyal Medya ve Tüketim

Çalışmanın inceleme alanı olan sosyal medya, yeni bir mecra olarak kendi pratiklerini yaratırken tüketim olgusu üzerinde de etkileri olduğu belirtilebilir. Çalışmanın daha önceki bölümünde ortaya konulan tanımlarından da hareketle mecranın öncelikli olarak - iddia odur ki denetimsiz (Stokes, 2013: 366; Taşdemir, 2011: 651)- enformasyon sağlama aracı olduğu değerlendirildiğinde, bu mecranın tüketim amaçlı bir alan olacağı da görülmelidir. Bu noktada da mecrada tecimselleşme kriterleri ekseninde pazarlamacıların kontrolünde olan ve olmayan kaynak alanlarının yaratıldığı ve yaratılmaya da devam edeceği belirtilmelidir.



Şekil 3.4. Tüketiciler için potansiyel bilgi kaynakları

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2003: 362.

Bu bağlamda şekil 3.4.'te yer verilen unsurların önemi artarak devam etmekle birlikte değişimin kısa zaman periyodunda dahi yeni eklemeleri ve dönüşümleri zorunlu kıldığı ifade edilebilir. Örnek vermek gerekirse pazarlamacının kontrolündeki kaynaklar arasında yer verilen işletmenin web sitesi tanımının günümüzde işletmenin sosyal medya hesaplarını da içerisine alacak şekilde geliştirilmesi gerekebilir. Bununla birlikte bilgi kaynaklarının her iki tarafında yer alan unsurların da değişim ve dönüşümünden söz edilebilir. Reklam bağlamında sosyal medyanın istatistiki olarak da artan grafiği bu bağlamda sosyal medya reklamcılığını araç, yöntem ve içerik üretim parametreleriyle

sorgulamayı zorunlu kılarken, sosyal medya olgusunun yansıması olarak arkadaşlık kavramının ve fikir liderliği olgusunun da üzerinde durulması gerekebilir.

Artan şehirli nüfus oranına paralel, kent sosyolojisinin de sonucu olarak yalnızlaşan bireyin eğitim, eğlence ve enformasyon arayışında önemli bir araç haline gelen sosyal medyanın⁴ mekâna dayalı arkadaşlık ilişkilerini ve fikir liderliği olgusunu değişime uğrattığı belirtilebilir. Bu noktada influencer olarak tanımlanan ve takipçi sayıları binlerden milyonlara kadar çıkabilen sosyal medya kullanıcılarının alanlarında ve bazı durumlarda ötesindeki konularda fikir lideri, kanaat önderi konumuna geçtikleri görülebilmektedir. Bu noktada pek çoğu geleneksel medyanın süzgecine takılabilecek sosyal medya dolayımı yeni tip fikir liderlerinin tüketim olgusuyla ilişkilerinin de incelenmesi yararlı olabilir.

Bu bağlamda öncelikle ticari yayıncılık mantığı incelendiğinde, "reklam geliri karşılığında hedef kitlenin satılması" biçiminde işleyen geleneksel medya pratiğinde izler kitlesi yüksek ve tüketebilir bileşimde olan, tüketimle uyumlu içerikler sunan programlar, özellikle de prime-time'da yüksek bedellerle satın alınarak reklam yapılmaktadır (Golding ve Murdock, 2002: 72; Taylan ve Arklan, 2008: 92).

Sosyal medya ilgili perspektiften analiz edildiğinde ise başlangıçta ilgi alanlarında "bilgi" paylaşma arayışındaki kullanıcılar olarak ortaya çıkan bireylerin artan takipçi sayılarına bağlı olarak kuruluşlar/markalar için ana akım söylemle paydaşa, eleştirel perspektiften ise kültür endüstrisine hizmet eden bir araca dönüştükleri ifade edilebilir.

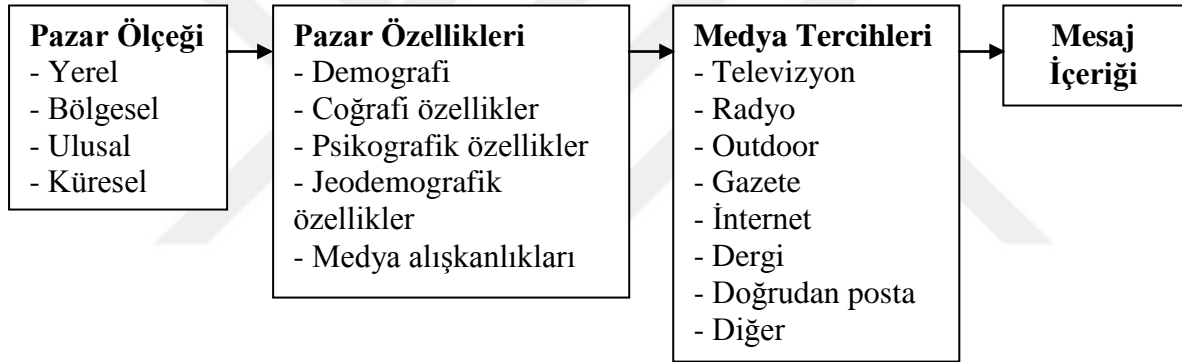
3.2.1. Sosyal Medya Reklamcılığı

Dijital dünyanın bireyin hayatına girmesi ile birlikte yaşanan değişimlerden tüketim kavramının nasıl etkilendiği yukarıda aktarılmış olup, tüketim kavramının beraberinde değerlendirilen reklam endüstrisinin de bu değişimden gereken payı aldığı ifade edilebilir. Etkileşimli ve multimedya özelliklerine sahip yeni bir medya ortamı içerisinde yapılan reklamcılık, bu özellikleri ile geleneksel medya reklamcılığının önüne geçmekte ve

⁴ 3E olarak kodlanabilecek enformasyon, eğitim ve eğlence içeriklerine toplumsal ihtiyaçlara cevap verecek biçimde 'dengeli' olarak yer vermesi beklenen geleneksel kitle iletişim araçlarının tarihsel gelişim seyri incelendiğinde iktisadi ve siyasi güç dengeleri içerisinde belirli sıkışmışlıklar yaşandığı; kamu yayıncılığında siyasal iktidarın, ticari yayıncılıkta ise patronaj ve reklamveren baskısının içerik üzerinde yarattığı etkinin geleneksel medyaya dönük güven kaybı yarattığı ifade edilebilir.

teknolojik yeniliğin hızı göz önünde bulundurulduğunda öneminin artacağı da beklenmektedir (Çakır, 2004: 169).

Dijital reklamcılığı cazip kılan detaylar incelendiğinde, etkileşimli yapısının yanı sıra geleneksel medya ortamlarının yapısından kaynaklı esnek olamama halinin dijital reklamcılıkla dikkate değer oranda değişime uğradığı, reklamların oluşturulması, güncellenmesi, hedef kitlenin seçilmesi noktasından esnekliğin arttığı ifade edilebilir (Özdemir vd., 2014: 63). Ayrıca yeni medya reklam alanlarından; dijital gazete, dijital dergi, sosyal medya ortamları vb. her birinde hedeflemeli banner yada sosyal medya uygulamalarında takip edilen fenomen ve influencer kanalı ile geleneksel medyaya oranla daha spesifik gruplara hitap edebilme özelliği, yani erişilmek istenen hedef kitleyi sınırlandırabilme imkânı, yeni medyaya reklam açısından avantaj sunan unsurlar olarak vurgulanabilir.



Şekil 3.5. Mantıksal medya kombinasyonu geliştirme şablonu

Kaynak: Clow ve Baack, 2018: 233.

Geleneksel medya reklamcılığına oranla erişimin net ve sayısal verilerle ifade edilebilmesi, ticari kazanç için gerçekleştirilen reklam yatırımları açısından avantaj sağlayan ve önem arz eden bir husustur. Geleneksel medyada gazetelerin satış oranları tiraj, TV kanallarının izlenme oranları reytinglerle açıklanabilirken, cinsiyet, yaş, meslek hatta daha sınırlı özellikler flu kalabiliyorken, dijital ortamda bu verilere hızlı ve görece kolay biçimde ulaşılabilmektedir.

İfade edilen avantajlarına rağmen dijital reklamların talep edilen etkiyi yaratabilmesi için bazı şartların yerine getirilmesi gerektiği de görülmektedir. Dijital medyada, geleneksel medyaya oranla bilgi akışının çok hızlı gerçekleşmesi ve bu hız içerisinde reklamların kullanıcının dikkatini çekebilmesi için daha yaratıcı fikirler, etkili grafikler, sistematik anlatım, kullanıcıyı reklam akışına katmak gibi unsurlar reklamı daha etkili hale

getirebilmek için gereken başlıca özellikler olarak belirtilebilir (Şener, 1999: 98). Bu kriterler doğrultusunda hazırlanan banner reklamları, arama motoru reklamları, elektronik posta reklamları ve mobil internet reklamlarıyla dijital medyada sıklıkla karşılaşılmaktadır. Fakat son dönemde yapılan araştırmalarda bu alanların, yani display reklamcılığın, her ne kadar halen dijital reklamcılığın %40'ını oluştursa da, kullanım oranının giderek düştüğünü göstermektedir. Display reklamcılığın düşüşünün açık göstergelerinden biri 2000 yılında banner tıklanma oranı (CTR) %9 iken, günümüzde bu rakamın %0,1'e kadar gerilemiş olmasıdır (Kalafat, 2014). Bu durumun reklam verenleri ve reklam mecralarını, dijital reklamcılıkta yeni arayışlara yönlendirdiği söylenebilir. Bu yeni arayışlardan biri de sosyal ağlarda fenomenlerin paylaşımı üzerinden kurgulanan reklam modelidir. Bu tarz reklam modellerinin sosyal medyada başladığı ve giderek daha kullanılır bir model olduğu ifade edilebilir. Sosyal medya mecralarının da display reklam alanları bulunmakla birlikte ifade edilen model fenomen yada influencer olarak tanımlanan sosyal medya "ünlü"leri ile markalar arasında kurulan ilişkiyi tanımlamaktadır. Model, sosyal medya fenomenlerinin ilgili ürün/hizmetle ilgili deneyim aktarımı formatında yazı ve görsellerle hazırladıkları ve reklamverenin de denetiminden geçen içerikleri takipçilerle paylaşımını esas almaktadır. Yaratılan içeriğin reklam olup olmadığının paylaşımında belirtilmemesi ise etik sorunları beraberinde getirmektedir.

NeoReach tarafından 2018 yılında 2000'in üzerinde sosyal medya kampanyası incelenerek yapılan çalışmada, harcanan her 1\$'ın ortalama 5,20\$ getiri sağladığı bulgulanırken, bu veri sosyal medya reklamcılığın artan ilginin de yansıması olarak yorumlanabilir. Bu durumun, alanın ticari reklamcılık açısından denetimin zorunlu kıldığı belirtilebilir. ABD'de Federal Ticaret Komisyonu (FTC), İngiltere'de ise Rekabet ve Piyasa Otoritesi (CMA)⁵ bu konuda belirli düzenlemeler yapmış olmakla birlikte 2018 yılının son çeyreğinde bir ay süreyle incelenen 100 moda mikro-influencerının (2200'den fazla içerik) yazılarının yalnızca %11'inin ilgili kurallara uygun olduğu görülmektedir (influencermarketinghub.com, 2019).

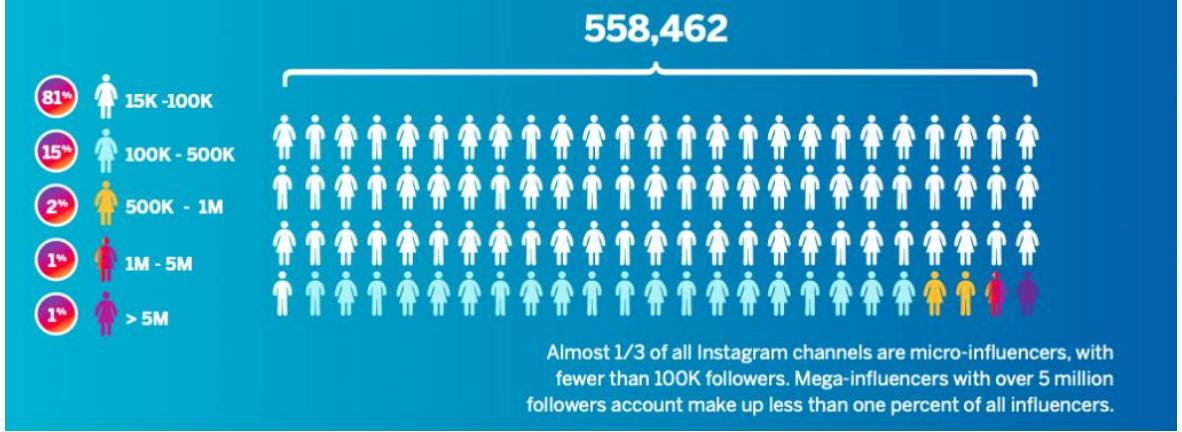
Geleneksel medyada da "advertorial" olarak tanımlanan haber biçiminde formatlanmış reklamlara rastlanmakla birlikte okurun/izleyicinin yanıltılmasının önüne geçmek adına

⁵ Ayrıntılı bilgi için bkz. <https://www.gov.uk/government/publications/social-media-endorsements-guide-for-influencers/social-media-endorsements-being-transparent-with-your-followers>; <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking>

geliştirilmiş "bu bir ilandır" vb. uyarıcı unsurların olduğu belirtilmelidir. Dijital mecrada geleneksel medyayı olduğu şekliyle düzenleyici ve denetleyici bir yapı Türkiye örneğinde henüz tesis edilememiş olduğundan ifade edilen etik sorgulamaların yakın dönemde devam edeceği belirtilebilir.

3.3. Sosyal Medya ve Fenomenlik \ Influencer Kavramı

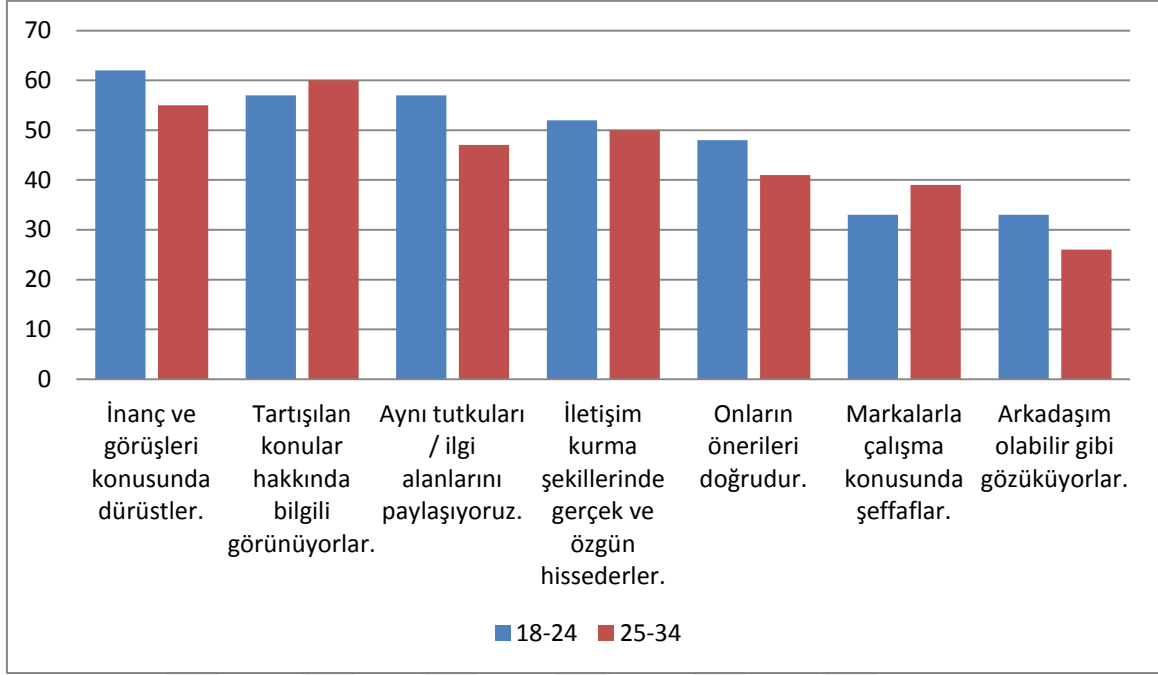
"Sosyal medyanın kendilerine verdiği imkânlar sayesinde hazırladıkları içeriklerle insanların ilgisini çeken ve web üzerinden bilinirliklerini artıran kimseler" olarak tanımlanabilecek sosyal medya fenomenleri (Marwick ve Boyd, 2011: 141); bir başka ifadeyle dijital dünyanın ünlüleri, takipçi sayıları düşünüldüğünde, geleneksel medya mecralarının tiraj/reyting oranlarının ötesine geçebilen takipçi sayılarıyla dikkat çekmektedir. Sosyal medya literatüründe fenomenle örtüşür şekilde kullanılan influencer'ın kelime anlamı ise "etkileyici" olup, ilgili mecrada ürettikleri içerikler sayesinde kullanıcıları etkileme gücüne sahip olup, kanaat önderi haline gelmiş, fazlaca takipçi sayısına sahip kişileri ifade etmektedir. Bu kavramı makro ve mikro influencer olarak kategorize edebilmek mümkündür. Mikro influencerlar çoğu zaman 1.000 – 10.000 arası takipçi sayısına sahip olup, genelde daha spesifik konular kapsamında içerik üretirken; makro influencerlar ise takipçi sayısı 100.000 ve üzeri olan, "celebrity" olarak tanımlanan kişilerdir (Meriç Bor ve Erten, 2019: 16-23). Bu noktada influencerları ölçeklendirmede farklı rakamsal aralıklar belirlenebildiği de ifade edilebilir. Örneğin Influencer DB influencerları incelerken 15 bin ve üzere takipçisi olan kullanıcıları baz almaktadır. Şekil 3.6.'da görüldüğü üzere 2019 yılı verileri incelendiğinde 15 bin ve üzeri takipçisi olan 558.42 kullanıcı olduğu görülmekte olup, bunların %81'ini 100 bin takipçinin altındaki mikro influencerlar oluşturmaktadır. 5 milyon ve üzeri takipçi sayısına ulaşan kullanıcılar ise influencer evreninin %1'inden azına tekabül etmektedir (Clickz.com, 2019).



Şekil 3.6. Instagram'daki aktif influencer verileri

Kaynak: Clickz.com, 2019.

Nicel büyüklüğü de ortaya konan influencerlar/fenomenler, dijital dünyanın kazandırdığı yeni nesil kanaat önderleri olarak da tanımlanabilir. Kanaat önderliği olgusu üzerine incelemelerinden Katz ve Lazarsfeld, kişinin konumunun, söylemin içeriğinden daha önemli hale gelebildiğini ifade etmektedirler. Bu bağlamda önder figürlerinin de alanlara göre farklılık gösterebileceğinin altını çizmektedirler. Şöyle ki tüketim malları konusunda genellikle evli kadınların, moda ve sinemada genç kadınların, kamu işlerinde ise toplumsal düzeyi yüksek kadınların figür olarak önplana çıktığı belirtilebilir. Günümüzde ise ayrıcalıklı konumdaki kamuoyu liderlerinden ziyade "halkın içinden", yukarıdan değil aynı ortamdan seslenen, temel farklılığı toplumsal yetileri olan figürlerin ağırlık kazanmaya başladığı görülmektedir. Bu durum kanaat önderi ile takipçileri arasındaki beklenti örtüşmesi olduğu sürece inandırıcı olabilmektedir (Maigret, 2014: 103-104). Bu bağlamda reklam verenler açısından fenomenin en az takipçi sayısı kadar önem arz eden hususun inandırıcılık ve güven olduğu belirtilebilir.



Şekil 3.7. Gençlerin sosyal medya fenomenlerine dönük görüşleri

Kaynak: Clickz.com, 2019.

ABD'de sosyal medya fenomenleriyle etkileşimi olan 18-34 yaş arası 1200 katılımcıyla yapılan ve sonuçları şekil 3.7.'de sunulan bir araştırma, gençlerin dikkate değer bölümünün etkileşimlerini devam ettirdikleri fenomenleri dürüst, konusuna hakim, ortak paydaları olan, doğru öneriler sunan, şeffaf ve arkadaş olunabilecek kişiler olarak gördüklerini göstermektedir. Bu durum da yukarıda ifade edilen nicel büyüklüğün ötesinde güveni öncelemeyi salık veren yaklaşımı destekler bir husus olarak yorumlanabilir.

3.3.1. Fenomenlik ve Reklam İlişkisi

Sosyal medyada fenomen olarak tanımlanan kullanıcılarla reklamcılar arasındaki kesişim noktaları incelendiğinde, hedef kitlenin ilgisini çekecek içerik oluşturma arayışı olduğu ifade edilebilir. Etkili içerik oluşturmak, bir başka ifadeyle etkili yazabilmek ise belirli kriterlere bağlı kalmayı gerekli kılabilir. Britanyalı devlet adamı Winston Churchill etkili yazabilmenin beş kuralı olduğunu işaret etmektedir. Bunlar (Sullivan, 2001: 114);

1. Güçlü başlayın
2. Tek bir temanız olsun
3. Basit bir dil kullanın
4. Dinleyicinin zihnine bir resim yerleştirin

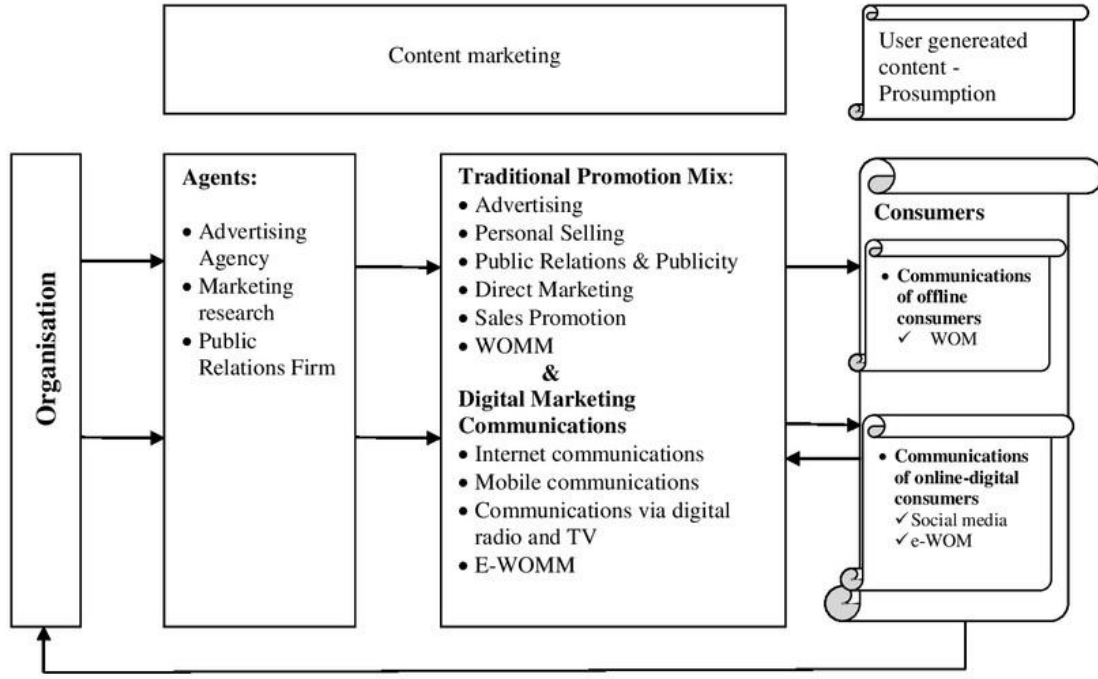
5. Etkili bir şekilde bitirin

Toplumsal kanaat önderlerinin deđiřtiđi ve/veya çeřitlendiđi bir ortamda, dijital dűnyanın űnlűleri olarak lanse edilen fenomenlerin etki alanının da yukarıda ifade edilen esaslarla űrtűřűr biçimde artıř gűsterdiđi belirtilebilir. Etki alanını artıran bu yapının reklam verenler tarafından fark edilmesi ile birlikte halihazırda içerik űretimi yapan fenomenlerin dikkate deđer bűlűműnűn hesaplarını gelir getirici bir araç haline dűnűřtűrme sűrecini hızlandırdıđı da ifade edilebilir.

Dijital dűnyada tűketiciler, űrűn ya da hizmet satın alırken kendilerine yakın gűrdűkleri blogger, youtuber ve influencerlar gibi sosyal medya fenomenlerinin űnerilerini varsa konu hakkındaki deneyimlerini űnemsemektedir varsayımından hareket eden sosyal medya reklamcılıđı gűnűműzűn yeni trendleri arasında yer almaktadır. “Content marketing” ve “influencer marketing” kavramlarıyla da literatűrde tartıřılan içerik tabanlı sosyal medya reklamlarının, pazarlamada uzun dűnemdir tartıřılan WOMM (word of mouth marketing) reklamcılık yaklařımına dayandıđı belirtilebilir.

řekil 3.8’de gűrűldűđű űzere gűnűműzde organizasyonlar içerik pazarlaması sűrelerinde reklam, halkla iliřkiler ve arařtırma řirketleriyle birlikte hareket ederken, geleneksel pazarlama karması bileřenlerinin yanına dijital pazarlama iletiřimi araçlarını eklemektedir. Dijital araçlar içerisinde ifade edilen E-WOMM da çalıřma kapsamında incelenen "influencer marketing" uygulamalarını içerisine alan bir ereve olarak deđerlendirilebilir.

Diđer taraftan kullanıcılar tarafından oluřturulan geleneksel olarak çevrimdıřı tavsiye ve tenkitlere dayalı içeriklerin yanı sıra gűnűműzde sosyal medya bařta olmak űzere dijital araçlar vasıtasıyla da tavsiye, tenkit ve űneriler online olarak da yapılabilir. Etkileřime dayalı bu durum kuruluřlar açısından fırsat ve riskleri beraberinde getirmektedir. Bu noktada etik açıdan sorun arz edebilecek durum, içerik űreticilerin (kullanıcıların) reklam verenlerle yaptıkları ticari anlařmaları gizleyerek sahte, yűnlű, abartılı içerik oluřturma arađıřlarına girmeleridir.

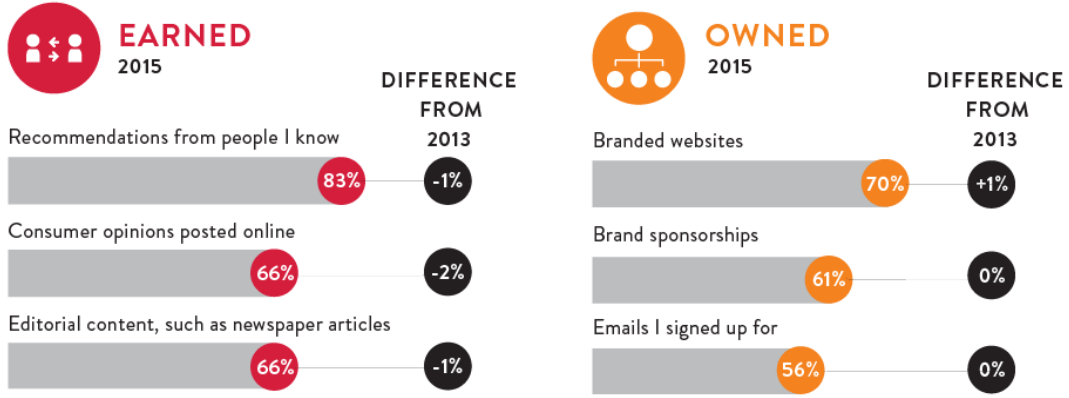


Şekil 3.8. Bütünleşik pazarlama iletişimi paradigmasına dayalı iletişim süreci

Kaynak: Mangold ve Faulds, 2009: 360'dan uyarlayan Rakic ve Rakic, 2014: 198.

Nielsen Global tarafından 2015 yılında yapılan reklam mecralarının güvenilirlik araştırması sonuçlarında da görüldüğü üzere, en güvenilir reklam uygulamasının ağızdan ağza pazarlama (WOMM) olduğu, bunu takiben online müşteri yorumları ve editoryal içeriklerin geldiği görülmektedir. Araştırma günümüz fenomenleri bağlamında değerlendirildiğinde ilgili aktörlerin farklı kullanıcılar özelinde her üç mecraya da yerleştirilebileceği değerlendirilebilir. Şöyle ki; ifade edilen fenomenlerin takipçilerinden bir bölümü fenomeni yakın arkadaşı gibi konumlandırıp tüketim pratiklerini ilgilinin tavsiyeleri çerçevesinde yaparlarken diğerleri online müşteri yorumu olarak değerlendirebilir. Araştırma sonuçları referans olarak alınırsa her iki durumda da dikkate değer reklam güvenilirliği olacağı mütalaa edilebilir.

Bu durumda ilgili fenomenlerin pazarlama eksenli deneyim paylaşımlarının yanı sıra kriz dönemlerinde de markalar tarafından başvurulabilecek bir mecra olduğu ve bazı kuruluşların bu yönde de işbirlikleri yaptıkları ifade edilebilir (Meriç Bor ve Erten, 2019: 119-124).



Şekil 3.9. Reklam formatları güven ilişkisi

Kaynak: Nielsen, 2015.

Bu çalışmada da yukarıda ayrıntılı olarak ortaya konulan tanımlardan hareketle yüksek takipçisi sayısı ve geleneksel medyayı da etkileme potansiyeli bağlamında önemli bir araç haline gelen sosyal medyanın, özellikle de araştırmaya konu annelik odaklı Instagram fenomenlerinin tecimselleşme pratikleri incelenerek alana katkı sunulmaya çalışılacaktır.

3.3.2. Instagram'da Fenomen Anneler

Toplumun en küçük yapıtaşı olan aile kurumu içerisinde cinsel kimliklerin ve buna dayalı tutumların, kalıplaşmış davranış pratiklerinin öğrenildiği önemli bir sosyalizasyon ajanı olarak değerlendirilebilir. Çocukların ilk rol modelleri olan anne, babaların cinsiyete dayalı davranış farklılaşmasının otomatik olarak öğrenilmesindeki rolleri bağlamında önem arz ettikleri ifade edilebilir.

Kadın ve erkek olmaya dair edinilen roller ve bu role dair konuşmalar, giyim kuşam, davranış kalıpları bütün toplumlarda birbirinden farklılık gösterir ve bu doğrultuda o toplum içerisinde yaratılan rol, bireyi şekillendirir (Uğurlu, 2013: 5). Bu iki cinse ait rol tanımı ve bu rolün getirileri devam ederken, aynı zamanda annelik ve babalık rolleri de eklenebilmektedir. Yani toplum içinde kadın ve erkek olmalarının dışında anne ve baba rollerine dair öğretileri de ekleyerek birlikte devam ettirmektedirler.

Annelik, kavramsal bağlamda ele alındığında, TDK'da "Çocuğu olan kadın" ifadesi yer almaktadır. Annelik kavramını sadece çocuk sahibi olarak tanımlamak sığ bir bakış açısı olmakla birlikte, daha önce de ifade edilen toplumsal roller doğrultusunda bir okuma yapmanın, doğru bir tanımlama için gerekliliği tartışılabilir.

Anne olan kadın çocuklarına annelik yapmaktan ve onların bakımından, gelişiminden sorumlu tutulmaktadır. Yani kadın; bakan, büyüten, besleyen, evi çekip çevirendir. Babanın geleneksel rolü ise daha ziyade ailenin dış çevreyle ilişkilerini yönetme, aileyi koruma ve geçimini sağlama gibi araçsal rollerdir (Zeybekoğlu Dündar vd., 2011: 27). Hatta ataerkil toplumlar, annelik yapma işlevini, anne olsun ya da olmasın tüm kadınlara atfeder. Bakım, şefkat, ev işleri söz konusu olduğunda mevcut mesleklerinin yanı sıra bu konuya dair görev ve sorumluluğu kadına yükler (Türkdoğan, 2013: 38). Oysa annelik ve çocuk bakımının kadınların doğuştan sahip olmadığı bir özellik olduğunu annelik odaklı yapılan çalışmalarda ve gözlemlerde görmek mümkündür. Annelik de tıpkı kadın olmak gibi sosyal bir yapılandırmadır (Ecevit, 1991: 13). Bunu kadının anne oluşunu doğal gören toplumun evlilik dışı çocuk dünyaya geldiğinde bu durumu doğal bulmayışıyla da açıklayabiliriz (Gittins, 1985: 105). Geçmişten günümüze kadını sadece annelik çerçevesi içerisinde değerlendiren görüşü birçok düşünürün kaleminde görebilmek mümkündür. Örneğin Platon (2008: 170), Devlet kitabında kadını sadece doğurgan ve süt veren olarak ifade etmiştir. Kadını bu biyolojik olgu içerisine hapseden görüş, anneliğin kutsallığı söylemi üzerinden de yüceltilir. Toplum anneliğin kutsallığı ve önemi doğrultusunda yoğunlaştıkça, yaratılan baskı zaman zaman kadına annelik sorgulaması ve birbirleri arasında kıyas yaptırmaktadır. Çünkü bu söylemin ardındaki annelik önemli ve bir o kadar zordur. Eğer çocuk sahibi olmak istiyorsanız bu karar kişinin sorumluluklarının artması anlamına gelir ve mükemmel bir çocuk hayali kuran anne bunun bedelini ödemek durumundadır. 80'ler boyunca, çocuğun gelişiminin ve kuşku götürmeyen ihtiyaçlarının karmaşıklığı keşfedildikçe bu bedel daha da yükselmiştir (Badinter, 2011: 69).

Çalışmada, yaratılan bu imaj sayesinde kendilerini sorgulayan kadınların, anneliklerine dair kendilerini geliştirmek, daha çok bilgi edinmek amacıyla başvurdukları mecralardan biri olan sosyal medya platformu Instagram'da paylaşılan içeriklerin incelenmesi de bu bağlamda önem arz etmektedir.

Annelik kavramının sosyal medyaya taşınması sürecinin öncesinde annelerin, özellikle ilk çocuklarında yaşadıkları tecrübesizliği, nasıl giderdikleri eksininde bir okuma yapıldığında, konuya dair kaynakları araştırıp okuyarak, kitle iletişim araçları kanalıyla ya da çevrelerindeki deneyimli annelere danışarak gidermeye çalıştığı gözlenmektedir. Her üç yöntemin de toplumsal roller bağlamında annelik olgusunu şekillendirici yönleri ve talep edilen 'bilgi' arayışında katkıları olmakla birlikte teoriden pratiğe geçişte eksik ve/veya

problematik noktaları olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda ilgili araçlardan biri olan kitle iletişim araçlarında annelik imgesinin sunumu incelendiğinde genel olarak ünlülerin annelik süreçlerinin magazinleştirildiği programlar ya da az sayıdaki ve kısa sürede çok farklı problemlere yer vermeye çalışılan sağlık odaklı programlarda ele alınmaya çalışıldığı görülmekte olup, tecimselleşmenin etkisiyle reklam odaklı hale gelen kitle medyasının üretim pratikleri içerisinde 'bilgi'ye erişimin zorlaştığı vurgulanabilir.

Kaynakların araştırılıp, okunması en güvenilir yöntem olarak görünse de kaynağa erişimde yaşanan çeşitli engeller ve araştırmaya ayrılacak zamanın kısıtlılığı, anneleri sıklıkla yakın çevrelerindeki tecrübeli annelerin bilgi birikimine yönlendirebilmektedir. Özellikle sorunlu gebelik yaşayan anneler ile spesifik rahatsızlıkları olan çocuklara sahip ebeveynlerin, sağlıklı çocuk sahibi olan ailelere oranla bilgi arayışının daha fazla ve meşakkatli olacağı belirtilebilir. Yakın çevresinde aynı şikayetleri içeren gebelik yada çocuğuna dair hastalık yaşamayan aileler ve anneler için bu deneyime dair bilgi alma arayışında ifade edilen 3 kaynaktan farklı olarak sosyal medyanın yakın dönemde önemli bir mecraya dönüştüğü söylenebilir.

Sağlıktan eğitime, anne-çocuk modasından bebek bakımına kadar kültürel anlamda annelik imgesinin içerisine yerleştirilen farklı türlerdeki içeriğe erişim imkanı sunan sosyal medyanın fiziki ve psikolojik baskılayıcıları görece azaltan yapısı da alana dönük ilgi artışının yansımaları olarak değerlendirilebilir.

Fakat alanın denetimsiz yapısının bilgi güvenliği başta olmak üzere çok sayıda sorunu da beraberinde getirdiği ifade edilebilir. Örneğin bağlayıcı yapısı nedeniyle çocuklarla geçirilecek nitelikli vakitten çalabileceği; sunulan içeriğin bireysel farklılıklar ve koşullar dikkate alınmaksızın değerlendirmesi ve kıyasa dayalı bireyin anneliğine dair sorgulamalar yapmasına yol açabilecek hâle gelebilmesi gibi unsurlar bu bağlamda değerlendirilebilir.

Özellikle içerik üretim sürecinde geleneksel medya gibi düzenleyici ve denetleyici mekanizmaları olmayan mecraanın takipçi sayılarının artışına paralel olarak tüketim toplumu kavramsallaştırması içerisinde değerlendirilebilecek hızlı bir tecimselleşmeye ve reklam odaklı içerik üretimine yöneldiği düşünüldüğünde, mecraada 'doğru' bilgi aktarımı önünde tecimselleşme temelli engellerin oluşacağı da mütalaa edilebilir.

Ürün veya marka hakkında bilgi vermek, tüketici veya alıcıların ilgili ürünü, markayı, hizmeti veya kurumu tercih etmesini sağlamak amacıyla göze ve/veya kulağa hitap eden

mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli olarak reklam araçları aracılığı ile iletilmesi olarak tanımlanabilecek reklamların, oluşturduğu imgeler ile gerçeği harmanlayıp iletiler aktardıkları ve ulaştıkları kitleden de kendilerine sunulan imgeler gibi olmaları veya davranmaları istendiği (Dumanlı, 2011: 134) düşünüldüğünde, ifade edilen handikapların belirginlik kazandığı belirtilebilir.

Diğer taraftan iletişim araçlarının, halkın önemli bulacağı konulara daha çok yer verirken, halkın önemsiz algılayacağı konulara daha az yer vereceğini ifade eden ve iletişim araçlarının halka ne düşüneceklerini söyleme konusunda başarılı olamayabileceğini, fakat ne hakkında düşüneceklerini anlatmada başarılı olduğunu varsayan (Tekinalp ve Uzun, 2009: 125); bireylerin, kitle iletişim araçları sayesinde sadece kendileri ve toplum için önemli olan konuları değil, ayrıca bu konulara iletişim araçlarının atfettiği önem doğrultusunda ne kadar önem vereceklerini de öğrendiğini (Yaylagül, 2013:78) ileri süren yaklaşımlar ekseninde incelendiğinde de tecimselleşmiş geleneksel medyaya alternatif özgür platform olarak sunulan sosyal medyanın da tecimselleşmeyle birlikte egemen yapı tarafından kabul görmeyen düşünceleri dışarıda bırakır bir yapıya bürünebileceği mütalaa edilebilir.

Gelinen nokta itibarıyla bütünlüklü bir bakış açısı ortaya koyabilmek adına bu noktaya kadar ele alınan konuları özetlemek gerekirse; Aile olma halinin tüketime yansımaları ve annelik kavramı genel hatlarıyla değerlendirilmiş; genelde sosyal medya, özelde Instagram farklı boyutlarıyla ele alınmış ve ilgili mecranın kendi ünlülerini/fenomenlerini yaratma pratiği sorgulanmıştır. Çalışmanın bu aşamasında ise Instagram'da yer alan fenomen anneler 'bilgi' arayışındaki anne adayları ve anneler için düşüncelerine ve deneyimlerine değer verilen kişiler halkasını yakın çevrenin ötesine taşıyan, gündelik hayatta hiç yüze iletişim kurulmamış bireyleri olan "fenomen anneler" merceğe altına alınmaktadır.

Çalışmada 'fenomen anne' olarak tanımlanan annelik odaklı içerik üreticileri de belirtilen halkanın en yeni üyeleri olarak tanımlanabilir. Fenomenlerle ortak paydaları olan annelik ekseninde yolları kesişen sosyal medya kullanıcılarının, kavrama atfettikleri değer, örtüşen düşünceler ve rol model arayışları bağlamında gelişen ilişki denkleminin tecimselleşme ve tüketim dahil çeşitli açılardan analizi gerekli kıldığı belirtilmelidir.

Tap Influence ve Influitive tarafından yapılan araştırmalar incelendiğinde tüketicilerin yakinen tanıdığı bireylerin tavsiyelerine güven oranı %92 iken, kişisel ağlarında yer

alanlara %90, internette karşılaştıkları tavsiyelere ise %81 oranında güven duydukları görülmektedir (Akdoğan, 2019: 20). Bu ve benzeri veriler, takipçileri tarafından “arkadaş” olarak görülen ve düşüncelerine belirli ölçülerde değer verilen fenomen annelerin spesifik konularda akreditasyon unsuruna dönüşebildiğini göstermesi bakımından değer ifade etmektedir.

Burada varoluşsal bir husus olan önder arama arayışının da altı çizilebilir. Le Bon’un (2005: 90-91) işaret ettiği üzere bireyler topluluk oluşturdukları çoğu durumda içgüdüsel olarak kendilerine önder arama ve onun yol göstericiliğine ihtiyaç duyma eğilimi göstermektedir. Farklı sosyal çevrelerde gözlenebilen bu durumun nedeni de bireylerin kendilerine yol gösteren bir fikre, muhakemeye ihtiyaç duymaları olarak yorumlanabilir. Annelik gibi her çağda ve muhtemeldir ki her coğrafyada değerlendirilen bir olgu için de aynı durum geçerli olabilmekte ve birçok anne, yol gösterici önderler aramakta ve onların düşüncelerine değer vermektedir. Bu noktada değer verme, güven duyma hali sadece anne olma halinde kaynaklı olabileceği gibi bazı takipçiler için buna ek olarak mesleki donanımına (çocuk gelişim uzmanı, psikolog, yazar vb) da önem verildiği belirtilebilir.

Konu “fenomen anneler” perspektifinden incelendiğinde ise çoğu Instagram öncesi süreçte de blog yazarı olarak içerik üreticisi olan sosyal medya ünlülerini motive eden faktörler incelenebilir. Hung ve arkadaşları tarafından 2007 yılında yapılan bir çalışmada bloggerları/ fenomenleri motive eden faktörler şu şekilde sıralanmıştır (akt. Akdoğan, 2019: 14);

- Kendini ifade etmek,
- Hayatını belgelemek, kayıt altına almak,
- Yorum yapmak,
- Topluluklara katılmak,
- Bilgi aramak

Belirtilen bu sebeplerin dışında, fenomenlerin sosyal medyada sürdürülebilir içerik üretimine sevk eden hususun tecimselleşmenin sonucu olarak artan reklam gelirleri olduğu belirtilebilir. Genelleştirici bir bakış açısıyla bir yada birkaç fotoğraf ve görece kısa bir metin üzerine kurgulanmış Instagram içerik üretimi “kolay” ve “keyifli” görünen ve bireye tanınır olma şansı sunarak, geniş kitlelere ulaşma imkanı sunan bir yapı olarak

resmedilebilir olmakla birlikte fenomenlerin içerik ve görselleriyle takipçileri tarafından beğenilir olması ve bunu sürdürülebilir kılma baskısı, yapılanın emek yoğun bir faaliyet olduğunu da ortaya koymaktadır. Bu nedenle de gelir sağlayıcı bir modele evrilmesi sürdürülebilirlik adına anlamlı olmakla birlikte etik sınırların belirlenmesi ve bu sınırlara riayet edilmesi gerektiği de vurgulanmalıdır.

Özellikle son yıllarda reklam pazarı içerisinde dijital reklamcılığın payı artmakla birlikte son dönem araştırmalarda display reklamcılığın, halihazırda dijital reklamcılığın %40'ını oluşturmakla birlikte düşüş trendine girdiği görülmektedir. Display reklamcılığın düşüşünün açık göstergelerinden biri 2000 yılında banner tıklanma oranı (CTR) %9 iken, günümüzde bu rakamın %0,1'e kadar gerilemiş olmasıdır (Kalafat, 2014). Bu durumun da reklam verenleri, dijital reklamcılıkta yeni arayışlara yönlendirdiği söylenebilir. Bu bağlamda fenomenler üzerinden yürütülen ve “influencer marketing” olarak ifade edilen reklam pratiğinin reklam verenler için yeni bir mecra yarattığı, fenomenlere de yeni bir gelir modeli sunduğu belirtilebilir.

Literatür incelendiğinde de gençlerden başlamak üzere sosyal medya ünlülerinin tüketim pratikleri üzerinde etkilerini ortaya koyan çalışmaların da olduğu görülmektedir. Bu kapsamda Xu ve Pratt'ın sosyal medya fenomenlerinin Y kuşağının destinasyon seçimlerindeki etkisini ortaya koyan öncü çalışmaları örnek olarak ele alınabilir. Araştırma bulguları incelendiğinde sosyal medya fenomenlerinin Y kuşağı üzerindeki etkisinin, geleneksel ünlülerden daha fazla olduğu gözlenmiştir. Araştırma katılımcılarının, fenomenleri görüş ve düşüncelerinde geleneksel ünlülere oranla daha dürüst ve gerçekçi bulduğu bulgulanmıştır (akt. Göral, 2009: 46-47).

Bu noktada özelde “fenomen anneler”, genelde ise influencerlar için önem arz eden unsurlara odaklanmak gerekirse; iletişim faaliyeti gerçekleştirecek marka ile fenomenin içerik üretim alanı arasındaki uyum; içerik/reklam dengesi; reklamın içerikten ayrıştırılabilirliği gibi hususlar sıralanabilir.

Ortaya konan artıları ve handikapları ışığında yüksek takipçisi sayısı ve salt belirli spesifik gruplara hitap edebilme potansiyeli bağlamında önemli bir araç haline gelen sosyal medyanın, özellikle de araştırmaya konu annelik odaklı Instagram fenomenlerinin reklam ve tanıtım potansiyelinin varlığı ve varsa bunun ne şekilde kullanıldığı araştırmaya değer bir konu olarak mütalaa edilmektedir.



4. SOSYAL MEDYADA FENOMEN ANNELERİN INSTAGRAM PAYLAŞIM ANALİZİ

21. yüzyılda yaşanan hızlı teknolojik gelişimin, değişen toplumsal yapıların da etkisiyle tüketim dahil gündelik pratikleri belirli oranlarda değişim ve dönüşüme uğrattığı görülmektedir. Süregelen bu değişim ve dönüşümlerin her birinin, sosyal bilimlerin farklı disiplinleri tarafından ayrıntılı analizi alan yazınına dikkate değer katkı sağlayacaktır. Bu çalışmada da görece yakın dönemde toplum hayatına giren fakat hızlıca yaygınlaşan bir mecra olarak sosyal medya mercek altına alınmaya çalışılmıştır. Evrenin büyüklüğü ve her bir unsurunun analizi çalışmanın kapsamını aşacağından geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak kendi fenomenlerini yaratabilen bir yapı olarak sosyal medyanın "ünlü" olma durumunu nasıl belirlediği, fenomen/ünlü olan aktörlerin içerik üretim pratikleri, bu pratiklerin tecimselleşme eğilimi ve bu süreçlerin etik açıdan değerlendirilmesi önem arz etmektedir.

Geleneksel medya gibi zamansal, mekânsal ve finansal kısıtlılıkları görece az olan mecrada en niş, hatta marjinal olarak nitelendirilebilecek alanlarda dahi içerik üretilebildiği ve belirli ölçülerde takipçi bulunabildiği düşünülerek çalışma toplumsal açıdan değer atfedilen, endüstri tarafından da önemli bir tecimsel imge olarak değerlendirilen annelik imgesi üzerine konumlandırılmıştır. Belirlenen imgeyi, bir bölümü çalışmanın geçmiş bölümünde tanımlanan sosyal medya platformlarının her birinde tespiti çalışmak da çalışmanın zamansal boyutunu aşmanın ötesinde marjinal fayda açısından da düşük bir sonuç ortaya koyacağı varsayımından hareketle Türkiye'de kullanım oranı yüksek ve kullanıcı sayısı artış gösteren sosyal medya mecralarından biri olan Instagram isimli uygulama araştırma alanı olarak seçilmiştir.

Yapılan ön incelemede ilgili mecrada annelik temalı içerik üreticisi sayısının binlerle ifade edilebilecek düzeyde olduğu ve sürekli değişim gösterdiği görülmüştür. Bu durumun evrenin tespitinin görece zorlaştırdığı ifade edilebilir. Bununla birlikte çalışmada fenomen olarak tanımlanan sosyal medya ünlülerinin içerik üretimine odaklanıldığından evrenin büyüklüğünden ziyade fenomen olarak tanımlanabilecek örneklem tespiti önem arz etmektedir. Bu bağlamda da takipçi sayısı 100 bin ve üzeri olanların takipçiler üzerinde anlamlı bir etki yaratabilme potansiyeli olacağı varsayılmış ve örneklem ilgili sayısal barem esas alınarak belirlenmiştir.

Mecranın doğası gereği farklı zaman dilimlerinde ve farklı arama kriterleriyle yapılan tespitlerde örneklem değişebileceğinden örneklem seçiminde spesifik bir tarih (18 Şubat 2018) baz alınmıştır. İlgili platformun arama satırına *anne, mom, bebek, çocuk* ifadeleri yazılarak yapılan incelemede takipçi sayısı 100B ve üzeri olan Türkçe içerik üreten kullanıcılar örnekleme dahil edilmiştir. Belirtilen kriterler ekseninde 30 sayfa tespit edilmiş olup, çizelge 4.1.'de sunulmuştur.

Kullanıcı Adı ve Sahibi	Kullanıcı Adı ve Sahibi	Kullanıcı Adı ve Sahibi
serminyasarofficial (oyuncu anne) Şermin Yaşar	Uzmanannem Sibel Özdemir	Zeynepgozubuyuk Zeynep Gözübüyük
Akademisyenanne Doç.Dr. Saniye Bencik Kangal	Pelinozcannnn Pelın Gönençlı Özcan	Kokoshanne Meltem Bicioğlu
İmrengursoy İmren Gürsoy	Ozgeeyazici Özge Yazıcı	Begumturhan Begüm Turhan Meraklı
Aycaozker Ayça Özeker	Simgegonull Simge Gönül	Hassasanne Ece Kumkale
zey_zor Zeynep Zor	Portakalagaci Hatice Özdemir Tülün	Bohemother Amine Kamburoğlu
Haticekubratongar Hatice Kübra Tongar	uzm.ozgeselcukbozkurt Özge Selçuk Bozkurt	Mavibebeğim İnci Akbay T.
socialm.o.m Çağla Düvenci Sönmez	Melekiemeli Melek İçmeli	Emzirenanne Yasemin Öztürk
Müzişyenanne Ahu Kahraman Yıldırım	guncel_anne Elif Çakır	to-be-semy Senem Uysal
Merveipekozturk Merve İpek Öztürk	Saadetalgan Saadet Algan	Blogcuanne Elif Doğan
Ollaluna Yeliz	Gurmeannemcom	Oyuncuannemerve Merve Gülcemal

Çizelge 4.1. Çalışma örnekleme⁶

Örneklem sayfalarında da 15 Ocak - 15 Şubat 2018 tarihleri arasında üretilen içerik incelemeye dahil edilmiştir. Örneklemde toplanan veriler, nitel ve nicel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Bu noktada, içerik analizi üzerine açıklayıcı yaklaşım ortaya koymak yararlı olabilir. Örneğin Stone ve arkadaşları (1966) içerik analizinin gerekliliğini ve bileşenlerini şu şekilde tarif etmektedir;

⁶ Örneklem hakkında detaylı bilgi için bkz. Ek 1.

Gündelik hayatın hemen her anında, yapılan tüm konuşmalarda, söylevlerde, şarkılarda, manilerde, atasözlerinde kabaca olsa da bir takım analizlere rastlamak mümkündür. Dolayısıyla, gündelik hayatın yansımaları olan böylesi bir veri, inanılmaz düzeyde zengin ve değişkendir; fikirleri, duyguları ve tutumları yansıtır, bazen bir kişiye özgü bazen de bir kültürün yansımasıdır.

Ancak, sözcüklerin ve cümlelerin bu sonsuz çeşitliliğinden nasıl olur da güvenilir ve bilimsel bir sonuç çıkarılabilir? Bu sorunu ortadan kaldırmak ve metinlerden açık, objektif, güvenilir sonuçlar çıkarmak üzere sosyal bilimciler içerik analizi diye bilinen bir dizi prosedür ortaya koymuşlardır (Stone ve ark., 1966: 3-5'ten akt. Koçak ve Arun, 2006: 21).

20. yüzyıl başlarında ABD gazetelerindeki politika, iş, suç işleme, boşanma, spor gibi başlıklarına göre saptanan konular üzerine yürütülen araştırmalar, içerik analizine yönelik çağdaş manadaki öncü çalışmalar olarak ifade edilebilir. Sonrasında edebiyat ve dil gibi konuların da araştırmacıların ilgi alanına girdiği görülmektedir (Aziz, 1990: 105).

İçerik analizi konusunda yayımlanmış öncü çalışmalardan biri olan İletişim Araştırmalarında İçerik Analizi'ni Lazarsfeld'le birlikte kaleme alan Bernard Berelson (1952: 17) içerik analizini, içeriğin tarafsız, sistematik ve niceliksel tanımı olarak ifade etmektedir.

İçerik analizinin benzer yaklaşımı farklı kelimelerle ifade eden çok sayıda tanımı olmakla birlikte Koçak ve Arun (2006: 22) tarafından derlenmiş aşağıdaki tanımlara göz atmak yararlı olabilir.

İçerik analizi politik söylemin istatistiksel anlambilimidir (Kaplan, 1943: 230).

İçerik analizi; a. işaretlerin sınıflanması ve, b. bu işaretlerin hangi yargıları içerdiğini ortaya koymak için, c. açıkça formüle edilmiş kurallar ışığında, d. araştırmacının ortaya koyduğu yargıların bilimsel rapor olarak değerlendirilmesini sağlar (Janis, 1949: 425).

İçerik analizi burada, mesajın bilimsel analizi anlamına gelmektedir (Barcus, 1959: 72).

İçerik analizi, metin içinde tanımlanan belirli karakterlerden sistematik ve tarafsız sonuçlar çıkarmak için kullanılan bir araştırma tekniğidir (Stone ve ark., 1966: 213).

İçerik analizi veriden onun içeriğine ilişkin tekrarlanabilir ve geçerli sonuçlar çıkarmak

üzere kullanılan bir araştırma tekniğidir (Krippendorff, 1980: 25).

İçerik analizi, metinden çıkarılan geçerli yorumların bir dizi işlem sonucu ortaya konulduğu bir araştırma tekniğidir. Bu yorumlar, mesajın göndereni, mesajın kendisi ve mesajın alıcısı hakkındadır (Weber, 1989: 5).

İçerik analizi yoluyla kullanışlı ve güvenilir nitel bulguları elde etmek için "disiplin, bilgi, eğitim, uygulama, yaratıcılık ve sıkı çalışma" gerektiğini belirten Patton (2014: 5), içerik analizinin mevcudu okumaktan fazlası olduğunu altını çizerek, yapılan işlemin ham

veriyi, "içerik analizine tabi tutularak önemli tema, kategori, açıklayıcı durum örneklerine ayrılıp okunabilir anlatı betimlemelerine dönüştürmek" olduğunu vurgulamaktadır.

"Sözel, yazılı ve diğer materyallerin nesnel ve sistematik bir şekilde incelenmesine olanak tanıyan bilimsel bir yaklaşım" (Tavşancıl ve Aslan, 2001) olarak içerik analizinde temel amacın, elde edilen verileri açıklayabilecek ilişkiler ortaya koymak olduğu ifade edilebilir. Betimsel analizden farkının ise ilgili analiz yönteminde özetlenen ve yorumlanan verilerin, içerik analiziyle derinlikli olarak incelenmesi ve saptanamayan kavram ve temaların ortaya çıkarılmasıdır.

Falkingham ve Reeves (1998) tarafından "yayın yığınlarının değerlendirilmesi için kullanılan yeni bir yöntem" (akt. Selçuk vd., 2014: 433) olarak tanımlanan içerik analizi, kısaca ifade etmek gerekirse benzer verilerin belirli kavram ve temalar bağlamında derlenmesi ve okurun anlayabileceği biçimde bir araya getirilerek yorumlanması faaliyeti olarak tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

İçerik analizinde kategori tespiti önem arz eden bir husus olup, bu aşama amaca uygunluğa, anlamlılığa, homojenliğe, bütünselliğe, eksiksizliğe, ayırt ediciliğe ve objektifliğe dikkat edilmelidir. Bu kriterler, birden fazla kodlayıcı olması durumunda, farklı kodlayıcıların aynı öğeleri, aynı kategorilere yerleştirebilmesine yardımcı olmakta, kodlayıcılar arası güvenilirlik (Akdenizli, 2012: 139) de sağlanabilmektedir.

Verilerin kodlanmasıyla başlayan süreçte ise birbiriyle ilişkili kodlar bir araya getirilerek temalar oluşturulup akabinde de saptanan temalar açıklanmaya çalışılır (Büyüköztürk vd, 2016). Bu noktada önem arz eden husus, verilerin anlamlı bütünler olarak ne şekilde bölümlenebileceği ve kodların nasıl tanımlanacağı sorunsalıdır. Zira araştırmacının "farklı bölümlerde yer alan verilerin benzer kodlarla düzenlenip düzenlenmeyeceğini dikkate alma" zorunluluğu bulunmaktadır (Çilingir, 2017: 152). Temalar belirlenirken ifade edilen ayrımın belirgin olarak yapılması gerekmektedir.

İnceleme konusu dokümandaki verileri tanımlama ve içerisinde yer alan "saklı gerçekler"i ortaya çıkarma arayışındaki içerik analizinde (Gülbahar ve Alper, 2009: 100) dört aşamalı bir süreç işlediği belirtilebilir. Bunlar (Yıldırım ve Şimşek, 2006);

- 1) Verilerin kodlanması,
- 2) Temaların bulunması,
- 3) Kodların ve temaların düzenlenmesi,

4) Bulguların tanımlanması ve yorumlanmasıdır.

Sosyal medyada annelik imgesinin sunumunu Instagram üzerinden sorgulayan bu çalışmada içerik analizi yöntemiyle elde edilen bulguların aktarımına başlamadan önce Çizelge 4.2'in tiraj ve Çizelge 4.3'ün takipçi verilerini karşılıklı olarak analiz etmek suretiyle örneklemin kapsayıcılığı ve etki potansiyeli üzerine tespitlerde bulunulabilir.

Gazeteler	Tiraj	Gazeteler	Tiraj	Gazeteler	Tiraj
Hürriyet	319,273	Fanatik	94,53	Yeni Asya	11,232
Sabah	304,975	Korkusuz	58,286	Şok	11,154
Sözcü	266,153	Diriliş Postası	53,828	İstiklal	10,348
Posta	246,018	Karar	52,862	Günboyu	10,271
Habertürk	205,655	Yeni Birlik	51,599	Dokuz Sütun	10,271
Türkiye	135,388	Yeni Çağ	50,762	Yeni Söz	10,258
Milliyet	129,872	Milat	50,578	A.M.Korkusuz	9,566
Pas Fotomaç	123,803	Aydınlık	50,493	Birgün	7,85
Takvim	120,439	Harbi	50,221	Daily Sabah	6,825
Yeni Şafak	111,326	Yeni Asır	50,045	H.Daily News	5,531
Güneş	109,248	Cumhuriyet	34,704	Evrensel	5,497
Akşam	104,43	Doğru Haber	30,382	Ortadoğu	5,421
Star	102,611	Milli Gazete	29,249	Yurt	4,706
Vatan	102,253	Yeni Mesaj	12,635	TOPLAM	3.160.548

Çizelge 4.2. Ulusal basın tiraj dağılımı (08-14 Ocak 2018)

Kaynak: Medyatava.com, 2018.

Çizelge 4.2'de görüleceği üzere araştırma döneminde Türkiye'de ulusal yazılı basın evreni (spor gazeteleri ve İngilizce yayımlar dahil) 41 gazeteden oluşmaktadır ve toplam tiraj 3 milyon bandının bir miktar üzerindedir. Araştırmaya konu "annelik" temalı Instagram sayfaları evreninden 100 bin üzeri takipçiye sahip olma kriteri ekseninde örneklem belirlendiği ve 30 sayfa tespit edildiği dikkate alındığında, araştırmaya konu sayfaların, ulusal basın evreninin 65,85'inden daha yüksek takipçi sayısına ulaştığı ifade edilebilir. Mukayese edilen mecraların muadil alanlar olmadığı, gazetelerin çarpım katsayısının tirajın üzerinde olabileceği hususları göz ardı edilmemekle birlikte incelemeye konu örneklemin niceliksel durumunu ortaya koyabilmek adına önem arz eden bir veri olarak mütalaa edilmektedir. Buna mukabil ilgili takipçi kitlesinin spesifik bir konu ekseninde toplandığı düşünüldüğünde ticari açıdan da potansiyel ihtiva eden bir alan olduğu belirtilebilir.

	Kullanıcı Adları	Toplam Paylaşım Adedi	Takipçi Sayısı	İçerik Paylaşımları	Reklam Paylaşımları	Örtülü Reklam Paylaşımları	Araştırma Dönemi Paylaşım Toplamı
				<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>
				%	%	%	%
1	serminyasarofficial (oyuncu anne) Şermin Yaşar	2.835	687 B	89	7	7	103
				86,41	6,80	6,80	5,60
2	Akademisyenanne Doç.Dr. Saniye Bencik Kungal	3.020	646 B	69	1	3	73
				94,52	1,37	4,11	3,97
3	İmrengursoy İmren Gürsoy	3,616	480 B	34	14	-	48
				70,83	29,17	-	2,61
4	Aycaozker Ayça Özeker	1.831	455 B	90	6	-	96
				93,75	6,25	-	5,22
5	zey_zor Zeynep Zor	1.019	449 B	18	14	-	32
				56,25	43,75	-	1,74
6	Haticekubratongar Hatice Kübra Tongar	2.451	437 B	62	5	9	76
				81,58	6,58	11,84	4,13
7	socialm.o.m Çağla Düvenci Sönmez	9.164	409 B	57	35	-	92
				61,69	38,04	-	5,00
8	Müzişyenanne Ahu Kahraman Yıldırım	4.648	345 B	48	3	-	51
				94,12	5,88	-	2,77
9	Merveipekozturk Merve İpek Öztürk	6,531	318 B	39	27	-	66
				59,09	40,91	-	3,59
10	Ollaluna Yeliz	4.359	271 B	32	4	-	36
				88,89	11,11	-	1,96
11	Uzmanannem Sibel Özdemir	1.673	269 B	40	2	-	42
				95,24	4,76	-	2,28
12	Pelinozcannnn Pelin Gönençli Özcan	852	236 B	19	4	-	23
				82,61	17,39	-	1,25
13	Ozgeeyazici Özge Yazıcı	1.266	236 B	26	7	-	33
				78,79	21,21	-	1,79
14	Simgegonull Simge Gönül	407	207 B	27	11	-	38
				71,05	28,95	-	2,07
15	Portakalagaci Hatice Özdemir Tülün	2.797	173 B	38	18	5	61
				62,30	29,51	8,20	3,32
16	uzm.ozgeselcukbozkurt Özge Selçuk Bozkurt	2.128	170 B	37	9	9	55
				67,27	16,36	16,36	2,99
17	Melekicmeli Melek İçmeli	2.674	167 B	32	26	2	60
				53,33	43,33	3,33	3,26
18	guncel_anne Elif Çakır	3.847	161 B	91	14	-	105
				86,67	13,33	-	5,71

Çizelge 4.3. Örneklem sayfalarının 15 Ocak - 15 Şubat 2018 paylaşım verileri

19	Saadetalgan Saadet Algan	2.395	155 B	24	32	1	57
				42,11	56,14	1,75	3,10
20	Gurmeannemcom	1.708	144 B	123	19	-	142
				86,62	13,38	-	7,72
21	Zeynepgozubuyuk Zeynep Gözübüyük	5,86	130 B	37	43	-	80
				46,25	53,75	-	4,35
22	Kokoshanne Meltem Bicioğlu	3.263	127 B	16	12	-	28
				57,14	42,86	-	1,52
23	Begumturhan Begüm Turhan Meraklı	1.021	125 B	14	8	-	22
				63,64	36,36	-	1,20
24	Hassasanne Ece Kumkale	5.516	123 B	22	56	15	93
				23,66	60,22	16,13	5,06
25	Bohemother Amine Kamburoğlu	2.551	122 B	28	11	1	40
				70,00	27,50	2,50	2,18
26	Mavibebeğim İnci Akbay T.	2.162	112 B	12	9	1	22
				54,55	40,91	4,55	1,20
27	Emzirenanne Yasemin Öztürk	367	112 B	14	4	1	19
				73,68	21,05	5,26	1,03
28	to-be-semy Senem Uysal	5,519	110 B	14	3	-	17
				82,35	17,65	-	0,92
29	Blogcuanne Elif Doğan	8.386	107 B	75	14	-	89
				84,27	15,73	-	4,84
30	Oyuncuannemerve Merve Gülcemal	4.345	101 B	96	36	8	140
				68,57	25,71	5,71	7,61
	TOPLAM			1323	454	62	1839
				71,94	24,69	3,37	100

Çizelge 4.3. (devam) Örneklem sayfalarının 15 Ocak - 15 Şubat 2018 paylaşım verileri

Araştırmaya konu Instagram sayfalarını kendi aralarında niceliksel açıdan kıyaslamaya olanak sunan veriler ihtiva eden Çizelge 4.3 incelendiğinde, ilgili sayfaların yarıdan fazlasının (%53,33) 100-199 B aralığında takipçiye sahip olduğu; 200-299 ve 400-499 B bandındaki sayfaların % 16,67; 300-399 B ve 500 B üstü takipçiye sahip sayfaların ise % 6,67'lik oranlarıyla örneklem içerisinde yer aldıkları görülmektedir.⁷

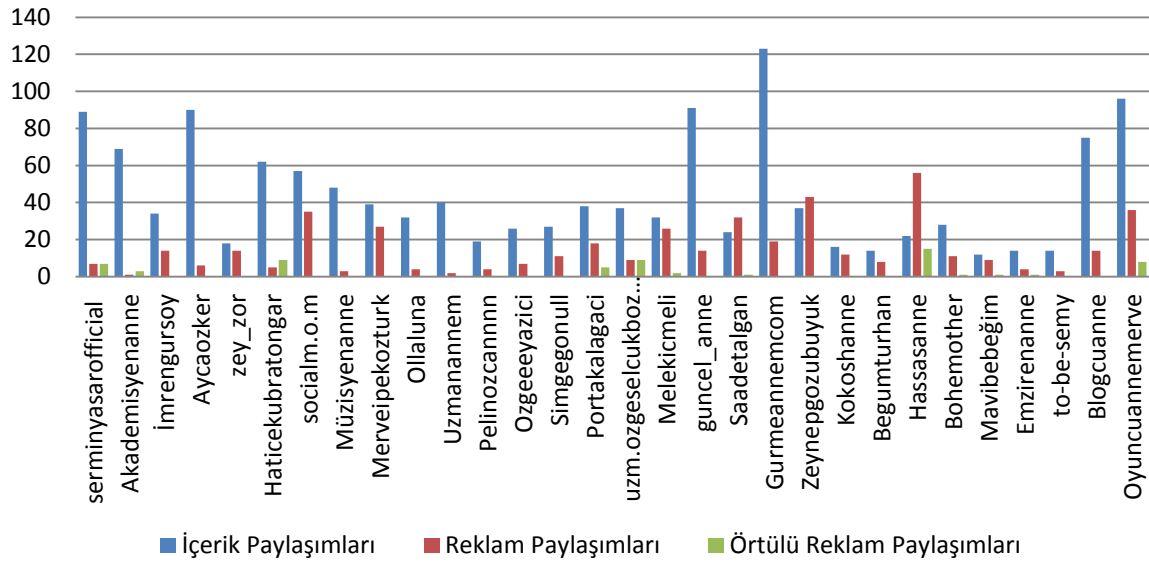
Örneklemin içerik paylaşım pratikleri incelendiğinde ise araştırma döneminde 1839 içerik üretildiği; 12 kullanıcının 61,3 olan örneklem ortalamasının üzerinde paylaşım yaptığı fakat paylaşım adedinin yüksekliği ile reklam paylaşımı⁸ arasında anlamlı bir ilişki olmadığı bulgulanmıştır.

⁷ Yukarıda ifade edilen bulgulara ek olarak örneklem sayfalarından, BoomSocial uygulamasında kayıtlı olanların ilgili dönemdeki etkileşim (yorum ve beğeni sayıları) oranlarını gösteren grafikler için bkz. Ek-3.

⁸ İncelenen Instagram fenomenlerinden bir bölümünün yazarlık ve konuşmacılık faaliyetleri bulunmaktadır. Bu bağlamda kendi kitaplarının tanıtımları da reklam olarak değerlendirilirken, ticari bir organizasyonun

İncelenen örneklemin geneli üzerinden hareket edildiğinde açık ve örtülü reklam paylaşımlarının %28,06 oranla toplam paylaşımların 1/4'ünden fazla olduğu görülmektedir. Fakat yukarıda da vurgulandığı üzere reklam paylaşım pratiği örneklem içerisinde homojen bir özellik arz etmemektedir. Çizelge 4.3 ve Şekil 4.1 incelendiğinde, yüksek içerik üretim oranına sahip bazı kullanıcıların düşük reklam paylaşımı, görece düşük sayıda içerik üreten bazı kullanıcıların ise toplam paylaşımının yarısından fazla reklam içeriği sunduğu görülmektedir.

Bilgi aktarımı, deneyim paylaşımı, sosyalizasyon aracı olarak tanımlanan bir alan olarak sosyal medyanın, özellikle de inceleme mecrası olan Instagram'da dikkate değer takipçi sayılarına erişen kullanıcıların platformu ticari bir alan olarak da değerlendirmeye başlaması incelemeye değer bir olgu mütalaa edilmektedir.



Şekil 4.1. Örneklem sayfalarının 15 Ocak - 15 Şubat 2018 paylaşım detayları

Bu noktada Çizelge 4.3'de sunulan ve Şekil 4.1'de içerik ve reklamları detaylı biçimde tasnifleyen veriler incelendiğinde hedef kitlelerini etkileme potansiyeli bulunan örneklem hesaplarında ticarileşme olgusunun belirgin olmakla birlikte bazı hesaplarda reklamın, içeriğin önüne geçtiği de görülmektedir. Geleneksel medyada reklam türleri, şekilleri, süreleri ve reklamveren/medya ilişkilerinin yasal sınırlılıklar içerisinde ele alındığı ve ilgili

düzenlediği ve/veya sponsor olduğu etkinliklerde konuşmacı olarak yer aldıklarını ifade eden paylaşımlar örtülü reklam olarak değerlendirilmiştir.

hususun kamu otoritelerince denetlendiği düşünüldüğünde yeni mecraların, yeni problematikleri de beraberinde getirdiği belirtilebilir.

İlgili mecranın etki potansiyelinin salt ticari reklamcılığın hizmetine sunulduğunu belirtmek de eldeki bulgular bağlamında eksik ve hatalı çıkarımlara yol açabilir. Örnekleme sayfalarından biri olan Müzisyenanne'nin sağlık sorunları yaşayan çocuğunun tedavisi için gerekli olan finansal kaynağın ilgili hesaptan duyurulması ve diğer sosyal medya platformlarında da paylaşımına sokulmasıyla konu geleneksel medyanın da gündemine girmiş ve 12 saat gibi kısa bir sürede 'yüksek' meblağdaki para toplanabilmiştir (Hürriyet, 2017; Sabah, 2017).

Buna mukabil tarihsel birikime bağlı olarak yasal altyapısı da görece gelişmiş ve çeşitli denetim mekanizmaları oluşmuş geleneksel medyaya kıyasla denetimsiz bir alan olarak sosyal medyanın enformasyon aktarımlarında önemi gün geçtikçe artan bir mecraya dönüşmesi, ifade hürriyeti ile denetim arasındaki dengenin de sorgulanmasını gerekli hale getirmektedir. Öyle ki, bu durum salt içerik denetiminin ötesinde kullanıcı bilgilerinin dahi sorgulanmasını gerekli kılabilir. Bu bağlamda araştırma örnekleme içerisinde yer alan ve dikkate değer takipçi sayısına ulaşan bir Instagram kullanıcısının, ilgili platformda kendisini "psikolog ve sosyolog" olarak tanımladığı, mesleğe dayalı güven unsurları da dikkate alındığında Instagram'da yüksek erişim oranına ulaştığı görülmektedir. Artan tanınırlıkla birlikte ürün/hizmet tanıtımlarının yanı sıra danışmanlık hizmetleri verdiği ve geleneksel medyada da yer almaya başladığı gözlenen bu kullanıcının psikolog olmadığı ve Türk Psikologlar Derneği tarafından yasal süreç başlatılması (cnnturk.com, 2016), ilgili mecranın güvenilirlik kriterleri noktasında sorgulamasını da zorunlu hale getirmektedir. İlgili sayfalarda reklam faaliyetlerinin genel olarak deneyim aktarımı biçiminde ürün tanıtımı şeklinde yapıldığı da dikkate alındığında hem etik, hem de yasal açıdan risk oluşturduğu ifade edilebilir.

4.1. Instagram Sayfalarının Temalarına Göre Niceliksel Dağılımı

Araştırmaya konu mecranın etki potansiyelini 'olumlu' örnekler ve tecimselleşmeye dayalı riskler bağlamında ortaya koyduktan sonra, annelik imgesi üzerine bina edilmiş sayfaların içerik analizine kılavuzluk edecek biçimde temaları ekseninde tasnifi yapıldığında genel başlıkların Çizelge 4.4'te sunulduğu şekliyle eğitim, deneyim aktarımı, moda, sağlık ve gezi olduğu belirtilebilir.

Eğitim		Deneyim		Moda		Sağlık		Gezi		Toplam	
<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
8	26,67	8	26,67	7	23,33	6	20	1	3,33	30	100

Çizelge 4.4. Örneklemler temalarının niceliksel dağılımı

Bu bağlamda örneklemler sayfalarından 8'inin (serminyasarofficial, akademisyenanne, haticekubratongar, uzmanannem, portakalagaci, uzm.ozgeselcukbozkurt, hassasanne, oyuncuannemerve) genel olarak eğitim; 8'inin (imrengursoy, socialm.om, ollaluna, ozgeyazici, saadetalgan, bohemoth, mavibebeğim, blogcuanne) deneyim aktarımı; 7'sinin (merveipekozturk, pelinozcan, simgegonul, melekicmeli, kokosanne, begumturhan, to-be-semy) moda; 6'sının (aycaozker, müzisyenanne, guncel_anne, gurmeannemcom, zeynepgozubuyuk, emzirenanne) sağlık, 1'inin de (Zey-zor) gezi temalı içeriklere ağırlık verdiği ifade edilebilir.

Çizelge 4.4'te de görüldüğü üzere annelerin en çok çocuklarına dair eğitim ve deneyim konusunda bilgi edinme ihtiyacında oldukları ifade edilebilir. Bu noktada deneyim, moda ve bir örneklemlerle temsil edilen gezi temalarında alt ayırıştırma yapacak farklılaşma unsurları gözlenmezken, özellikle eğitim ve sağlık gibi geniş alanları ihtiva eden üst başlıkların da belirli ayırışmalara tabi tutulabileceği belirtilmelidir. Çizelge 4.5 ve Çizelge 4.6'da sunulan alt bileşenler bu bağlamda değerlendirilebilir.

Çocuk Gelişimi - Oyun		Dini Eğitim		Seminer - Etkinlik		Toplam	
<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
5	62,50	2	25,00	1	12,50	8	100

Çizelge 4.5. Eğitim odaklı Instagram sayfalarının alt bileşenlerinin niceliksel dağılımı

Eğitim odaklı Instagram sayfalarının alt bileşenleri incelendiğinde büyük çoğunluğunun (serminyasarofficial, akademisyenanne, uzmanannem, uzm.ozgeselcukbozkurt, oyuncuannemerve) çocuk gelişimi-oyun odaklı olduğu; bunu takiben dini eğitim ağırlık sayfaların (haticekubratongar, portakalagaci) geldiği; bir sayfada da (hassasanne) seminer ve etkinlik odaklı paylaşımların yapıldığı görülmektedir.

Hastalık		Beslenme		Spor		Toplam	
<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
4	66,67	1	16,67	1	16,67	6	100

Çizelge 4.6. Sağlık odaklı Instagram sayfalarının alt bileşenlerinin niceliksel dağılımı

Sağlık eksenli Instagram sayfalarının alt bileşenleri incelendiğinde ise genel olarak anne-çocuk sağlığı odaklı sayfaların (aycaozker, müzisyenanne, guncel_anne, emzirenanne) ağırlıkta olduğu; beslenme (gurmeannemcom) ve spor (zeynepgozubuyuk) alt başlıklarında değerlendirecek birer sayfanın da tespit edildiği ifade edilebilir. Hastalık içerikli paylaşım yapan 4 sayfadan ikisinin (müzisyenanne, aycaozker) kendisinin ya da çocuğunun sağlık problemleri odaklı paylaşım gerçekleştirirken, diğer iki sayfanın (guncelanne, emzirenanne) çocuk sağlığına dönük genel bilgiler paylaştığı belirtilebilir.

4.2. Instagram Sayfalarındaki Reklam İçeriklerinin Niceliksel Analizi

Örneklem sayfaları incelendiğinde "fenomen" olarak tanımlanan ve Instagram sayfalarını tecimselleştiren kullanıcıların sosyal medyanın gelişim sürecine dayalı olarak hedef kitlelere erişim platformlarını değiştirip, dönüştürdüğü ve bu bağlamda genel temalar arası farklılaşmanın oluşmadığı ifade edilebilir. Şöyle ki örneklem 'anne'lerinin 24'ünün 21. yüzyılın ilk çeyreğinde popülerleşen ve zamanla etkisinin görece azaldığı belirtilebilecek blog sayfaları olduğu tespit edilmiştir. İlgili dönemde yüksek sayıda blog takipçisi olan 'anne'ler Instagram'ın yükselişiyle birlikte takipçilerini bu alana da taşıdığı; Instagram hesaplarının artan kullanımıyla ters orantılı şekilde blog paylaşımlarının aksadığı görülmüştür.

Fotoğraf ve kısa içerik paylaşımına dayalı Instagram'ın, uzun içerik oluşturmaya odaklı blog yazımına kıyasla görece kolay olması içerik sayısında artışa yol açarken, takipçiler açısından da pratikliği ve sürekli güncellenen içeriğiyle bloglara oranla daha fazla incelendiği gözlenmiştir.

Çocuklarıyla yaşadıkları deneyimleri aktarma noktasında ortaklaştıkları gözlenen araştırma örnekleminin içeriklerinde bir diğer ortaklaşma zemininin de reklam paylaşımı olduğu tespit edilmiştir.

Eğitim		Deneyim		Moda		Sağlık		Gezi		Toplam	
N: 643		N: 417		N: 254		N: 493		N: 32		N: 1839	
<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
190	29,55	129	30,94	93	36,61	90	18,26	14	43,75	516	28,06

Çizelge 4.7. Örneklem sayfalarındaki reklam içeriklerinin niceliksel dağılımı

Reklam sunum pratikleri tematik ölçekte tasnif edildiğinde ise ortaya çıkan en net bulgunun reklam paylaşım oranlarındaki farklılaşma olduğu görülmektedir. Reklam ve örtülü reklam toplamının temalara göre dağılımı incelendiğinde yüzdesel olarak en fazla

reklam içeriğinin gezi (%43,75), en az reklam içeriğinin de sağlık (%18,26) kategorisinde kullanıldığı tespit edilirken; moda (%36,61), deneyim aktarımı (%30,94), eğitim (%29,55) kategorilerinde de dikkate değer reklam paylaşımlarının olduğu bulgulanmıştır.

Çocuk Gelişimi - Oyun		Dini Eğitim		Seminer - Etkinlik		Toplam	
N: 413		N: 137		N: 93		N: 643	
<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
82	19,85	37	27,01	71	76,34	190	29,55

Çizelge 4.8. Eğitim temalı örneklem sayfalarındaki reklam içeriklerinin niceliksel dağılımı

İfade edilen reklam pratiği alt kategorilere ayrılmış eğitim ve sağlık temaları ekseninde incelendiğinde ise yekûnu oluşturan bileşenler özelinde de dikkate değer farklılaşmaların olduğu görülmektedir.

Hastalık		Beslenme		Spor		Toplam	
N: 271		N: 142		N: 80		N: 493	
<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
28	10,33	19	13,38	43	53,75	90	18,26

Çizelge 4.9. Sağlık temalı örneklem sayfalarındaki reklam içeriklerinin niceliksel dağılımı

Çizelge 4.8 ile çizelge 4.9'da yer alan tasnifte görüldüğü üzere eğitim teması altında çocuk gelişimi-oyun alt kategorisinde, sağlık temasında ise hastalık alt kategorisinde içerik üreten kullanıcıların görece düşük reklam paylaşımı olduğu görülmektedir. İlgili temalar ekseninde reklam yüzdesini yükselten ana unsurların ise eğitimde seminer-etkinlik, sağlıkta spor alt kategorileri olduğu ifade edilebilir.

Örneklem sayfalarındaki tecimselleşme pratikleri temalar bağlamında genel bir değerlendirmeye tabi tutulduğunda eğitim temalı sayfalarda sayfa yöneticisinin konuşmacı yada katılımcı olduğu etkinliklerde avm, okul, belediye, dernek, vakıf vb. kurum ve kuruluşların adlarını da etiketleyerek içerik paylaştığı görülmektedir. Bunun yanı sıra kitap yazarı da olan fenomenlerin kitap fuarı, imza günü vb. etkinliklerde yayınevlerini de içerikte etiketleyerek sunduğu ifade edilebilir. Eğitim odaklı sayfalardan birinde etkinliğine sponsor olan inşaat firmasının markası açık olarak ifade edilirken, bir sayfada ise bir belediye ile ortak gerçekleştirilen "Oyuncu anne ... ile müze geziyoruz" etkinliği duyurulmaktadır. Örtülü reklamlar dışında ise ağırlıklı olarak temayla örtüşür biçimde özel eğitim kurumlarının, eğitim odaklı web sitelerinin ve kitap satış sitelerinin reklamlarına içerikte yer verildiği görülmektedir. Az sayıda olmakla birlikte temayla örtüşmeyen (örn. tüp bebek uzmanı, propolis damla vb.) reklamların varlığına işaret edilebilir. Son olarak

sosyal medyanın da kendi içerisinde bir ünlüler ekosistemi yaratmaya başladığı, annelik odaklı sosyal medya fenomenlerinin düzenledikleri etkinliklere diğer fenomenleri de çağırarak işbirliği yaptıkları markalarının tanıtımına çarpan etkisiyle katkı sunmaya çalıştıkları da örneklem özelinde bulgulanmıştır.

Araştırmaya konu örneklem içerisinde reklam çeşitliği açısından en belirgin temanın deneyim odaklı sayfalar olduğu ifade edilebilir. Deneyim kavramının doğasından da kaynaklı bu durum içerik üreticilerinin geniş yelpazede farklı sektörlerden markalarla reklam işbirliği yapmasına imkân tanıdığı görülmektedir. İncelenen 417 deneyim odaklı içeriğin % 30,94'unun (129) reklam olduğu dikkate alınarak her bir markası ayrı ayrı analizin marjinal faydayı azaltacağı düşüncesinden hareketle ilgili tema eksininde reklam ilişkisine girilen sektörler sıralanabilir. Bu bağlamda örneklemdeki içerik üreticilerinin, giyim, kozmetik, tasarım, otel/konaklama, sağlık kurumları, estetik/güzellik merkezleri, kuaförler, fotoğrafçılar, uyku eğitimi merkezleri, avm'ler, yoga/pilates/fitness eğitmenleri ve kursları, özel eğitim kurumları, özel müzeler, mobilyacılar, restoran, kafe vb. mekanlar ile otomotiv sitesi ve otomobil lastiği gibi birbirinden bağımsız sektörlerle dönük çok sayıda reklam içeriği paylaştıkları görülmektedir.

Bu kapsamda sektör birliklerinin, sektöründe önde gelen markaların oluşturdukları platformların da yeni dönem ünlüleri olan sosyal medya fenomenleri kanalıyla reklam ve bilgilendirme faaliyetlerine yöneldikleri görülmektedir. Bu kapsamda geçmişten günümüze haber olabilmek adına sıkça kullanılan basın gezisi benzeri etkinliklerin sosyal medya içerik üreticilerini de kapsayacak şekilde genişletildiği ifade edilebilir. Araştırma dönemi içerisinde tavukçuluk sektörü temsilcileri tarafından oluşturulan Sağlıklı Tavuk Bilgi Platformu'nun (sagliklitavuk.org) düzenlediği fabrika gezisine örneklemdeki bazı içerik üreticileri (bohemoth, mavibebeğim, ollaluna) de dahil olmak üzere çok sayıda fenomen katılmış ve konuyla alakalı içerik üretmişlerdir.⁹

493 içerik arasında sadece 90'ında (% 18,26) örtülü yada belirgin reklam unsurları tespit edilen sağlık temalı sayfalardaki reklam pratikleri incelendiğinde ise fenomenler arasında benzeşme oranının görece düşük olduğu ifade edilebilir. İlgili tema içerisinde yer verilen fenomenlerin paylaştıkları reklam içerikleri incelendiğinde giyim, çocuk ürünleri, sağlık ve hijyen hizmetleri (doktor, diyetisyen, gıda mühendisi), sağlıklı gıda üreticileri gibi sağlıklı

⁹ Konuyla alakalı içerikler için bkz. Ek-4.

uyumlaştırılabilir sektörlerden reklam aldıkları ifade edilebilir. Bunun yanı sıra kalem oynattıkları kitap ve dergilerin de tanıtımını yapan fenomenlerden bazılarının ise markalarla reklam işbirliği anlaşması yaptıkları gözlenmiştir.

Moda temalı sayfalar incelendiğinde ise 254 içeriğin %36,61'inin (93) reklama ayrıldığı görülmekte olup; reklamların giyim, aksesuar, kozmetik, avm, festival, çocuk ürünleri, sağlıklı yaşam ürünleri, kafe, restoran, elektrik/elektronik, mobilya, otel/konaklama sektörlerinde yoğunlaştığı bulgulanmıştır. Tecimselleşmenin yoğun, sektörel olarak çeşitlenmiş reklam paylaşım pratiği görülen moda temalı sayfalarda fenomenler arası farklılaşmanın anlamlı düzeyde olmadığı da ifade edilebilir.

Son olarak bir fenomenin yer aldığı gezi teması altında ise ağırlıklı olarak otel/konaklama sektörüne dönük konum paylaşımı esaslı reklam paylaşımları yapıldığı; bunun yanı sıra tur rehberliği, giyim ve mobilya reklamlarının da araştırma döneminde bulgulandığı belirtilebilir.

4.3. Instagram Sayfalarının Reklam Pratikleri Üzerinden Niteliksel Analizi

Araştırmaya konu sosyal medya platformu Instagram'da annelik odaklı sayfalar üzerinden yapılan nicel çözümlemede tespit edildiği üzere farklı düzeylerde de olsa tüm temalarda reklam kullanım pratiği olduğu gözlenmiştir.

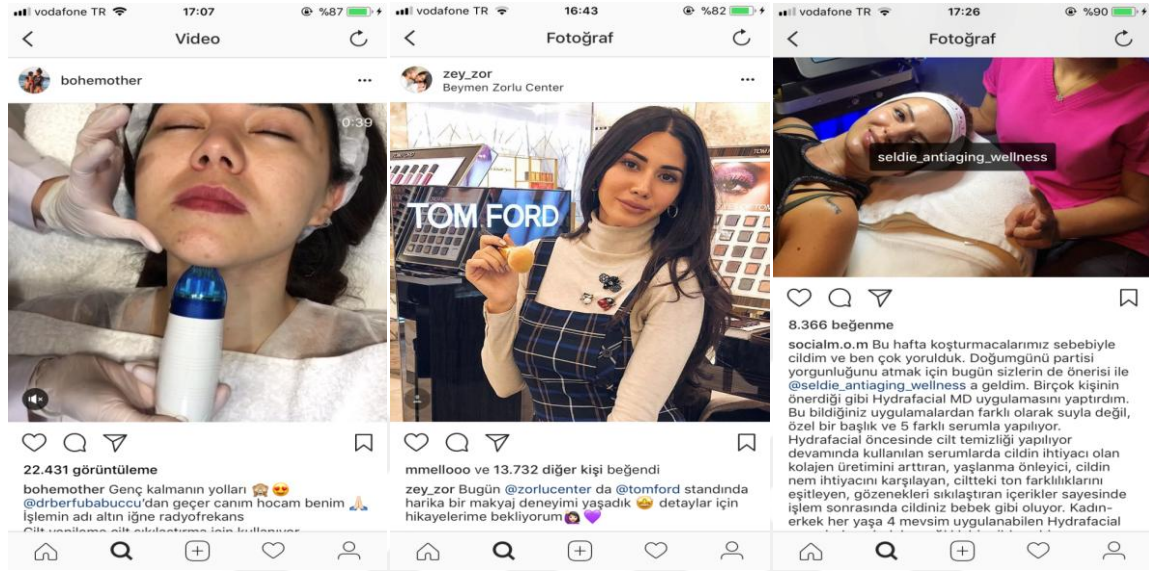
Mecradaki tecimselleşmeyi tespitten sonra önem arz eden bir diğer noktanın ise ilgili mecradaki reklam üretim pratikleri olduğu değerlendirilmektedir. Bu kapsamda nicel olarak tespit edilen reklamların içeriklerinin niteliksel analizi de önem kazanmaktadır.

Annelik odaklı örneklem sayfalarından elde edilen bulgulardan hareketle mecrada temel olarak dört tür reklam uygulama pratiğinin olduğu tespit edilmiştir. Bunlar;

- Klasik reklamlar
- Deneyim odaklı reklamlar
- Ürün hediye reklamlar
- Bireysel tanıtım

Tespit edilen reklam pratiklerinden ilki klasik reklam uygulamaları olarak ifade edilebilecek, içeriğin (görsel ve yazınsal) reklam olduğunun kolayca anlaşılabilirdiği paylaşımlardır.

Bunun haricinde mecraya özgü ve sık kullanılan reklam uygulamalarının deneyim yazıları ve ürün hediyeli çekiliş türü reklamlar olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda son reklam türünün ise bireysel tanıtımlar olduğu görülmektedir. Burada reklamın, fenomenin 'ünlü' olma halini kullanarak çeşitli markalarla anlaşmalar yaparak etkinlik düzenlemeleri ve bunu duyuruları şeklinde olduğu görülmektedir.



Resim 4.1. Deneyim odaklı reklam örnekleri

Mecrada kullanımı tespit edilen dört reklam uygulama yönteminin de genel olarak hedef kitleye erişim açısında artı ve eksileri bulunmakla birlikte çalışmanın daha önceki bölümünde de ifade edildiği üzere genel olarak deneyim aktarımı biçiminde ürün tanıtımı yapıldığı dikkate alındığında, sosyal medya reklamcılık pratiklerinin etik açıdan riskler ihtiva ettiği belirtilebilir.

Resim 4.1.'de yer alan deneyim odaklı reklam örnekleri incelendiğinde ürünü/hizmeti 'denenen' ticari işletmelerin adlarını/markalarının gönderi metni içerisinde etiketlenerek yer verilmesi yapılan faaliyetin ticari reklamcılık olarak tanımlanmasına sebep olmaktadır. İlgili 'deneyim aktarımı' faaliyeti benzer düzeydeki hedef kitleye erişimi olan geleneksel medya araçlarından birinde yapıldığında, yayın organının, ticari işletmeden ücret alıp almadığına bakılmaksızın içeriğin reklam olarak tanımlanacağı düşünüldüğünde, bu tür içeriklerin de benzer şekilde değerlendirilebileceği mütalaa edilebilir.

Bu noktada üzerinde önemle durulması gereken ve ilgili faaliyeti reklam olarak tanımlanmasına neden olan husus ise 'deneyim aktarımı' türündeki içeriklerin az sayıda istisna hariç olmak üzere kahir ekseriyetinde olumsuz deneyim paylaşımına rastlanmamış

olmasıdır. Hayatın doğal akışına uygun olarak görülmeyen bu durum, ilgili faaliyetlerin tecimselleşme olasılığını da güçlendiren bir faktör olarak değerlendirilebilir.

İlgili mecrada genel olarak gözlenen ve çalışma örneklemini oluşturan sayfalarda da dikkate değer oranda tespit edilen bir diğer reklam uygulama yaklaşımının resim 4.2.'de de örnekleri sunulduğu üzere ürün hediye reklamları olduğu görülmektedir.

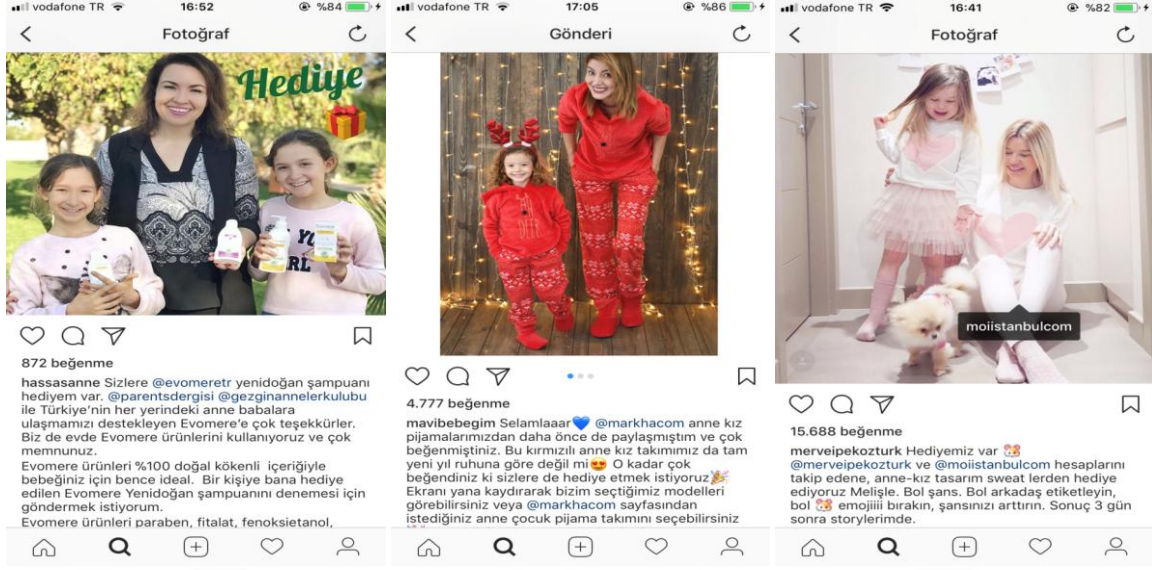
Bu reklam türünün özetle reklam veren kuruluşun ürün ve hizmetlerini kullanan ve/veya kullandığını iddia eden; bunlarla ilgili 'deneyim' yazıları yazan 'fenomen'lerin, ilgili ürünün/hizmetin tanıtımına (sayfayı beğenmek, kullanıcı etiketlemek, yorum yazmak, emoji kullanmak vb.) katkı sağlayanlar arasından çekilişle bir takipçiye hediye göndermesi şeklinde işlediği ifade edilebilir.

Bu reklam türünde, deneyim odaklı reklamlara ek olarak takipçilerin reklam erişim kapasitesine sağladıkları katkıya oranla görece küçük bir hediye vaadiyle sürece dahil edilerek ürün/hizmet tanıtımının daha geniş kitleye ulaştırıldığı görülmektedir.

Deneyim odaklı reklam uygulamalarına oranla reklam işbirliği daha açık olarak gözlenebilen ürün hediye reklamları türünde dahi çalışma örneklemini özelinde "bu bir reklamdır", "tanıtım", "advertorial", "sponsorlu" vb. ifadelerle yer verilmemiş olması sorgulamaya değer bir husus olarak ifade edilebilir. Bu noktada fenomenlerin gönderileri incelendiğinde bazı içeriklerin tanıtım bülteni şeklini aldığı da ifade edilebilir.

Resim 4.2.'de de örnekler arasında yer verilen sosyal medya fenomeninin, kendisine hediye edilen X marka şampuanı denemesi için çekilişle bir takipçisine göndereceğini belirttiği paylaşımında, ilgili markaya, Türkiye'nin her yerindeki anne babalara ulaşmalarını desteklediği için teşekkür ettikten sonra ürünü kullandıklarını ve "çok memnun" olduklarını belirttiği görülmektedir. Yazının devamında ise ürünün web sitesi¹⁰ dahil tanıtıcı materyallerinde yer alan "%100 doğal kökenli", "paraben, fitalat ve fenoksietanol, boya, alkol, silikon, parafin, sentetik parfüm, sülfat, SLS/SLES, PEG/PPG, kimyasal, alerjen İÇERMEZ" ifadelerine yer verilmesi reklam ilişkisini destekleyici unsur olarak vurgulanabilir.

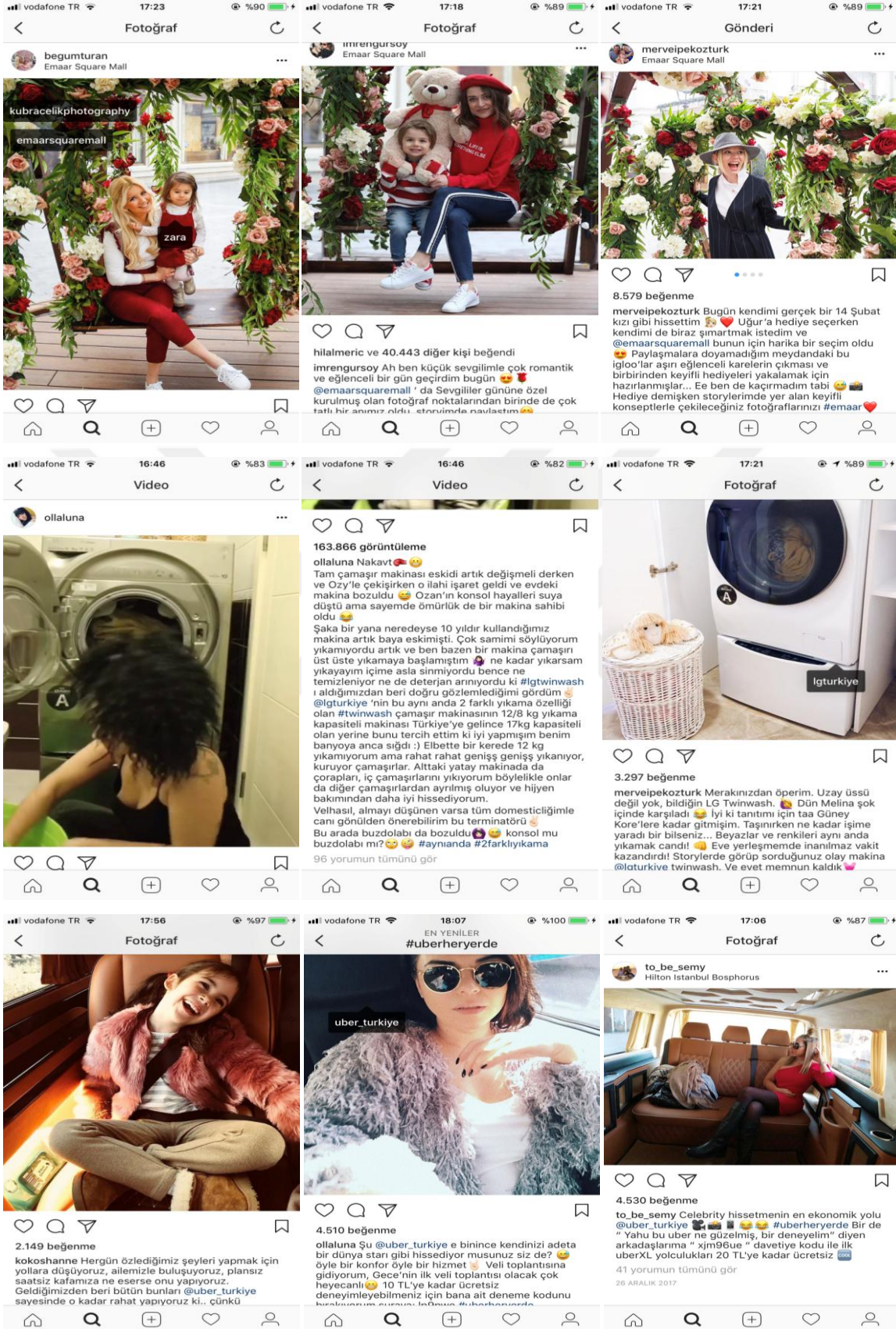
¹⁰ Ayrıntılı bilgi için bkz. <http://www.evomere.com.tr>



Resim 4.2. Ürün hediye reklam örnekleri

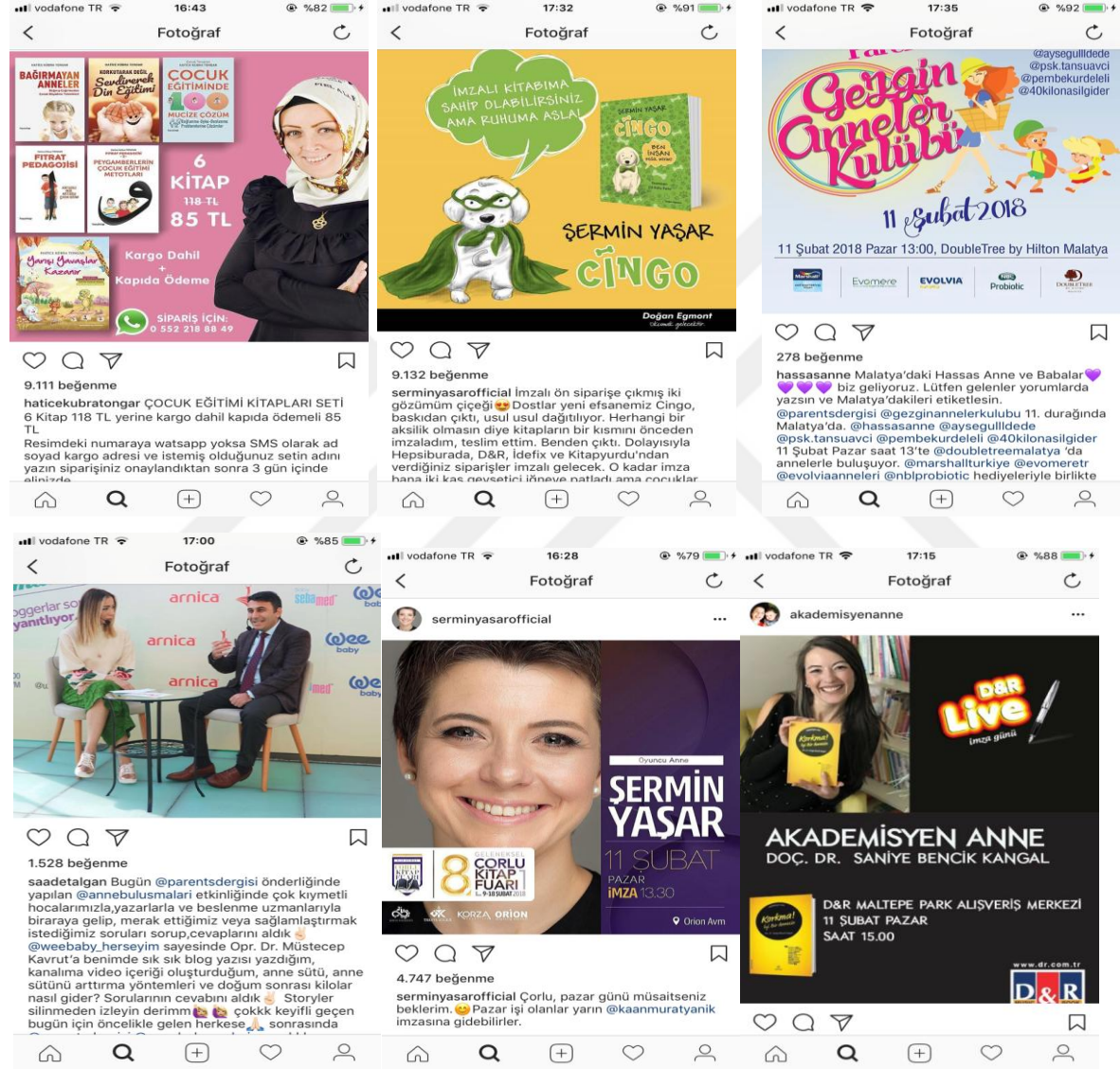
Instagram'da 'fenomen'lik olgusunun tecimselleşme boyutunu tespit noktasında araştırmaya konu örneklemin içerik paylaşımları incelendiğinde benzer dönemlerde aynı ürün/hizmet üreticisine dair deneyim yazılarının paylaşıldığı da tespit edilmiş olup; bu bulgu Instagram'da annelik odaklı içerik üreticileriyle reklam verenler arasındaki ilişkinin belirginliğine işaret olarak yorumlanabilir.

Bir alışveriş merkezinin sevgililer günü etkinliğine; elektronik eşya üreticisi bir firmanın çamaşır makinesine ve Türk pazarına yeni giren uluslararası taşımacılık şirketinin hizmetlerine dair birden fazla kullanıcının yakın tarihli 'deneyim' yazıları kaleme aldığı ortaya koyan resim 4.3.'teki görseller, yukarıda ifade edilen hususa dair örnekler olarak değerlendirilebilir.



Resim 4.3. Aynı markalara ait reklam paylaşımları (15 Ocak - 15 Şubat 2018)

Bu bağlamda popüler kültür nesnesi haline getirilen 'annelik' imgesinin salt ticari işletmelerin hizmetine sunulması ticari bir metaya dönüştürüldüğü de düşünülmemelidir. Zira örneklem kullanıcıları incelendiğinde, kitap yazarı olanlar (7'sinin kitabı bulunmaktadır) başta olmak üzere pek çoğunun imza günü, söyleşi adı altında 'annelik' imgesi üzerinden elde ettikleri 'ünlü' olma durumunu özel sektörle (alışveriş merkezleri, özel okullar vb.) yaptıkları anlaşmalarla da tecimselleştirdikleri tespit edilmiştir.



Resim 4.4. Bireysel tanıtım (kitap, etkinlik vb.) örnekleri

Özetle çalışma kapsamında tespit edilen dört reklam uygulama pratiği olduğu ve sürdürülebilir içerik üreticisi olarak emek ve zaman harcayan ve bu alana yatırım yapan sosyal medya fenomenlerinin de reklam işbirliği yapabilecekleri, buna karşın paylaşılan

içeriğın reklam olduğunun açık ve Şeffaf biçimde belirtilmesinin henüz yasal olarak olmasa da etik açıdan ve itibarı uzun vadeli kılmak adına gerekli olduğu ifade edilebilir.



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojinin getirdiği olanaklarla uygulamaları zenginleşen ve kullanıcı sayıları her geçen gün artan sosyal medya mecralarının erişim katsayısının görece yüksekliği ve geleneksel medyayı da etkileme potansiyeli bağlamında gündem oluşturabilme imkân ve kabiliyetine haiz bir alana dönüştüğü görülmektedir. Dikkate değer bir olgu haline gelen sosyal medyanın, araştırma bulgularına da yansıdığı üzere bilgi edinme hakkına, ifade ve örgütlenme hürriyetine katkı sunan bir araç olmakla birlikte denetimsizliğe dayalı hukuki sorunsalları ve tecimselleşmenin yarattığı handikapları olduğu da görülmektedir.

Belirtilen hususların her biri ayrı ayrı ve detaylı alt analizleri gerektiren konular olup, bu çalışmada alanın tecimselleşme durumu ve buna dayalı reklam üretim pratikleri üzerinde durulmuştur. Elde edilen bulgular spesifik bir alanda, zamansal kısıtlılıklar altında ve sınırlı sayıda örnekleme dayalı olmakla birlikte öncü bir çalışma olarak alanda yapılacak yeni çalışmalara kaynaklık edebilecek olduğundan bulguların yorumlanması da önem arz eden bir husustur. Bu bağlamda araştırmaya konu annelik odaklı Instagram sayfalarının araştırma dönemi içerisinde içerik paylaşımları incelendiğinde, oransal ve temalar ekseninde farklılaşmalar görülmekle birlikte örneklem sayfalarının anneliğe dair bilgi arayışında olan kadınlardan elde ettikleri takipçi sayısını, genel olarak ticari kazanç çevirmeye dönük eylemlerinin belirginlik kazandığı görülmektedir. Bu bulgu, çalışmanın kuramsal çerçevesinde ifade edilen Dallas Smythe'in "izleyici emtiası" kavramsallaştırmasıyla da örtüşen bir durum olarak değerlendirilebilir.

Kapitalist toplumlarda kitle iletişiminin temel işlevinin izleyicilere ideolojik paketler satmanın ötesinde izleyicileri reklam verenlere satmak olduğuna işaret eden Smythe'in yaklaşımından hareketle hızla tecimselleşen sosyal medya mecrasında içerik üreticilerinin (fenomenlerin) de geleneksel medyanın "izleyici emtiası" yaratma rolünü üstlendiği ifade edilebilir.

Bu noktada ifade edilen tecimselleşme olgusunun, mecranın dinamikleri içerisinde özgün reklam pratikleri geliştirdiği belirtilmelidir. Klasik reklam faaliyetlerinin yanı sıra araştırmada bulgularanan deneyim odaklı reklamlar ile ürün hediye reklamları, alana özgü yeni reklam yaklaşımları olarak nitelendirilebilir. Bunun yanı sıra artan takipçisi sayısına dayalı olarak kitap yazımı ve etkinlik katılımı gibi faaliyetlerle 'ünlü' olma halinin bireysel kazanç çevrilmesi ve bu bağlamda reklam verenlerle çeşitli

anlaşmalar yapılması da tecimselleşen sosyal medya platformunun yansıması olarak değerlendirilebilir.

Sosyal medyaya özgü reklam pratikleri arasında özellikle deneyim paylaşımı biçiminde sunulan ürün tanıtımlarının etik açıdan sorunlu bir alan olduğu ve 'annelik' imgesinin ticari bir metaya dönüştürülmesinin orta ve uzun vadede hem ilgili Instagram hesaplarının hem de sosyal medyanın içerik güvenilirliğini sorgulatır hale getireceği ifade edilebilir.

Fakat bu aşamada uzun zaman ve emek harcanarak binlerce kullanıcıdan farklılaşan içerik üretmek suretiyle geniş takipçi sayısına ulaşan sosyal medya "fenomen"lerinin verdikleri emeği ticari kazanca çevirmeleri de hatalı bir davranış olarak nitelendirilmemektedir. Çalışmanın etik açıdan sorguladığı husus, ilgili içeriklerin reklam olup olmadığını takipçilerin bilme durumudur. Zira bu durum geleneksel medyada da sorgulanır bir husustur. Tüm mecralarda haber (içerik) / reklam ayrımının net olarak ortaya konması önem arz etmektedir.

Geleneksel medyanın denetim mekanizmalarının olması belirtilen sorun alanını sınırlı ölçülerde tutabilmektedir. Örnek vermek gerekirse içeriğin, yayıncı kuruluş, reklam ajansı yada reklam veren kuruluş tarafından hazırlanabildiği *advertorial* ve *native* reklam türleri geleneksel medyada ve uzantısı olan web portallarında sıkça görülebilen reklam uygulamalarıdır. Bu tür reklamlarda içerik, haber metni şeklinde verilerek reklam unsurları genel olarak içeriğin son bölümünde sunulmaktadır. Bu sayede hedef kitlenin reklamı atlama, gözden kaçırma olasılığı da belirli oranda ortadan kaldırılmaya çalışılmaktadır. Fakat ifade edilen yasal mevzuatın ve denetim mekanizmalarının bu tarz reklamları şekil yönünden sınırlı da olsa kontrol altına aldığı ve okur/izler kitleyi görece korumaya çalıştığı ifade edilebilir. Şöyle ki ilgili reklam türü yazılı basında uygulandığında reklam görselinin köşesine "bu bir ilandır" veya "advertorial" ifadesi eklenmekte¹¹; görsel/işitsel basında ise ilgili tanıtım öncesinde reklam jeneriği girilmektedir.

Sosyal medya içerik üreticilerinin (fenomenlerin) belirtilen yasal mevzuatın dışında kalmakla birlikte sürdürülebilir iletişim yönetimi ve içerik güvenilirliği açısından etik sınırlara uyması gerektiği vurgulanmalıdır. Bu bağlamda hedef kitleye sunulan reklam içeriklerinde advertorial ilanlarda olduğu gibi reklam görselinin bir köşesine ve/veya

¹¹ Basın İlan Kurumu'nun (BİK) 1994 tarihli Basın Ahlâk Esasları Hakkında 129 Sayılı Genel Kurul Kararının (n) maddesinde yer alan hüküm şu şekildedir; "İlân veya reklâm niteliğindeki haber, resim ve yazıların, tereddüte yer bırakmayacak şekilde ilân veya reklâm olduğu belirtilir."

içeriğin başına ve/veya sonuna "bu bir ilandır", "sponsorlu", "advertorial" vb. ibarelerden birini eklemeleri güvenilirlik açısından yararlı olacaktır.

Bu noktada bir diğer hususun ise içerik/reklam dengesi olduğu belirtilmelidir. Bu noktada da geleneksel medyanın dikkate değer kurallara bağlı olduğu ifade edilebilir. Örneğin televizyonlar için günlük yayın süresi içerisinde reklamın alabileceği azami payın yanı sıra program içi reklam kuşakları, program içi çerçeve/bant reklam kuşağı, program önü/arası reklam kuşakları, BBR/advertorial/seperator reklam kuşakları, sanal reklamlar ve sanal logolar, telemarketing yayınları, canlı advertorial ve özel-tanıtıcı spot reklamların maksimum süreleri de RTÜK tarafından ayrı ayrı ve detaylı biçimde belirlenmektedir.

Sosyal medya için böyle bir kurum ve yasal müeyyide olmadığı düşünüldüğünde, içerik üreticilerin bu konuda kişisel marka değerlerini koruyabilmek adına özdenetimi öne çıkarmaları ve reklam/içerik oranını 'makul' seviyelerde tutmaları önerilebilir.



KAYNAKLAR

- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akdenizli, B. (2012). "Gazete Haberciliğinde İçerik Çözümleme Yöntem ve Tekniği: Sunum ve Temsil Üzerine Bir Uygulama ve Değerlendirme". Ö. Güllüoğlu (Der.). *İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Yazılı Metin Çözümleme*. Ankara: Ütopya Yayınevi, s. 133-162.
- Akdoğan, K. (2019). *Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yozgat: Bozok Ü.
- Aktaş, H., Özüpek, M. N. ve Altunbaş, H. (2011). "Çocukların Marka Tercihleri ve Medya Tüketim Alışkanlıkları". *Selçuk İletişim Dergisi*, (6)4, 115-125.
- Aziz, A. (1990). *Araştırma Yöntemleri - Teknikleri ve İletişim*. Ankara: A.Ü SBF ve BYY Basımevi.
- Badinter, E. (2011). *Kadınlık mı? Annelik mi?*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Basın İlan Kurumu (1994). *Basın ahlak esasları*. <https://www.bik.gov.tr/basin-ahlak-esaslari/>. Son Erişim Tarihi: 03 Eylül 2019.
- Baudrillard, J. (2012). *Tüketim Toplumu*, 5. Basım (Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Beck, K. (28 Nisan, 2016). Snapchat Users Are Watching 10 Billion Videos A Day. *Mashable*, <https://mashable.com/2016/04/28/snapchat-video-views-billion/#nUGdnAwzruqN>. Son Erişim Tarihi: 11 Mart 2019.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York, NY, US: Free Press.
- Binay, A. (2010). "Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler". *Global Media Journal Turkish Edition*, 1(1), 17-29.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim* (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bowman, S. ve Willis, C. (2003). *We Media: How Audiences Are Shaping The Future of News and Information*. http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf. Son Erişim Tarihi: 06 Mayıs 2019.
- Boyd, D.M. ve Ellison, N.B. (2008). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K.E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.

- Clow, K.E. ve Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, 8. Edition. UK: Pearson Education Limited.
- Cohen, N. (1998). "Kandırmayacaksın". *Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi*. Ankara: MediaCat Yayınları, 45-48.
- Çakır, M. (2016). "Yeni Medyaya İlişkin Eleştirel Yaklaşımları ve Tespitleri ile Christian Fuchs". M. Çakır (Der.). *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar*. İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Çilingir, A. (2017). "İletişim Alanında İçerik Analizi Yöntemi Kullanılarak Yapılan Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri Üzerine Bir İnceleme". *Erciyes İletişim Dergisi "akademia"*, 5(1), 148-160.
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dal, N.E. (2017). "Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma". *Mehmet Akif Ersoy Ü. SBE Dergisi*, 9(19), 1-21.
- Dawson, M. ve Foster, J.B. (2003). "Sanal Kapitalizm". R. McChesney, E.M. Wood ve J.B. Foster (Der.). *Kapitalizm ve Enformasyon Çağı: Küresel İletişim Devriminin Politik Ekonomisi*. Ankara: Epos Yayınları.
- Dedeoğlu, A.Ö. ve Savaşçı, İ. (2005). "Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği Ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması". *Ege Academic Review*, 5 (1), 77-87.
- Doğan, E. (2014). "Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi İlişisine Eleştirel Yaklaşım". *Şişli Akademi Dergisi*, 1, 53-61.
- Ecevit, Y. (1991). Aile Kadın ve Devlet İlişkilerinin Değerlendirilmesinde Klasik ve Yeni Yaklaşımlar. *KSAUM*, 1, (Kabul Edilmiş Tebliğ).
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayıncılık.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2015). *Şimdi Reklamlar...* İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ellison, N.B., Steinfield, C. ve Lampe, C. (2008). "The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143-1168.
- Fırat, D. (2017). *Sosyal Medya Pazarlaması Instagram'dan satın almanın değerlendirilmesine etki eden faktörler*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Gittins, D. (1985). *Aile Sorguluyor* (Çev. Y. Zihnioğlu). İstanbul: Pencere Yayınları.

- Golding, P. ve Murdock, G. (2002). "Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik" (Çev. D.B. Kejanlıoğlu), S. İrvan (Der.), *Medya Kültür Siyaset*, Ankara: Ark Yayınevi, ss. 59-97.
- Göker, G. ve Doğan, A. (2011). "Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook'ta Çevrimiçi Tekel Eylemi". *Balıkesir Ü. SBE Dergisi*, 14(5), 175-203.
- Göksel, A.B. ve Yurdakul, N.B. (2002). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın No: 15.
- Göral, S. (2019). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinde Geleneksel Ünlü ve Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Tüketici Davranışına Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Manisa: Celal Bayar Ü.
- Gupta, R. ve Brooks, H. (2013). *Using Social Media for Global Security*. IN: John Wiley & Sons, Inc.
- Gülbahar, Y. ve Alper, A. (2009). "Öğretim Teknolojileri Alanında Yapılan Araştırmalar Konusunda Bir İçerik Analizi". *A.Ü. EBF Dergisi*, 42(2), 93-111.
- Gülbahar, Y., Kalelioğlu, F. ve Madran, O. (2010). Sosyal Ağların Eğitim Amaçlı Kullanımı. *15. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildiri Kitabı*. inet-tr.org.tr/inetconf15/kitap/Y_Gulbahar_inet10.doc, Son Erişim Tarihi: 4 Mart 2018.
- Gülнар, B. ve Balcı, Ş. (2011). *Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Güz, N. ve Yanık, H. (2017). "Bilgi Açığı Hipotezi ve Yeni Medya". *Yeni Medya Hakemli Akademik E- Dergi*, 2, 1-14.
- Hermida, A. (2007). *Herkese Söyle Sosyal Medya'da Neden Paylaşımında Bulunuruz*. İstanbul: EpsilonYayınevi.
- Hoştut, S. (2011). "Reklamcılık Mesleğine Yönelik Etik Algı ve Tutumlar". *Journal of Yasar University*, 22(6): 3699-3711.
- İçözü, T. (2019). Demografiden Abone Büyümesine, Öne Çıkan 36 Youtube İstatistiği. *Webrazzi*. <https://webrazzi.com/2019/02/25/demografiden-abone-buyumesine-one-cikan-36-youtube-istatistigi/>. Son Erişim Tarihi: 20 Nisan 2019.
- İnternet: Beyaztarih.com (2019, 4 Mart). *Twitter'ın Tarihçesi*. <https://www.beyaztarih.com/makale/twitterin-tarihcesi>, Son Erişim Tarihi: 4 Mart 2019.
- İnternet: Clickz.com (2019, 4 Ocak). *Influencer Marketing 2019: Seven Key Stats You Need To Know*. <https://www.clickz.com/influencer-marketing-2019-stats/>, Son Erişim Tarihi: 05.09.2019.

- İnternet: Cnnturk.com (2016, 21 Aralık). *"Sahte Psikolog" Televizyon Programına Bile Çıkılmış.* <https://www.cnnturk.com/turkiye/sahte-psikolog-televizyon-programina-bile-cikmis>, Son Erişim Tarihi: 07.03.2018.
- İnternet: Dijilopedi.com (2019, 13 Ocak). *2018 Sosyal İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri.* <https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, Son Erişim Tarihi: 13 Ocak 2019.
- İnternet: Dw.com (2006, 10 Ekim). *Google, Youtube'u Satın Aldı.* <https://www.dw.com/tr/google-youtubeu-sat%C4%B1n-ald%C4%B1/a-2527639>, Son Erişim Tarihi: 20 Nisan 2019.
- İnternet: Habertürk (2018, 4 Mayıs). *Youtube 1,8 Milyar Aktif Üyeye Sahip.* <https://www.haberturk.com/youtube-1-8-milyar-aktif-uyeye-sahip-1949373-ekonomi>, Son Erişim Tarihi: 20 Nisan 2019.
- İnternet: Hürriyet (2017, 8 Temmuz). *Sizin Hiç Kalp Bekleyen Bebeğiniz Oldu Mu?* <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/magazin/sizin-hic-kalp-bekleyen-bebeginiz-oldu-mu-40513877>, Son Erişim Tarihi: 07 Mart 2018.
- İnternet: Influencermarketinghub.com (2019). *The State of Influencer Marketing 2019 : Benchmark Report.* <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>, Son Erişim Tarihi: 05 Eylül 2019.
- İnternet: Medyaakademi.com (2019, 13 Ocak). *Facebook'un Kuruluş Öyküsü ve Kısa Tarihi.* <https://www.medyaakademi.org/2014/11/08/facebookun-kurulusu-ve-tarihi/>, Son Erişim Tarihi: 13 Ocak 2019.
- İnternet: Medyaakademi.com (2019, 6 Mart). *Youtube'nin Kuruluş Öyküsü ve Kısa Tarihi.* <https://www.medyaakademi.org/2014/11/16/Youtubeun-kurulus-oykusu-ve-kisa-tarihi/>, Son Erişim Tarihi: 6 Mart 2019.
- İnternet: Medyatava.com (2018). *08 Ocak 2018 - 14 Ocak 2018 haftası Tiraj Tablosu.* <http://www.medyatava.com/tiraj>, Son Erişim Tarihi: 23 Şubat 2018.
- İnternet: Nielsen.com (2015, 28 Eylül). *Digital Formats Are Among The Most Trusted Advertising Sources Despite Slow Growth.* <https://www.nielsen.com/id/en/insights/article/2015/digital-formats-are-among-the-most-trusted-advertising-sources-despite-slow-growth/>, Son Erişim Tarihi: 18.08.2019.
- İnternet: Reklam Özdenetim Kurulu (2019). *Misyon ve Vizyon.* <https://www.rok.org.tr/tr/Page/Index/2/Misyon-ve-Vizyon>, Son Erişim Tarihi: 02 Aralık 2019.
- İnternet: Sabah (2017, 2 Temmuz). *Oğluma Acil Kalp Arıyorum.* <https://www.sabah.com.tr/pazar/2017/07/02/ogluma-acil-kalp-ariyorum>, Son Erişim Tarihi: 07.03.2018.

- İnternet: Statista.com (2019, 20 Mayıs). *Marketers Warm Up to Instagram*. <https://www.statista.com/chart/9800/social-media-platforms-used-by-marketers/>, Son Erişim Tarihi: 04.09.2019.
- İnternet: Wearesocial.com (2019, 30 Ocak). Digital 2019: Global Internet Use Accelerates. <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, Son Erişim Tarihi: 03 Eylül 2019.
- İnternet: Webtekno.com (2019, 11 Mart). 26 Yaşında Milyarder Olan Snapchat'ın Kurucusu Evan Spiegel Kimdir? <https://www.webtekno.com/26-yasinda-milyarder-olan-snapchat-in-kurucusu-evan-spiegel-kimdir-h26072.html>, Son Erişim Tarihi: 11 Mart 2019.
- İspir, B. (2013). "Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi". M.C. Öztürk (Editör). *Dijital İletişim ve Yeni Medya*. Eskişehir: Anadolu Ü. Yayınları, ss. 2-25.
- Kalafat, M. (2014). Yeni Nesil Online Reklamlar-Doğal Reklamlar (Native Advertising). <https://www.linkedin.com/pulse/20140813084921-2716796-native-advertising-yeni-nesil-online-reklamlar>. Son Erişim Tarihi: 18 Aralık 2019.
- Kalafatoğlu, Y. (2010). *Sosyal Medya ve E-Pazarlama İlişkisi*. <https://www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-ve-epazarlama-ile-likisi>. Son Erişim Tarihi: 15 Ocak 2019.
- Kara, T. (2016). "Gençler Neden Snapchat Kullanıyor Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Üzerinden Bir Araştırma". *Intermedia International e-Journal*, 3(5), 262-277.
- Karpat Aktuğlu, I. (2006). "Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği". *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-20.
- Kaya, Z. (2018). *Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Ajans Haberlerinin Yapısal Dönüşümü (Anadolu Ajansı Örneğiyle)*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Erzurum: Atatürk Ü.
- Kellner, D. (1991), "Reklam ve Tüketim Kültürü" (Çev. Y. Kaplan (Der.)), *Enformasyon Devrimi Efsanesi: Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi*, Kayseri: Rey Yayıncılık, ss. 75-91.
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. ve Silvestre B.S. (2011). "Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks of Social Media". *Business Horizons*, 54, 241-251.
- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). "İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu". *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(3), 21-28.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi - Millennium Baskı* (Çev. N. Muallimoğlu). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

- Kuduğ, H. (2011). *Sosyal Ağ Analizi Ölçütlerinin İş Ağlarına Uyarlanması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Ü.
- Kurt, M.K. (2016). "Dijital Ayak İzlerimizle Oluşturduğumuz Dijital Kimliklerimiz Bağlamında Bir Instagram Profili". *Hece Aylık Edebiyat Dergisi*, 234-235-236, 410-418.
- Kutlu, T. (2012). "Sosyal Medya". *İnternet Yayıncılığı*. H.İ. Gürcan (Der.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 108-128.
- Le Bon, G. (2005). *Kitleler Psikolojisi*, 3. Basım. İstanbul: Yağmur Yayınevi.
- Macnamara, J. ve Zerfass, A. (2012). "Social Media Communication in Organizations: The Challenges of Balancing Openness, Strategy, And Management". *International Journal of Strategic Communication*, 6, 287-308.
- Maigret, É. (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*, 4. Baskı (Çev. H. Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları.
- McChesney, R. (2003). "Küresel İletişimin Politik Ekonomisi". R. McChesney, E.M. Wood ve J.B. Foster (Eds.). *Kapitalizm ve Enformasyon Çağı: Küresel İletişim Devriminin Politik Ekonomisi*. Ankara: Epos Yayınları.
- McCracken, G. (1986). "Culture and Consumption: A Theoretical Account of The Structure and Movement of The Cultural Meaning of Consumer Goods". *Journal of Consumer Research*, 13, 71-84.
- Meriç Bor, H. ve Erten, A. (2019). *Dijital Çağın Mesleği Nasıl Influencer Olunur?* İstanbul: Hürriyet Kitap.
- Mutlu, B. ve Bazarıcı, S. (2017). "Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma". *Akdeniz İletişim Dergisi*, 27, 28-45.
- Nar, M.Ş. (2015). "Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(37), 941-954.
- Oğuzhan Börekci, Ü.A. (2018). "Ahmet Mithat'ın Kaleminden "Tüketim" ve "Yaşam Tarzları"nın Eleştirisi: "Felâton Bey ile Rakım Efendi"". *Turkish Studies*, 13(3), 483-494.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. 2. Basım. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Okur, M. R. (2013). "Web 2.0 ve Sonrası". *Yeni İletişim Teknolojileri V*. Yüzer ve M. E. Mutlu (Der.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 128-150.

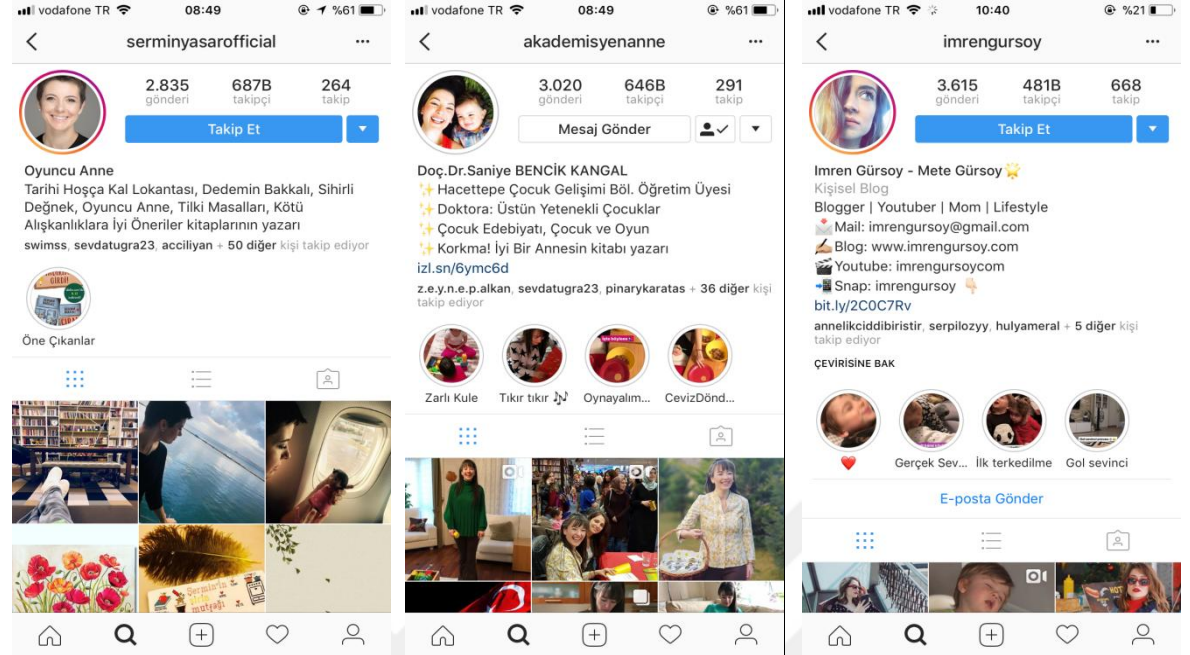
- Patton, M.Q. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*, (Çev. M. Bütün ve S.B. Demir). Ankara: Pegem Akademi.
- Sabancı, Y.S. (2018). *Sosyal Medya Okuryazarlığı: Facebook ve Instagram Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Ü.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Selçuk, Z., Palancı, M., Kandemir, M. ve Dündar, H. (2014). "Eğitim ve Bilim Dergisinde Yayınlanan Araştırmaların Eğilimleri: İçerik Analizi". *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 39(173), 430-453.
- Solis, B. (2010). "Sosyal Medya Toplumsal Bir Rönesansı Temsil Eder". *Brand Age*, 22, 68- 69.
- Stokes, R. (2013). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in A Digital World*, 5 Ed. https://www.redandyellow.co.za/content/uploads/woocommerce_uploads/2017/10/e-marketing_textbook_download.pdf. Erişim Tarihi: 26.05.2019
- Sullivan, L. (2001). *Satan Reklam Yaratmak*. Ankara: Kapital Medya.
- Platon (2008). *Devlet* (Çev. S. Eyüpoğlu ve M.A. Cimcoz). İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Rakic, B. ve Rakic, M. (2014). "Integrated Marketing Communications Paradigm in Digital Environment: The Five Pillars of Integration". *Megatrend Revija ~ Megatrend Review*, 11(1), 187-204.
- Ruccio, D.F. (2005). "Küreselleşme ve Emperyalizm", *Felsefelogos*, 27/28.
- Taprial, V. ve Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. https://www.akdistancelearning.net/resources_files/understanding-social-media.pdf. Son Erişim Tarihi: 20 Nisan 2019.
- Taşdemir, E. (2011). "Bütünleşik Pazarlama İletişimi Temelinde Sosyal Medya". *e-Journal of New World Sciences Academy*, 6(3), 645-665.
- Tavşancıl, E. ve Aslan, E. (2001). *İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Taylan, H.H. ve Arklan, Ü. (2008). "Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi". *AKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 85-97.
- Tekinalp, Ş. (2002). "İletişim Araştırmalarında İdeoloji ve Küreselleşme: Eleştirel Bir Bakış". *Kocaeli Ü. İletişim Fak. Araştırma Dergisi*, 1, 9-32.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2009). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*, 3. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.

- Tingöy, Ö. ve Bostan, B. (2007). Future of New Media, Towards the Ultimate Medium: Presence, Immersion and MMORPGs. *International Symposium Communication in the Millennium*. USA: Indiana University School of Journalism, 234-239.
- Topbaş, H. ve Doğan, A. (2016). "Toplumsalın Yeni Agorası Olarak Sosyal Medya: Eleştirel Yaklaşım". *Gümüşhane Ü. İletişim Fak. E. Dergisi*, 4(1), 124-148.
- Türkdoğan, Ö. (2013). "Ana Akım Medyada Annelik Miti". *Kadın Araştırmaları Dergisi*, 13, 35-59.
- Uğurlu, E.G. (2013). "Annelik Rolünün Öğrenilme Sürecinde Medyanın Yeri". *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34(1), 1-24.
- Vardar, A. (2000). *Satıyorum Öyle İse Varım*. İstanbul: Kariyer Yayınları.
- Vural, Z.B.A. ve Bat, M. (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", *Journal Of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle İletişim Kuramları - Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, 4. Baskı. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yeniçıktı, T. (2016). "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma". *Selçuk İletişim Dergisi*, (9)2, 92-115.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 5. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zeybekoğlu Dündar, Ö., Durugönül, E., ve Arıkan, A. (2011). "'Anne" ve "baba" sözcüklerine yüklenen anlamların bir incelemesi". *Contemporary Online Language Education Journal*, 1(2), 25-34.



EKLER

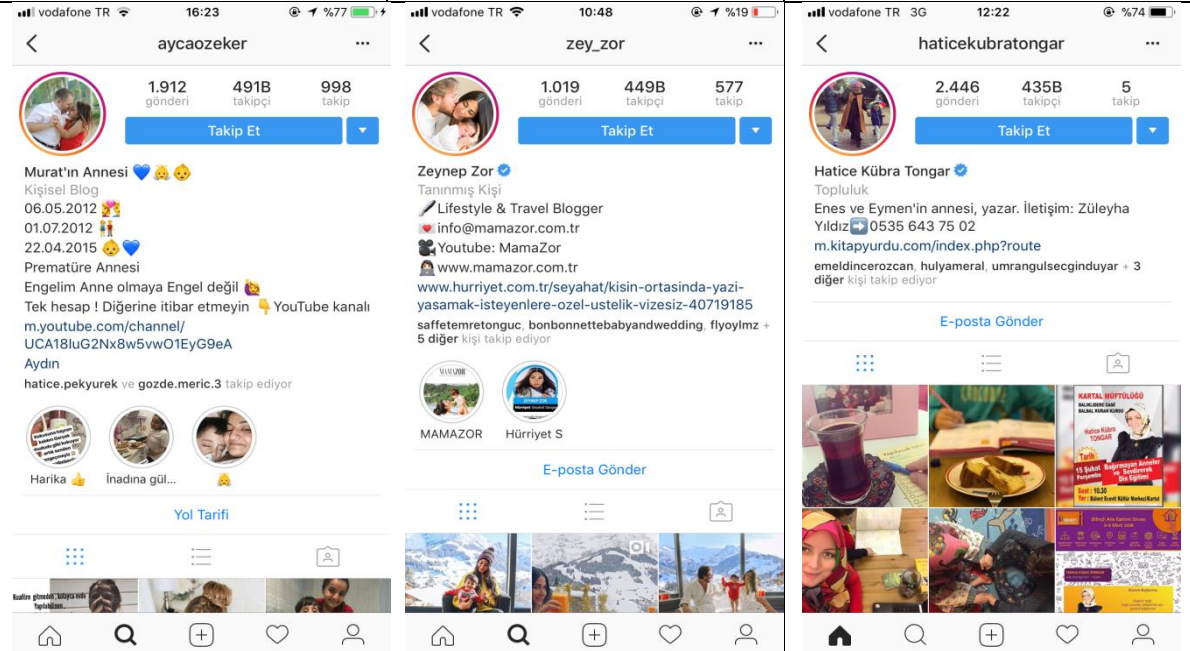
EK-1. Araştırmaya konu Instagram sayfaları



serminyasarofficial (Oyuncu Anne): Geçmişte Reklam ajansında reklam yazarlığı yapmış. Şimdi ise 8 kitabı bulunan bir yazar. Üç çocuk annesi.

akademisyenanne (Doç. Dr. Saniye Bencik Kangal) : Hacettepe Üniversitesi Çocuk Gelişimi Bölümü Öğretim Üyesi, 4 kitabı olan bir yazar. Bir çocuk annesi.

imrengursoy (İmren Gürsoy) : Kendini blogger ve youtuber olarak tanımlıyor. Bir çocuk annesi.



aycaozeker (Ayça Özeker): Prematüre annesi, ev hanımı, fiziksel engeli bulunmaktadır. Bir çocuk annesi.

zey_zor (Zeynep Zor) : Hürriyet Seyahat yazarı, gezgin. Bir çocuk annesi.

haticekubratongar (Hatice Kübra Tongar): Çocuk gelişimi uzmanı, Aile Danışmanı, Yazar. Üç çocuk annesi.

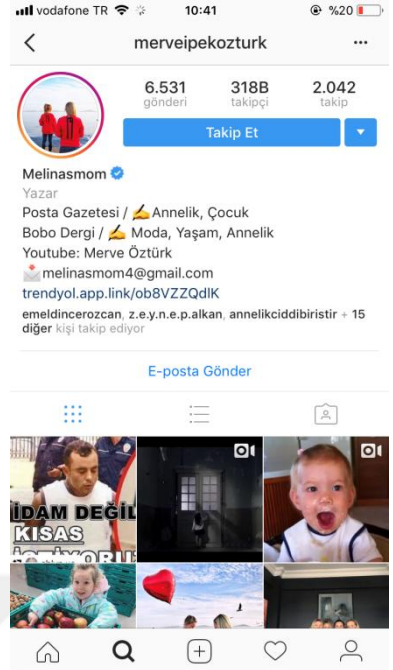
Resim 4.5. Araştırmaya konu Instagram sayfaları - 1



Socialm.o.m (Çağla Düvenci Sönmez): Geçmişte kendini Psikolog, Sosyolog olarak tanımlamış olup, Psikolog olmadığı ortaya çıkmıştır. İki çocuk annesi.



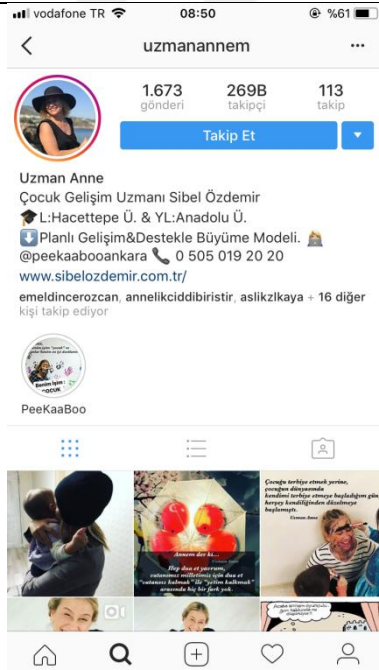
Muzisyenanne (Ahu Kahraman Yıldırım): Müzisyen, müzik okulu sahibi. Üç çocuk annesi.



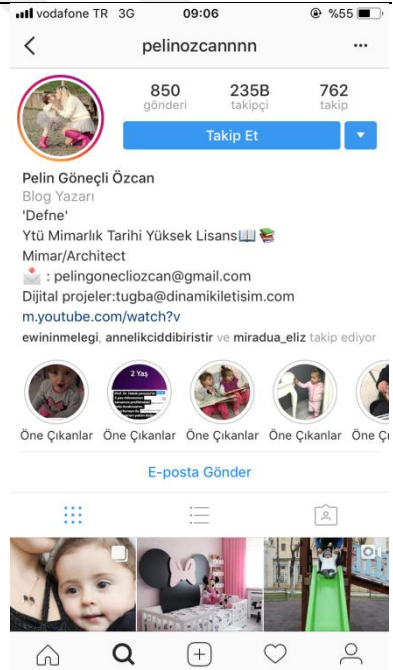
Merveipekozturk (Merve İpek Öztürk): Dergi ve Gazete de yazarlık yapmaktadır. Bir çocuk annesi.



Ollaluna (Yeliz Yılmaz): Blog yazarı, influencer. Bir çocuk annesi.

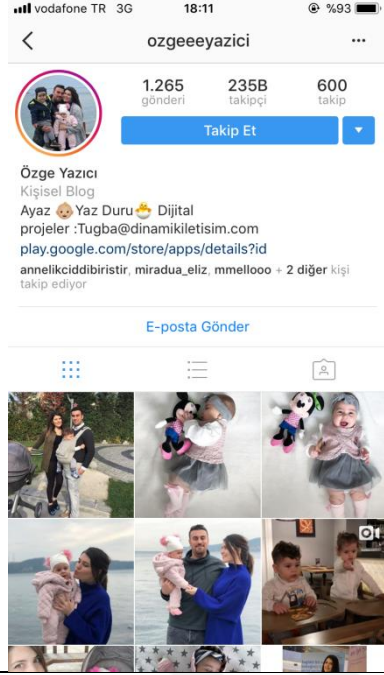


uzmanannem (Sibel Özdemir): Çocuk gelişim uzmanı, Aile Danışmanı, Oyun terapisti, yazar. İki çocuk annesi.



Pelinozcannnn (Pelın Özcan Gönenç): Blog yazarı, mimar. Bir çocuk annesi.

Resim 4.6. Araştırmaya konu Instagram sayfaları - 2



Ozgeeyazici (Özge Yazıcı):
Blogger. İki çocuk annesi.



Simgegonull (Simge Gönül):
Blogger, İçerik fotoğrafçısı. Bir çocuk annesi.



portakalagaci (Hatice Özdemir Tülün): Dini eğitim üzerine bir hesap, üç çocuk annesi.



uzm.ozgeselcukbozkurt (Özge Selçuk Bozkurt): Çocuk Gelişim Uzmanı, Öğretim Görevlisi, Konuşmacı, yazar. Bir çocuk annesi.

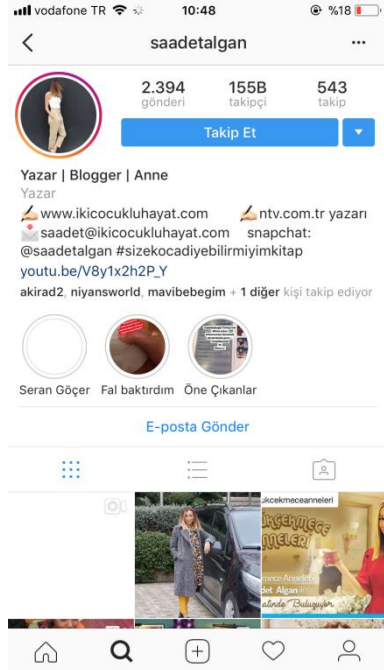


Melekicmeli (Melek İçmeli):
Supermom Festivalinin kurucusu, Blogger. İki çocuk annesi.



guncel_anne (Elif Çakır):
Çocuk doktoru, yazar, blogger. Bir çocuk annesi.

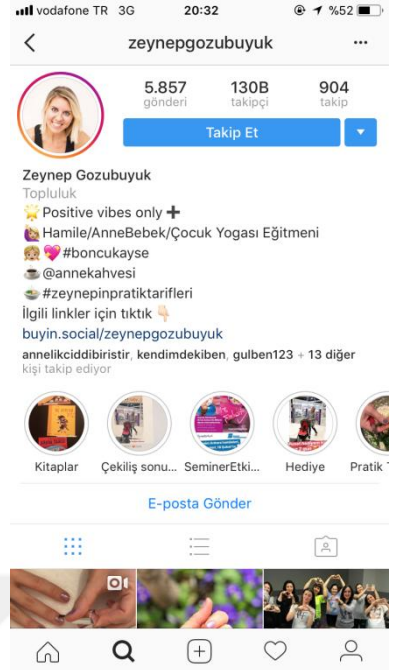
Resim 4.7. Araştırmaya konu Instagram sayfaları - 3



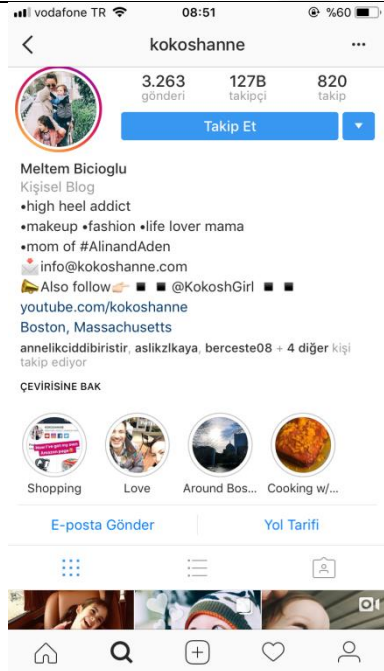
Saadetalgan (Saadet Demir Algan): Yazar, iki çocuk annesi.



Gurmeannemcom : Hemşire, ekgıda, tarif, bilgi veriyor.



Zeynepgozubuyuk (Zeynep Gözübüyük): Hamile, Anne – Bebek – Çocuk Yogası Eğitmeni. Bir çocuk annesi.



Kokosanne (Meltem Bicioğlu): Digital içerik yaratıcısı, Blogger. İki çocuk annesi.



Begumturan (Begüm Turan Meraklı): Blogger. Bir çocuk annesi.



Hassasanne (Ece Kumkale): Konuşmacı, Blogger, Moderatör, yazar. Üç çocuk annesi.

Resim 4.8. Araştırmaya konu Instagram sayfaları - 4



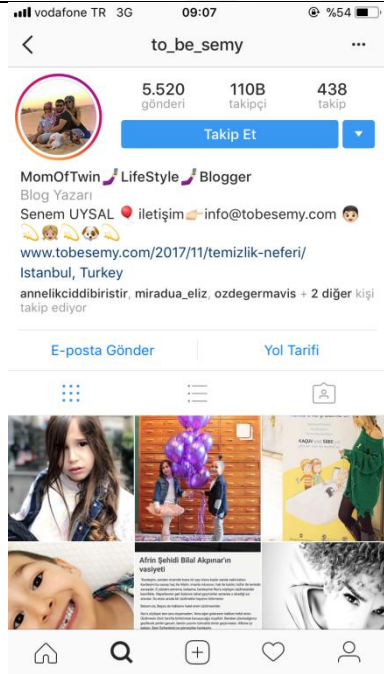
Bohemother (Amine Kamburoğlu): Influencer, Üç çocuk annesi.



Mavibebeğim (İnci Akbay T.): Blogger, Hürriyet yazarkafe yazarı, ebeveyn koçu, bebek işalet dili eğitimcisi. Bir çocuk annesi.



Emzirenanne (Yasemin Öztürk): Emzirme Danışmanı, Bebek Masajı Eğitimcisi, Loğusa Doulası. Bir çocuk annesi.



To-be-semy (Senem Uysal): Blogger. İki çocuk annesi.



Blogcuanne (Elif Doğan): Blogger,yazar, digitaltopuklar kurucularından. Üç çocuk annesi.



Oyuncuannemerve (Merve Gül Cemal): Yazar, dini değerler öğreticisi, hafız. İki çocuk annesi.

Resim 4.9. Araştırmaya konu Instagram sayfaları - 5

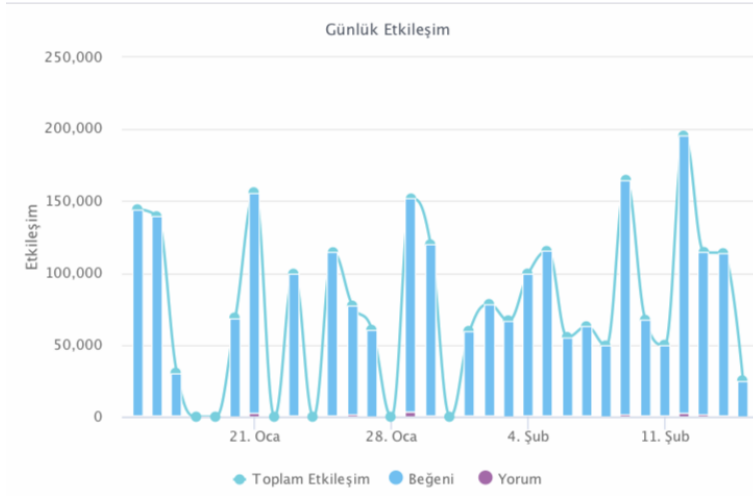
EK-2. Türkiye'de uygulanan reklam mevzuatı

1. [Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun](#)
2. [Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği](#)
3. [Fiyat Etiketleri Yönetmeliği](#)
4. [Garanti Belgesi Yönetmeliği](#)
5. [Kampanyalı Satışlara İlişkin Uygulama ve Usul Esasları Hakkında Yönetmelik](#)
6. [Medya Ölçümü Araştırma Sonuçlarının Ticari Reklam ve İlanlarda Kullanılmasına Dair Tebliğ'de Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ](#)
7. [Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun \(RTÜK Kanunu\)](#)
8. [Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik \(RTÜK Yönetmeliği\)](#)
9. [Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesinin Onaylanmasının Uygun Bulunduğuna Dair Kanun](#)
10. [Türkiye Radyo ve Televizyon \(TRT\) Kanunu](#)
11. [Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesini Değiştiren Protokolün onaylanması](#)
12. [İstanbul Büyükşehir Belediyesi Reklam, İlan ve Tanıtım Yönetmeliği](#)
13. [Reklam Kurulu Yönetmeliği](#)
14. [Türk Vatandaşlarının Günlük Yaşamlarında Geleneksel Olarak Kullandıkları Farklı Dil ve Lehçelerde Yapılacak Radyo ve Televizyon Yayınları Hakkında Yönetmelik](#)
15. [Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği](#)
16. [Kapıdan Satışlara İlişkin Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik](#)
17. [Elektronik Haberleşme Sektöründe Tüketici Hakları Yönetmeliği](#)
18. [Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik](#)
19. [Yayın Hizmetlerinin İzlenme ve Dinlenme Oranı Ölçümlerinin Yapılmasına ve Denetlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik](#)
20. [RTÜK Kamu Spotları Yönergesi](#)

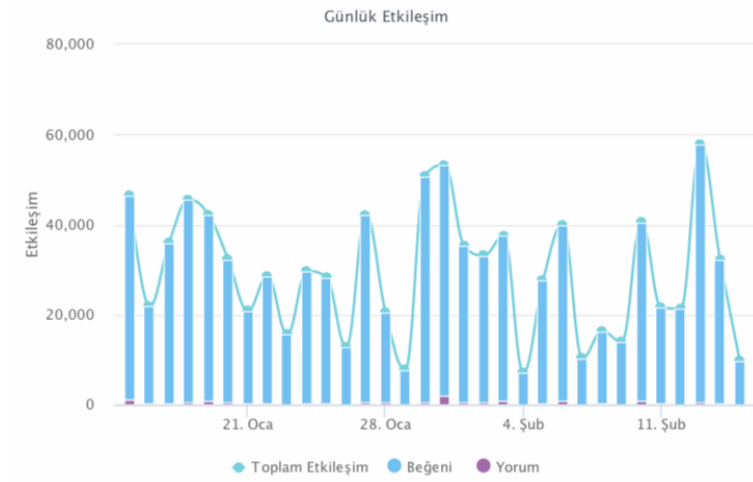
21. [Satış Sonrası Hizmetler Yönetmeliği](#)
22. [Tanıtma ve Kullanma Kılavuzu Yönetmeliği](#)
23. [Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun](#)
24. [Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmelik](#)
25. [Türk Gıda Kodeksi Beslenme ve Sağlık Beyanları Yönetmeliği](#)



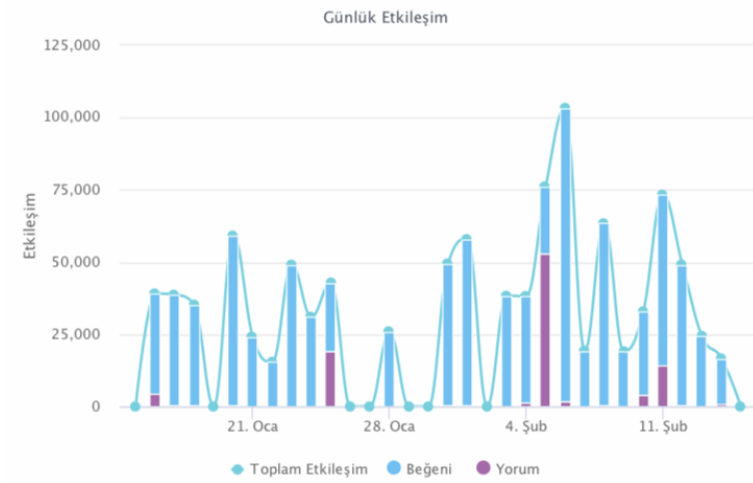
EK-3. Örneklemin BoomSocial etkileşim verileri



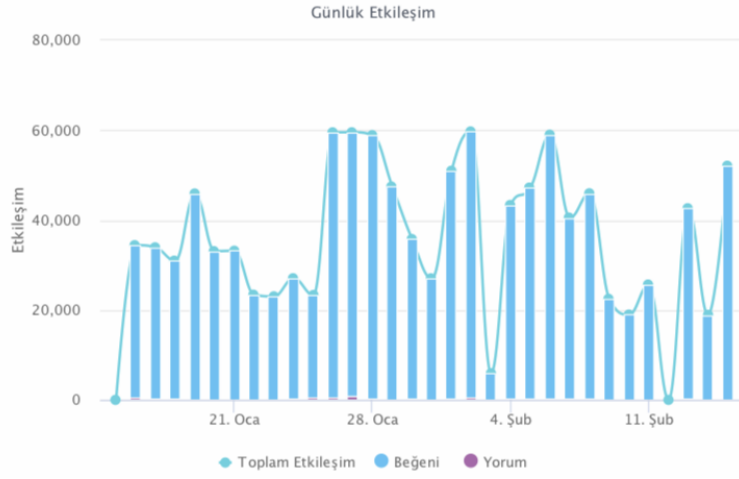
Şekil 4.2. Serminyasarofficial etkileşim verileri



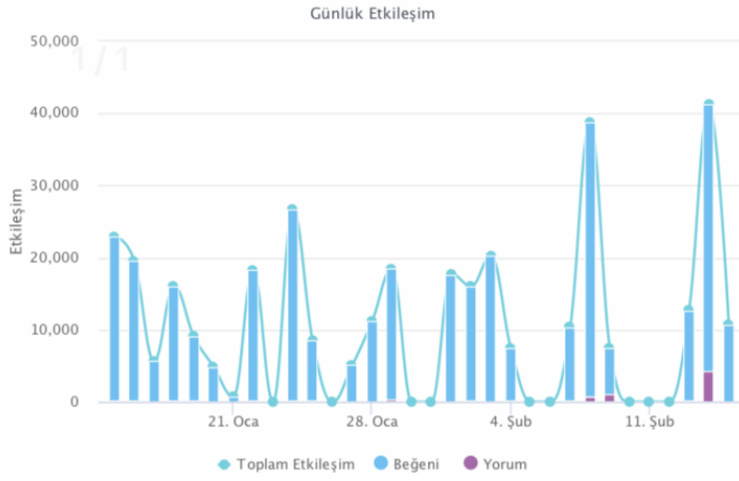
Şekil 4.3. Akademisyenanne etkileşim verileri



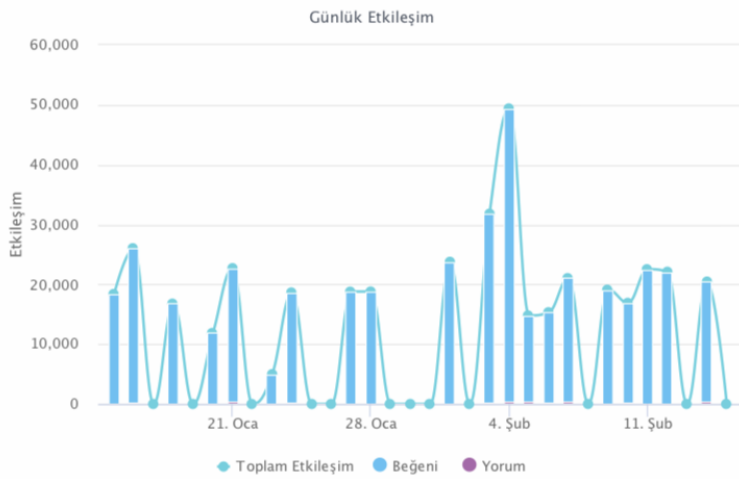
Şekil 4.4. Imrengursoy etkileşim verileri



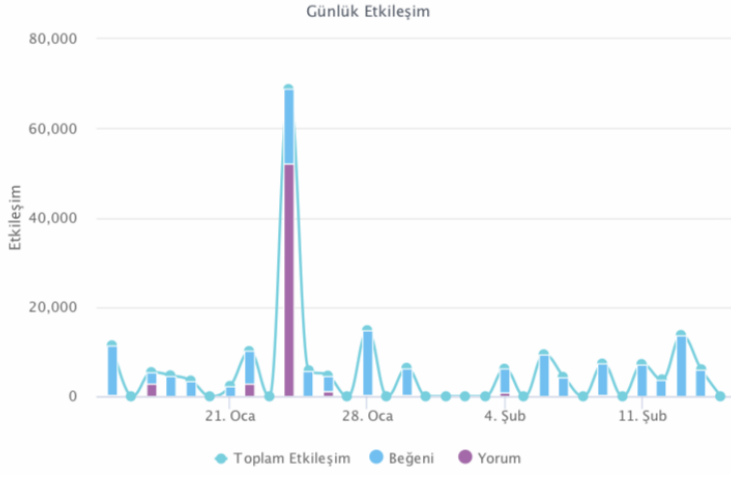
Şekil 4.5. Zey_zor etkileşim verileri



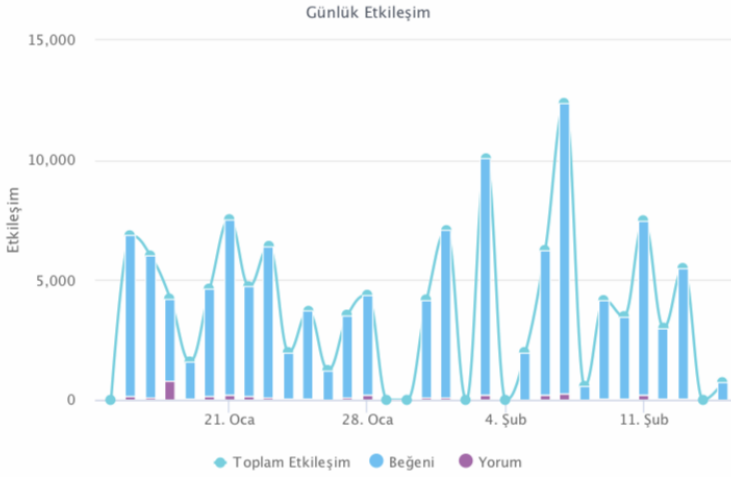
Şekil 4.6. Merveipekozturk etkileşim verileri



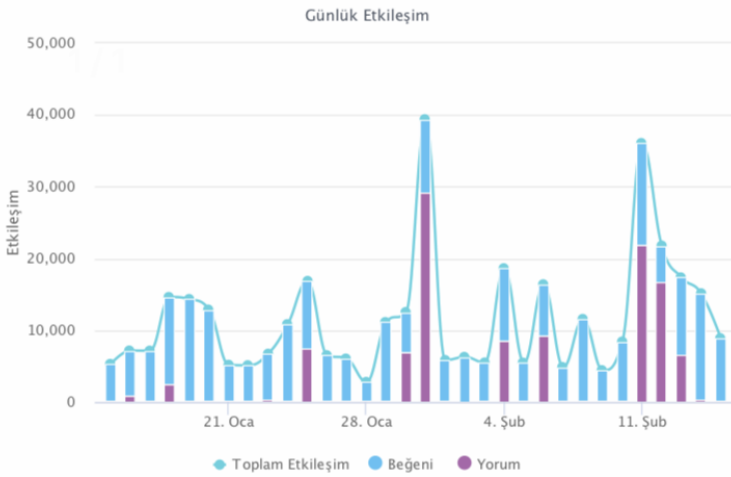
Şekil 4.7. Ollaluna etkileşim verileri



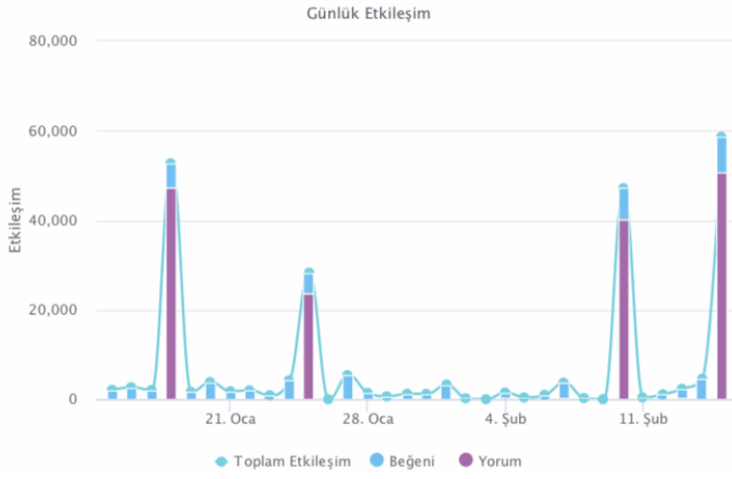
Şekil 4.8. Ozgeeyazici etkileşim verileri



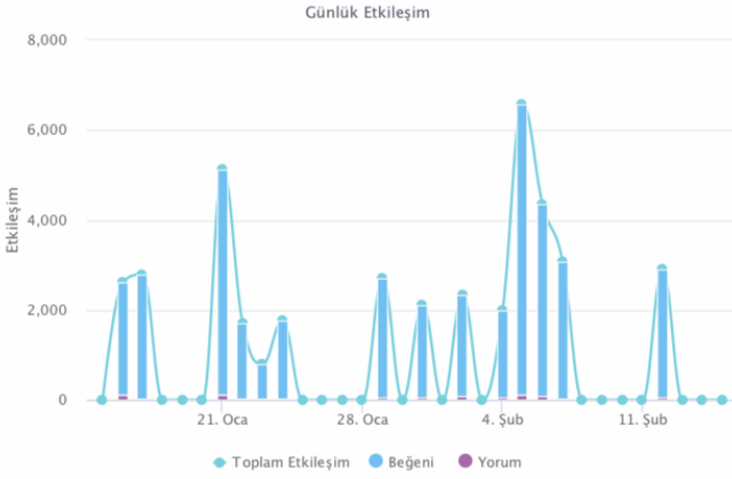
Şekil 4.9. Uzm.ozgeselcukbozkurt etkileşim verileri



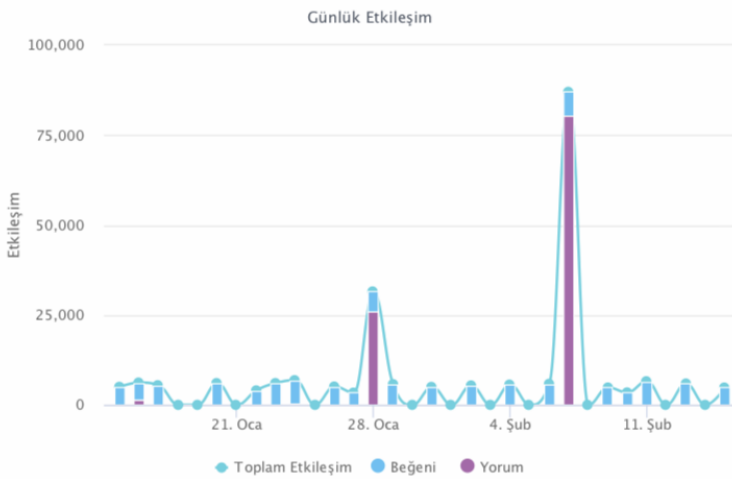
Şekil 4.10. Melekicmeli etkileşim verileri



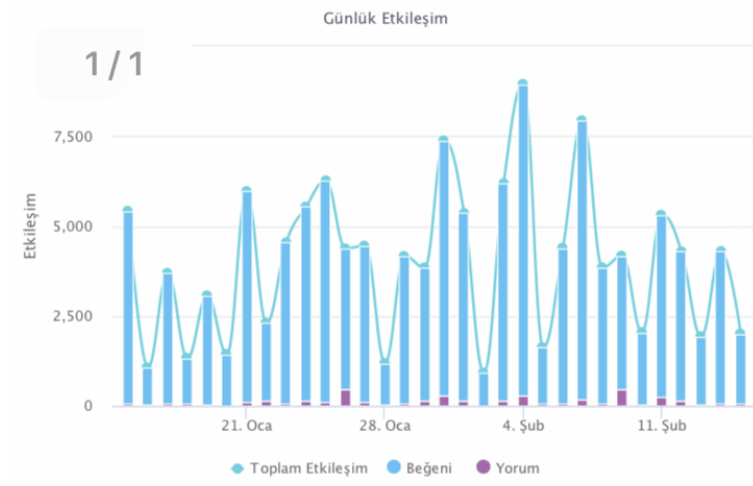
Şekil 4.11. Zeynepgozubuyuk etkileşim verileri



Şekil 4.12. Begumturhan etkileşim verileri



Şekil 4.13. Mavibebeğim etkileşim verileri



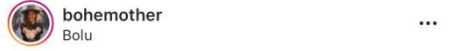
Şekil 4.14. Blogcuanne etkileşim verileri



EK-4. Influencer gezisi içerik örnekleri



Resim 4.10. Örneklemin "influencer gezisi" içerik paylaşımları - 1



bohemother
Bolu



1.224 beğenme

bohemother İnsan anne olduktan sonra çocukları için yiyeceği, gideceği ve eğitimi hakkında doğru bilgiye sahip olmak istiyor. 😊

İki gündür hem sizler hem kendim için Sağlıklı Tavuk Bilgi platformuna katıldım. 🙌 Hocalarımız sorularımızı çekinmeden sormamıza izin verdiği gibi çokta net cevaplar verdi. 🙌 Üreticiler kapılarını hijyenik şartlar altında siz istedikten sonra sonuna kadar açıyor.

Biz üretim alanını gördük ama kesim yapılan tavukların antibiyotik ve hormon kullanılıp kullanılmadığını nereden bilelim diyelere de hocalarımızın cevabı: Ne dünyada ne de ülkemizde tavukta kullanılacak bir hormon ilacı yoktur zaten yasaktır. Antibiyotik ise sadece tedavi amaçlı hastalıkları iyileştirmek için kullanılmaktadır. siz marketten bakanlıktan onaylı piliç alıp isterseniz tahlil yaptırabilirsiniz siz yaptırın derneğimiz ücreti ödeyecektir oldu.

Bu arada üretimi ülkemize rahatlıkla karşıladığı gibi 75 ülkeye ihracatta yapıyor. Ülkemize ithal edilmeyen nadir gıdalar içinde. 🙌

Daha çok bilgi için sizlere iki tane site adresi veriyorum. Dilediğiniz zaman arayıp sorularınızı sorup istediğiniz bilgiye sahip olabilirsiniz.

<http://www.sagliklitavuk.org/>

<https://www.tarimorman.gov.tr/>



cocukluhayat.ankara ve 16.168 diğer kişi beğendi

ollaluna Bence herkes her konuda fikrini belirtebilir ancak kişiler fikirlerini, seçimlerini, varsayımlarını, teorilerini karşısındaki insanlara, kitlelere salt gerçekmiş gibi empoze edemez. Ben, varsayımla gerçeği ayırt etmek için bilimi takip etmeyi tercih ediyorum :) Özellikle de gıda konusunda 🙌 Bir ürünü tüketip, tüketmememi söyleyecek kişinin akademik yeterliliğini sonra da sunduğu önermenin bilimsel kaynağını sorgularım. Bunun ötesinde söylenen her söz benim için varsayımdır, şaibedir 🙌

Gıda sektöründe de malesef şaibeli sözler, asılsız iddialar oldukça fazla. Benim fikrim bu konuda hep belliydi. Ben yaşadığım dönemde tüketeceğim en iyi ürünün yerel ve global otoriteler tarafından denetlenebilir ürün olduğuna inanıyorum.

Yani aksine birçoğunun daha sağlıklı (?) daha doğal (?) ve dahi organik (?) sandığı üzerinde markası, üretim ve son kullanma tarihi olmayan, ilgili bakanlıklar tarafından denetlenmeyen, ürüne yapılması gereken analizlerinin yapıp yapılmadığından emin olmadığım ürünleri riskli buluyorum.

#tavukvesaglik toplantısından önce de tavuk tüketiyoordum şimdi de tüketmeye devam edeceğim. Sadece tek kelimeyle "Antibiyotikli!", "Hormonlu!" "Kanserojen!" YEMEYECEKSİNİZ diyip altını bilimsel hiçbir veriyle dolduramayan, "Hormonsa hangi hormon?" "Antibiyotikse hasta hayvan refehi? Arınma süreci?" gibi sorular sorup bu kişilerin yetki ve yeterliliğini sorgulamaya, bilimsel veri istemeye devam edeceğim :)

Yapılan toplantıda verilen tüm bilgileri kendi yorumumu eklemeyen objektif bir şekilde detaylıca hikayemde paylaştım. Umarım silinmeden izleyebilmişsinizdir.

@tavukvesaglik

Resim 4.11. Örneklemin "influencer gezisi" içerik paylaşımları - 2



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : TANSİ KAVOĞLU, Ferda
Uyruğu : T.C.
Doğum tarihi ve yeri : 1983 - ARTVİN
Medeni hali : Evli
Telefon : -
e-mail : ftansi@hurriyet.com.tr

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Lisans	Ankara Ü. İletişim Fak. Halkla İ. ve Tan.	2005
Lise	Artvin Anadolu Lisesi	2001

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2006 -	Hürriyet Gazetesi	Reklam İlişkiler Yönetmeni

Yabancı Dil

İngilizce





le.ahbv.edu.tr