

## İZLENİM YÖNETİCİSİ OLARAK INFLUENCERLARIN INSTAGRAM KULLANIM PRATİKLERİ

### INSTAGRAM USAGE PRACTICES OF INFLUENCERS AS IMPRESSION MANAGERS

 Nihal Erdoğan SEPETÇİ<sup>1</sup>  Haluk BİRSEN<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Dr. nihalsepetci07@gmail.com.

<sup>2</sup>Prof. Dr. Anadolu Üniversitesi, Gazetecilik, hbirsen@anadolu.edu.tr.

#### ÖZ

İnternetin günlük yaşama dahil olması ve sosyal ağ sitelerinin yaygınlaşması ile çevrimiçi iletişim, yüz yüze iletişim kadar önemli hale gelmiştir. Bireyler sosyal ağlarda yeni bir sosyal kimlik geliştirmekte, bu ortama uygun iletişim biçimleri geliştirmektedir. Sosyal ağların popülerliklerinin artması ve gerçek yaşama etki eden maddi ve manevi sonuçlarının olması gibi etmenlerle faaliyet gösterdiği ağ üzerinde belli bir takipçi kitlesine ulaşmış yeni bir kullanıcı türü ortaya çıkmıştır. Influencer olarak adlandırılan bu kullanıcılar sosyal ağlarda yoğun dijital çaba harcayarak bilgi, düşünce ve deneyimlerini doğrultusunda diğer kullanıcıları etkilemeye çalışmaktadır. Influencerların birçoğunun kayda değer bir eğitimi veya sanatsal bir yeteneği olmamasına rağmen sosyal ağlarda ulaştıkları takipçisi sayısı ve maddi kazanç göz önünde bulundurulduğunda başarılı bir izlenim yönetimi gerçekleştirdikleri düşünülmektedir. Influencerların bu başarıyı hangi Instagram kullanım pratikleri ile elde ettikleri bu araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Araştırmada influencerların Instagram platformunu kullanım pratikleri, profil sayfalarında ve içeriklerinde hangi öğelerin yer aldığı metin analizi yöntemiyle incelenmektedir. Yapılan analiz sonucunda influencerların Instagram platformunun teknik özelliklerinin ve takipçi kitlesinin farkında olarak paylaşım yaptıkları, profillerinde dengeli bir içerik paylaşımı olduğu, çoğunlukla filtreli görüntüler paylaştığı, samimi bir yazı dili kullandıkları, her zaman pozitif mesajlar verdiği ve takipçilerinin tepkisinin çekecek konularda paylaşım yapmadıkları tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, İzlenim yönetimi, Influencer.

#### ABSTRACT

With the inclusion of the Internet in daily life and the spread of social networking sites, online communication has become as important as face-to-face communication. In this sense, it develops appropriate forms of communication in the spread of a new social identity in social networks. A new type of user has emerged who has reached a certain number of followers and operates due to factors such as the increasing popularity of social networks and the material and moral consequences that affect real life. As influencers, these users try to influence other users by sharing their knowledge, thoughts and experiences by making intense digital efforts on social networks. Although most influencers do not have a significant education or artistic talent, they still engage in successful impression management, considering the number of followers they reach on social networks and the financial gain. The Instagram usage practices of influencers achieve this success consist of these learned basic problems. In the research, influencers' usage practices of the Instagram platform and the elements included in their profile pages and content are examined by text analysis method. As a result of the analysis, it was determined that the influencers shared the technical support of the Instagram platform and the followers, there was a widespread content sharing in the profiles, many filtered images were shared, a constant written language was used, positive messages were always given and the reaction of those who left did not continue to share.

**Keywords:** Social media, Impression management, Influencer.

**Geliş Tarihi:** 10.10.2023 **Kabul Tarihi:** 28.11.2023

ISSN:2687-4946. Cilt/Volume:5. Sayı/Issue:2 . Aralık/ December. Yıl/ Year:2022



## GİRİŞ

İletişim teknolojilerinin hızla geliştiği günümüzde bireylerin iletişim kurma biçimleri de buna paralel olarak değişmektedir. İnternet sayesinde iletişimin dijital ortama aktarılması, zaman ve mekân sınırlılığının ortadan kalkması gibi etmenlerle insanlar, yaşadıkları toplumda yeni bir ilişki biçimi geliştirmişler ve iletişim yöntemlerini yeniden düzenlemişlerdir. Bu yeni düzende internet ile ortaya çıkan sanal iletişim şekli, geleneksel toplumların sosyal ilişkilerini kökten bir değişikliğe uğratmıştır. Bu değişiklik ile hayatlar ve mekanlar sürekli bir dönüşüm halindedir. Hiçbir şey olduğu gibi kalmayıp şekil değiştirmektedir. Bu da durağan olmaktan çıkan, hayatın her alanında kendini yeniden konumlayarak bu akışın içinde yer alan bireyi oluşturmuştur.

Hayatın her alanına nüfuz eden dijitalleşmeyle birlikte sosyal paylaşım siteleri de son yıllarda hızlı bir gelişim göstermiştir. Sosyal ağ siteleri kullanıcılarına herkese açık veya sınırlandırılmış profil oluşturarak, farklı kişiler ve gruplarla bağlantı kurmalarına, fotoğraf, video veya metin paylaşımlarına olanak sağlayan dijital uygulamalardır. Gerçek yaşamdaki aile, arkadaşlar, iş ve okul çevresi gibi ilişki içinde olunan herkes sosyal ağlar ile dijital ortama aktarılmaktadır.

Sosyal ağların çift yönlü etkileşimi sayesinde tükettiği bilgiyi aynı zamanda üretebilen günümüz internet kullanıcısıyla birlikte, kullanıcıların kişisel deneyimlerini, düşüncelerini, tavsiyelerini aktarabilmek, diğer kullanıcıların güvenini kazanmak ve ön plana çıkmak adına yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. Sosyal medya araçlarıyla kendisini takip eden diğer kullanıcılar üzerinde etkileme gücü olduğu düşünülen ve 'fenomen' (influencer) olarak adlandırılan bu kavram, sosyal medyada belirli bir kitleye hitap eden, takip edilen ve güven duyulan sosyal medya kullanıcılarıdır.

Influencer olarak kabul edilen bu kullanıcılar, faaliyet gösterdikleri sosyal ağın özelliklerinin ve kullanıcı kitlesinin farkında olarak paylaşımlar yapmaktadır. Influencerlar zaman içinde göz ardı edilemeyecek takipçi sayısı, maddi kazanca ulaşmışlardır. Influencerların elde ettikleri bu kazanımlara bakıldığında,

sosyal ağlarda başarılı bir izlenim yönetimi gerçekleştirdikleri düşünülmektedir.

### 1. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri

Sosyal medya son yıllarda günlük hayatta sıkça duyduğumuz, her geçen gün popülerliği artan bir kavram olma özelliği taşımaktadır. Sosyal medya kavramının ilk ortaya çıktığı dönemlerde tam olarak nasıl isimlendirileceği tartışma konusu olmuş; dijital medya, sosyal ağ sitesi, sosyal ağ, sosyal paylaşım platformu, ağ tabanlı mecralar vb. isimler kullanılmıştır. Burada en fazla kullanılan sosyal ağlar ve sosyal medya kavramları olmuş, ancak sosyal medya kavramı giderek daha fazla benimsenmiştir. Yine de bu kavramları spesifik olarak ayırmak gerekirse; sosyal medya kavramı bütün ağ tabanlı dijital araçları kapsarken, sosyal ağlar bu platformlar arasında bulunan paylaşım sitelerini ifade etmektedir.

Sosyal medya olarak ifade edilen internet kaynaklı uygulamalarla ilgili kesin bir tanım yapmak zordur. Çünkü bu alanla ilgili neredeyse her an yeni gelişmeler yaşanmakta, sosyal medya sayılabilecek yeni uygulamalar/araçlar üretilmektedir. Yeni tanıtılan bir araç hızla tüketilmekte, çok kısa bir süre içinde eski kalabilmektedir. Bu hızlı üretim ve tüketim sirkülasyonunda popülerliğini koruyanlar ise kendisini sürekli yenileyen ve geliştiren araçlardır. Sosyal medya yapısı itibariyle aynı kalmadığı ve özellikleri sık sık değişiklik gösterdiği için yapılan tanımlar da kalıcı olamamaktadır (Lomborg, 2015). Teknolojik gelişmelere bağlı olan bu değişiklikler göz önünde tutulmakla birlikte sosyal medya, internet kullanıcılarının ağ tabanlı uygulamalar aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurmalarına, paylaşımlar yapmaya ve bu paylaşımlar üzerinden etkileşim kurmaya imkân sağlayan sosyal ağ sitelerinin genel adı olarak tanımlanabilir.

Günümüzde sosyal hayatın her alanında kullanılan sosyal medyayı Fuchs (2018), "bireylerin ve toplulukların bir araya gelmesine, iletişim kurmasına, içerik paylaşmasına olanak veren yazılım yığını" şeklinde değerlendirmektedir. Başer (2014) ise sosyal medyayı insanların herhangi bir kişi, olay, ürün vb. hakkında dijital içerik üretebildiği ve bilgi paylaşımında bulunarak sanal bir çevre oluş-

turduğu çeşitli çevrimiçi uygulamalar olarak tanımlanmaktadır. Sosyal ağ siteleri insanlara kendilerini tanıtmaya, fikir alışverişinde bulunma, görünür ve bilinir olma imkânı sağladığı için her geçen gün popülerlikleri artmaktadır. Kullanıcılar bu ortamda kendisini en iyi yansıtılabilecek sosyal ağ sitesini seçerek, paylaşımlarını kendi ideal imajı doğrultusunda şekillendirmekte, yaşam tarzını ve tercihlerini ön plana çıkararak bir temsil oluşturmaktadırlar.

Sosyal medyanın tam olarak ne olduğu sorusu aslında hangi kullanım şeklinin temel alındığıyla ilgili olarak yanıtlanabilir. Sosyal medya üzerine yapılan tanımların birbirlerinden farklı olması bu araçların hangi teknik yapı üzerinden değerlendirildiğine bağlıdır. Örneğin yalnızca metin ve fotoğraf odaklı bir sosyal ağ sitesi ile video paylaşımı üzerinde kurulmuş bir site için farklı biçimlerde değerlendirmeler yapılmaktadır. Bu tip farklılıklar, sosyal medyanın birbiriyle girift olan yapısı ve insanları ne yönde etkilediğiyle açıklanabilir.

Sosyal medya üzerine yürüttüğü araştırmalarıyla akademik ve sektörel alanda pek çok gelişmeye yön veren Lon Safko (2009, s. 45), bu kavramı sosyal ve medya şeklinde ayırarak iki aşamada değerlendirmiştir. İnsanların internet üzerinden diğer insanlarla zaman, mekân ve fiziksel sınırlar olmaksızın sosyalleşmesini sağlayan kısmını "sosyal", dijital içeriklerin çevrimiçi kişi ya da gruplara gönderilmesini sağlayan kısmını ise "medya" olarak açıklamaktadır. Bu sınıflandırmaya göre sosyal medya hem internet aracılığıyla insanların iletişim kurmasını sağlayan hem de bilgiye ulaşmayı sağlayan teknik bir altyapı olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal medyayı farklı açılardan değerlendiren birçok tanım bulunmaktadır. Palmer ve Lewis (2009, s. 165), sosyal medyanın kullanıcılar ve farklı uygulamalar arasında bağlantı kurma yönünü ön plana çıkararak, bu mecrayı dijital içerik ve bilgi paylaşımı, iş birliği, hızlı ve kolay entegrasyon hizmeti veren internet tabanlı platformlar olarak tanımlanmaktadır. Sosyal ağ siteleri kullanıcıların herhangi bir amaç ve fikir üzerinde iletişim ağı oluşturmalarına ve harekete geçmelerine olanak sunmaktadır. Sağladığı eş zamanlılık ile yapılan bir paylaşım kısa sürede binlerce kişiye ula-

şarak, çevrimiçi ortamda kitleleri harekete geçirebilmektedir. Bunun yanı sıra teknik olarak birbiriyle bağlantılı olan sosyal ağ siteleri, herhangi birinde yapılan paylaşımı kullanıcının yönetiminde diğer ağlara da iletterek, bilgi ağını genişletmektedir.

Sosyal medyanın insanları etkileme gücüne vurgu yapan Blossom (2009, s. 29), sosyal medyayı kullanıcıların hedef kitlelerini doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyebilecek, yüksek derecede ölçeklenebilir ve erişilebilir iletişim teknolojisi şeklinde değerlendirmektedir. Blossom'a göre sosyal medya, kullanıcıların dünyanın herhangi bir yerindeki diğer kullanıcılarla iletişim kurmasına imkân sunduğu ve iletişim halindeyken de sıkı bir denetime almadığı için bireye özgürlük hissi vermektedir. Bu sebeple sosyal medyanın insanlar ve topluluklar üzerindeki etkisinin yüksek olduğunu düşünmektedir. Boyd (2008, s. 92) ise sosyal paylaşım sitelerini, kullanıcıların dijital sınırlar içinde açık veya yarı açık profil oluşturmalarına imkân veren, başka kullanıcılarla bağlantı kurarak, fotoğraf, video, metin gibi içeriklerle duygu ve düşüncelerini paylaşma imkânı veren ağ tabanlı siteler olarak tanımlanmaktadır. Yapılan bu tanımlar göz önünde alındığında sosyal medya, insanların anlık olarak duygu ve düşüncelerini fotoğraf, video, metin ve dijital simgeler yoluyla paylaştığı, diğer kullanıcılar ile zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın etkileşim sağladığı internet kaynaklı çevrimiçi uygulamalar şeklinde ifade edilebilir.

Sosyal medyanın temel karakteristik özellikleri iletişim, toplum, yorum yapma, iş birliği ve katkı sağlama olmak üzere beş başlıkta incelenmiştir (Fructher (2011)'den aktaran Akar (2011):

**İletişim:** Sosyal medya özünde, insanların birbirleriyle çevrimiçi ortamda kişisel ya da grup halinde iletişim kurmaları amacıyla oluşturulmuş bir teknolojik gelişmedir.

**Toplum:** Sosyal ağların sunduğu imkanlar sayesinde insanlar bir gruba ait olma duygusunu yaşamaktadır. Bu bakımdan burada oluşan sanal topluluklar sosyal medya kavramının "sosyal" kısmına vurgu yapmaktadır. Bu toplulukların kendi içinde yazılı olan veya olmayan birtakım kuralları bulunmaktadır.

Yorum yapmak: Sosyal medyayı popüler kılan özelliklerinden biri, insanların birbirleri hakkında veya hiç tanımadığı kişiler ve gruplar hakkında yorum yapabilme imkanidir. Bireye her konuda söz söyleme, eleştiri yapma hakkı veren bu özellik modern insanın gerçek hayatta yapamayacağı bir eylemdir. Yorum yapmak sosyal ağ kullanıcılarına, çevrimiçi ortamda ulaşabildiği herkesle tek yönlü de olsa fikirlerini veya eleştirilerini beyan etme imkânı vermektedir.

İş birliği: Sosyal ağ kullanıcılarının birbirleriyle sosyal veya ticari ilişki içinde olmalarına olanak verilmesi bu uygulamaların gelişimi ve bilinirliği açısından önemli bir özelliktir.

Katkı Sağlama: Bir kişinin sosyal ağlarda var olabilmesi için mutlaka kişisel bilgiler, fotoğraf vb. bir katkı sağlaması gerekmektedir. Sosyal ağlara hiçbir bilgi vermeksizin kaydolmak teknik olarak mümkün değildir. Ayrıca kullanıcıların sosyal ağlarda içerik oluşturması ve etkileşimini arttırması sosyal ağ algoritmaları açısından da önem taşımaktadır. Kullanıcılar faaliyet gösterdikleri uygulamaya katkı sağladıkları ölçüde görünürlükleri artmaktadır.

Dijital pazarlama ve sosyal medya hakkında hem akademik hem de uygulamalı çalışmaları bulunan Anthony Mayfield (2008-http-7)'in "Sosyal Medya Nedir?" adlı makalesinde sosyal ağların içerik oluşturma, var olan içerikler hakkında yorum yapma, beğenme gibi imkanlarla kullanıcılarına bir katılım hakkı verdiğini belirtmektedir. Katılım özelliği ile medyada kullanıcı ve içerik üretici arasındaki belirgin fark ortadan kalkmaktadır. Makaleye göre sosyal ağlar kullanıcılarına zaman ve mekân sınırlaması olmadan kendilerini istedikleri şekilde ifade etme imkânı sunmaktadır. Sosyal ağlarda kullanıcılar diğer kullanıcılarla interaktif bir biçimde iletişim kurdukları için ortak ilgi alanları çerçevesinde sanal toplulukları oluşturmaktadırlar. Ayrıca internet sayesinde sosyal ağlarda sürekli bağlantıda kalabilme imkânı ile kullanıcılar ağ üzerinden farklı bağlantılara ulaşabilmekte ve iletişimlerini bu şekilde genişleterek sürdürebilmektedirler.

Sosyal medya araçlarının sunduğu teknik ve sosyal imkanlar her geçen gün artmakta ve gelişmektedir. Bu sebeple sosyal medya-

nın sahip olduğu özellikleri farklı açılardan değerlendirmek mümkündür. Bu doğrultuda Lerman'a (2008, s. 10) göre sosyal ağlarda kullanıcılar web 2.0'ın sunduğu her türlü teknik imkândan faydalanarak medya içeriği üretebilmekte veya üretilen içeriklere katkıda bulunabilmektedir. Bunun yanında herhangi bir içeriğe etki etmeden de tüketebilmektedir. Ayrıca sosyal ağlarda kullanıcılar buldukları mekanları, ürünleri veya birlikte oldukları kişileri etiketleyerek erişimini kolaylaştırmakta, benzer paylaşımları kategorize edebilmektedir.

Farklı araştırmacıların değindiği özelliklere bakıldığında sosyal medyanın, internete erişimi olan herkesin bu özellikleri kullanabileceği, kendi içeriklerini paylaşabileceği, herhangi bir sanal topluluğa katılabileceği "kullanıcı odaklı bir iletişim ortamı" olduğu görülmektedir (Tuncer, 2014, s. 20-23). Sosyal medyanın sahip olduğu bu özellikler geleneksel medyanın aksine kullanıcıya sosyal yaşamında gerçekleştirdiği arkadaşlık kurma, fikirlerini paylaşma gibi pek çok ihtiyacı sanal ortamda da karşılamak için alan tanımaktadır. Kaplan ve Haenlein (2010, s. 61), web 2.0'ın sunduğu teknik imkanlara dayalı olarak kullanıcıların içerik üretebilmesinin sosyal medyanın geleneksel medya ile kıyaslandığında en dikkat çekici özelliği olduğunu vurgulamaktadır.

## 2. Sosyal Ağlarda İzlenim Yönetimi

Sosyal ağ siteleri, iletişimin internet ortamına taşınmasını sağlamış ve insan ilişkilerinde neredeyse yüz yüze iletişimin önüne geçmiştir. Bireyler sosyal ağlarda gerçekmiş gibi gördükleri bir çevre oluşturmakta ve bu yeni çevreye ciddi bir aidiyet beslemektedir. Sosyal ağ sitelerinin her geçen gün popülerliklerinin artması, bireyin bu yeni düzene uyumlu bir sosyal kimlik inşa etmesini gerektirmiştir. Bu ortamda yeni ilişki biçimleri hızla kabul görmüş, sosyal ağ sitelerinde birey, diğer bireyleri istediği yönde etkilemek için kendi kişisel izlenimlerini oluşturmaya başlamıştır.

İzlenim yönetimi bireyin, diğerlerinin kendisi hakkındaki düşüncelerini etkilemek için çalıştığı çoğu zaman bilinçli bir süreçtir. Goffman (2019), kendileri hakkında olumlu bir izlenim oluşturmak isteyen bireylerin,

içinde bulunduğu ortamın gerektirdiği şekilde farklı rollere büründüklerini söylemektedir. Goffman'ın bu tespiti, web 2.0 teknolojilerinin sağladığı etkileşim ile kişisel web sayfaları, sosyal paylaşım siteleri, bloglar vb. ortamlarda da kendini göstermektedir. Gerçek yaşamda bireyin, ortama uygun davranmak ve bulunduğu çevrede olumlu bir intiba bırakmak için sergilediği performanslar, sanal ortamın verdiği teknik imkanlarla yeni bir boyut kazanmıştır. Bu ortamda birey kendini yüz yüze iletişimde olduğundan daha özgür davranmakta, etkileşimini istediği şekilde yürütmektedir.

Bireyler izlenim yönetimi sürecini, sosyal ağlarda paylaştıkları içerikleri kontrol ederek yönetmektedir (Paliszkievicz ve Sawicka, 2016, s. 204). Bireyler Instagram, Facebook gibi sosyal ağlarda hesap oluştururken, gerçek kimliğini dijital ortama taşımakta ve gerçek yaşamında kurduğu ilişkilerini bu ortamda sürdürmeye devam etmektedir. Sosyal medyada oluşturulan dijital kimlikler, çevrimdışı ortamda kurduğu gerçek kimliklerinin tamamlayıcısı olarak görülmektedir. Sosyal ağların hayatın her alanına dahil olması bireyin bu kanalı kullanarak toplumsal bir statü edinmesinin yolunu açmaktadır. Pek çok kullanıcı kendi kanalını, sayfasını açarak paylaşım yapmakta dijital ortamda var olmayı yaptığı için bir gerekliliği olarak görmektedir.

Sosyal ağ platformları yüz yüze iletişimin etkileşim normlarını büyük ölçüde değiştirmiş, benlik sunumu için daha kişiselleştirilebilir alanlar ortaya çıkarmıştır. Bu yeni alanlar bireye kendini ifade edebilecekleri belirli sembol ve işaretler, görsel olarak daha iyi görünebilecekleri teknik uygulamalar gibi imkanlar sunmakta, izlenim yönetimi çevrimiçi ortamda farklılaşmaktadır. Özellikle sosyal ağların oluşturduğu paylaşım kültürü, kusurları kapatan teknik özellikler, bireyde sürekli olarak kendini bir izleyici grubuna sunma isteğini tetiklemektedir.

Sosyal ağlarda bir kullanıcı ancak kendisinin yansıttığı ölçüde tanınmakta, verdiği bilgilerden çıkarım yapılarak kimliği algılanmaktadır. Ayrıca sanal ortamda kendilerini tamamen gizlemek isteyen kullanıcılar, anonim

hesaplar aracılığıyla yeni bir "kişilik", "imaj" veya "biyografi" hazırlayarak benliklerini yeniden üretebilmektedir. İnternetin kullanıcılara sağladığı özgürlük sebebiyle sanal kimliklerin akışkan olduğunu belirten Turkle (1995, s. 20), kullanıcıların benliklerini tek ve bir olarak algılamadıklarını, aksine farklı yönlerden oluşan bir benlik süreci yaşadıklarını savunmaktadır. Ona göre internette yapılan her hareket, benliğin başka bir yönünü göstermektedir. Bununla birlikte sanal kimliklere bürünen insanlar oluşturdukları benliklerin farkındadır ve farklı yönlerini sergilemektedir. Kullanıcılar burada izlenimlerini daha rahat kontrol edebildikleri için başkaları üzerinde daha kolay etki oluşturabileceğini düşünerek, benlikle ilgili eksiklerini düzenlemeye gitmektedir (Gümrükçü Özdemir, 2006).

Bireyin sosyal ağlarda izlenimini kendi çizdiği çerçeve içinde oluşturması ve iletişim sürecini yüz yüze ortamlarda olmadığı kadar yönlendirebilmesi, bireye kısıtlı bir iletişim ortamından çıkıp, özgür olduğu ikinci bir hayat alternatifini yakalamalarını sağlamıştır. Sanal ortamları gerçek hayatın kısıtlamalarından uzaklaşmanın bir yolu olarak gören Robins (2021, s. 151), "Sanal ortam ile fiziksel görünüş tamamen düzenlenebilecektir. İstedığınız zaman uzun boylu ve güzel olmayı, istediğiniz zaman kısa boylu ve tıknaz olmayı seçebilirsiniz. Değişken fiziksel özelliklerinizin diğer insanlar ile ilişkilerinizi nasıl değiştirebileceğini görmek faydalı olabilir." ifadesiyle sanallığın kimlik oluşum sürecine etkisini vurgulamıştır.

Kullanıcılar paylaştığı fotoğraf ve videolarla bulunduğu yer ve mekanları, yaşam tarzlarını, kıyafetlerini, hangi ortamda nasıl göründüğünü, ailesini ve arkadaş çevresini izleyicilerine aktarmakta hem kendi isteği yönünde hem de toplumsal beklentiler yönünde bir izlenim yönetimi gerçekleştirmektedir. Bu izlenim yönetimi aynı zamanda kontrolü büyük ölçüde yüksek olan bir performans durumundadır. Birey dijital ortamda bedensizdir ve fiziksel olarak var olmadığı için gönderileri, takipçilerinin zihninde bireyin kendisine dönüşmektedir (Schau ve Gilly, 2003).

### 3. Yeni Tip Ünlüler Olarak Influencer Olgusu

Gittikçe dijitalleşen dünyada ünlü olma algısı ve yolları da değişmektedir. İnternetin bu kadar yoğun kullanılmadığı dönemlerde bir kişinin ünlü olmasının yolu geleneksel medyanın sunduğu araçlar çerçevesinde olmaktadır. 20 yıl öncesine kadar ünlü olmak isteyen bir kişi dizi, film, reklam, sahne gibi ortamlarda bulunarak şöhreti elde ederken, günümüzde internet ve sosyal medya sayesinde çok daha basit ve hızlı bir şekilde kitlelere ulaşma imkânı bulunmaktadır. Bir sosyal ağ kullanıcısı internetin sunduğu imkanlar ile amatör bir şekilde paylaşım yaparak, az da olsa bir kitleye hitap edebilmekte, zamanla bu kitleyi bir hayran kitlesine dönüştürebilmektedir (Xu ve Pratt, 2018, s. 958). Sanatsal bir yeteneği veya ilginç bir özelliği olmayan sıradan bir kişinin sosyal ağlarda kendi kanalını kurarak, kendi hedef kitlesini belirleyerek bir ün elde etmesi, geleneksel ünlü (şöhret) olma kavramı ile aynı değildir. Dijital ortamlarda tanınırlık kazanan kullanıcılar için pek çok farklı isim kullanılsa da genellikle e-etkileyici /influencer kavramı tercih edilmektedir.

Influencerlar dijital ortamlarda tanınırlıklarını arttırmak için bilinçli olarak tasarlanmış bir benlik sunumu gerçekleştirmekte, dikkatle yapılandırılmış içerikler paylaşmakta, faaliyet gösterdikleri ağ içinde çok sayıda kullanıcı tarafından takip edilerek dijital ünlülüğünü onaylatmaktadır (Marwick, 2013, s. 114). Influencerların sosyal ağlarda popülerliklerinin sürdürülmesi hayranlarına/takipçilerine bağlı olmaktadır. Bu nedenle influencerlar ününü ve imajını korumak için çeşitli davranışsal stratejiler yürütmektedir. Dijital ortamda ünlü olmanın yolu, bu kullanıcıların harika şeyler yapmaları değil, kendi sıradan kişiliklerini dijital ortamda başkalarından farklı şekilde yansıtma ve gizlidir. Bu farklılaşma influencerların dikkat çekmesini ve yakın çevresinin dışında da bir takipçi artışı kazandırarak etki alanlarını genişletmelerini sağlamaktadır (Alperstein, 2019, s. 135).

Influencerlar fiziksel çekicilikleri, sıra dışı yaşam tarzları, olayları ve olguları yorumlama biçimleri gibi pek çok konuda ilgi odağı olmaya çalışmaktadırlar. Ed Keller ve Jon Berry'nin "The Influentials" kitabından aktaran Tuten (2008, s. 92) influencerların karakteristik

özelliklerinden şu şekilde bahsetmektedir: "Influencer aktivist olmalı, iyi bir iletişimci olmalı, bireyleri etkileyebilmeli, zihinsel olarak yaratıcı düşünme yeteneğine sahip olmalı ve kendisine uygun bir trend belirleyip bunları yaygınlaştırabilmeli".

Influencerlar için paylaşım yapmanın kendisi keyifli bir eylemdir. Fikirlerini paylaşmış olmanın hazzı ve karşılığında elde ettikleri maddi ve manevi kazanç, sosyal ağları influencerlar için değerli kılmaktadır. Gerçek yaşamlarında herhangi bir şöhreti bulunmayan insanların bu mecrada belli bir kitleye hitap edebilmesi, dijital faaliyetleri için motive edici olmaktadır. Sosyal ağların paylaşım kültürüyle elde edilmiş bu tanınırlık, influencerların bu ortamda maddi kazanç elde etmelerinin de yolunu açmaktadır. Influencerlar sosyal ağlarda vakit geçiren diğer kullanıcıların satın alma tercihlerini veya karar verme süreçlerine etki etmektedir (Pinto ve Paramita, 2021, s. 112).

Çevrimiçi yeni kanaat önderleri olarak da nitelendirilen influencerlar bloglar, podcastler, forumlar ve diğer sosyal medya araçları aracılığıyla istedikleri ürün ve markaların olumlu itibarını yüceltmek veya olumsuz bulduklarını değersizleştirmek için Web 2.0'ın gücünden yararlanmaktadırlar. Sosyal medya pazarlamacıları için önemli görülen influencerlar, takipçileri tarafından fikirlerine değer verilen ve güven duyulan kişilerdir. Influencerların ürün, marka ve hizmetlerin geniş kitlelere ulaştırılmasına olumlu yönde katkı sağladıkları söylenebilir (Ryan ve Jones, 2009, s. 29). Markalar ve hizmet üreticileri açısından ise influencerların görüş ve önerileri önemli bir noktayı teşkil etmektedir. Bu doğrultuda markaların, tüketiciler üzerinde olumlu bir etki yaratabilmek amacıyla influencerların bu gücünü çeşitli pazarlama stratejilerine dahil etmeleri influencer pazarlamasını ortaya çıkarmıştır. Belirli bir pazarlama stratejisi olarak görülen influencer pazarlaması, tüketicileri duyuşsal ve/veya davranışsal etkileme ve ürünlerin itibarı açısından olumlu fırsatlar sunarak sosyal medya ortamları üzerinde alternatif bir araç olarak kullanılmaktadır. (Yaşa, 2023, s. 123).

Brown ve Hayes (2008, s. 50) influencerları tüketiciler üzerinde önemli ölçüde etkili olan ve bundan sorumlu olan üçüncü bir taraf

olarak tanımlamaktadır. Öyle ki bazı araştırmalar influencerların tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemekle kalmayıp, tüketici beklentilerini, bir ürünü kullanmadan önceki tutumlarını ve kullandıktan sonraki algılarını bile şekillendirebileceklerini göstermektedir (Knoll ve Proksch, 2015, s. 1). Influencerların bu ortamdaki etkileme gücü veya tanınırlığındaki başarısı, büyük ölçüde takipçileriyle kendilerinden biri gibi iletişim kurması, her an ulaşılabilir olması, aynı zamanda da ünlü biri olmasıyla bağlantılıdır. Influencerlar takipçilerine hem kendilerinden biri hem de ünlü biri olarak daha iyi bir yaşam için neye ihtiyaçları olduğunu göstermektedir (Özkök, 2019, s.141).

Yapılan araştırmalar değerlendirildiğinde influencerlığın yalnızca sosyal ağlarda paylaşım yapma aktivitesi olarak görülmemesi gerektiği, 21. yüzyılda her yaşta ve toplum her kesiminden insanın dikkatini çekerek maddi kazanç sağlayan popüler bir meslek haline geldiği göstermektedir (Szcurski, 2017, s. 5).

### 3.1. Influencer Kavramı

İletişim araçlarının ve iletişim kurma şekillerinin hızla değişmesi bu alanda kullanılan kavramlara da etki etmektedir. Enformasyon çağında bilginin üretilmesi, yayılması ve tüketilmesi hızlandığı için bazı kavramların etimolojik kökeni ile pratikte kullanımı arasında farklılıklar bulunmaktadır. Fenomen kavramı da bu kavramlardan biridir. Farklı yazarlar fenomen kelimesi yerine mikro ünlüler, influencer (Marwick, 2011, s. 141), youtube yıldızları, web ünlüleri (Senft, 2008, s. 101) gibi kavramlar kullanmıştır. Bu durum fenomen kavramının pratikte kullanımını tam anlamıyla karşılayacak bir tanımın oluşmamasından kaynaklanmaktadır.

Türk Dil Kurumu (TDK) fenomen kelimesini görüngü olarak ifade etmektedir. Herhangi bir nesne ya da olayın algılanabilen şekli olarak açıklanan görüngü kelimesi, fenomen kelimesinin günümüzdeki kullanım pratiğine pek uymamaktadır.

Fenomen sözcüğünün yaygın olarak çağrıştırdığı tanım bir kişi üzerinden olsa da fenomenlik kavramının kapsadığı alan yalnızca bir kişi/karakterle sınırlı kalmayabilir. Fenomen, bir konuda uzmanlaşmış kişilerden zi-

yade yaptıkları ile sosyal medyada viral olan yani kontrolsüz bir şekilde yayılan kişiler ya da olaylardır. Bu açıdan bakıldığında çeşitli şekillerde görülen olay, durum, nesne, hayvan, eylem, mekân, söz vb. şeyler de fenomen kavramıyla ilişkilendirilebilir. Bununla birlikte popülerleşmiş bir hareket veya ilginç bir olay da fenomen kavramıyla örtüşmektedir. Örneğin sosyal medyanın yaygınlaşmaya başladığı dönemlerde yapılan sokak röportajlarında “beyin bedava”, “dedeye sahip çıkalım” gibi cevaplar bir dönem fenomenleşmiş, kısa zamanda milyonlarca kez izlenerek dillere pelesenk olmuştur. Bu ve benzeri örnekler fenomenliğin, yalnızca bilinçli bir şekilde dijital içerik üretmekle elde edilen bir unvan olmadığını göstermektedir.

Fenomen kavramı bir kişi temelinde değerlendirildiğinde “sosyal ağların birinde veya birkaçında aktif faaliyet gösteren, bulunduğu sosyal ağın kurallarına uygun şekilde içerik oluşturarak bir takipçi kitlesi elde etmek ve ünlü olmak için çaba harcayan internet kullanıcıları” anlamına gelmektedir (Schouten vd, 2020, s. 260). Bir de fenomen kavramına benzer olarak sosyal ağlarda yoğunlaştıkları hedef kitle tarafından tanınan, yüksek sayılabilecek bir takipçi sayısına sahip olan, belirli bir alanda düzenli olarak dijital içerik paylaşarak takipçilerinin dikkatini çekmeye çalışan e-etkileyici/influencer adı verilen sosyal ağ kullanıcıları bulunmaktadır. Influencerlar, sosyal ağlarda belli bir popülerlik elde etmiş, takipçileri tarafından güvenilen, herhangi bir konu hakkındaki fikir ve deneyimleri dikkate alınan, hitap ettiği kitle üzerinde etkileme gücü bulunan sosyal ağ kullanıcılarıdır (De Veirman vd, 2017, s. 2).

Influencers ya da Türkçe karşılığıyla etkileyiciler, sosyal ağların sunduğu imkanları kullanarak, takipçilerini yaşam tarzı, giyim, fikirler ve tercihler gibi pek çok konuda etkileyebilen yüksek sayıda takipçisi olan sosyal ağ kullanıcılarıdır (Avcı ve Bilgili, 2020, s. 84). Bu kullanıcılar genellikle bir alan üzerinde yoğunlaşarak, düzenli bir şekilde kendi kişisel deneyimlerini paylaşmakta, bulunduğu sosyal ağa uygun içerikler üretmektedir. Fenomenler de influencerlar gibi milyonlara hitap etmekte ancak aynı güveni oluşturamamaktadır. Fenomenler bir konuda uzmanlaşmış

kişiler değil, yaptıkları şey ile viralleşmiş kişilerdir. Herhangi bir kişi/hayvan da sıra dışı bir şey yaparak kısa bir süre için fenomen olabilmektedir. Influencerlar ise ilgi alanları hakkında fikir ve deneyimlerini düzenli bir şekilde paylaşarak takipçilerinin güvenini kazanmışlardır. Elbette belli bir takipçi sayısına ulaşan her influencer da fenomen olabilir. Sosyal medya fenomenliği sosyal ağlardaki ilk basamağı kapsarken, influencerlar fenomenliğin bir üst basamağında bulunur. Burada şöyle bir kaniya varılmaktadır; her fenomen influencer değildir ancak her influencer sosyal medya fenomeni olarak kabul edilebilir (Tam, 2020, s. 87). Bu durumda sosyal medya fenomenleri veya influencerlar; “sosyal ağ platformlarının bir veya birkaçında aktif şekilde içerik hazırlayarak belli bir takipçi kitlesine hitap eden ve bilinirliğini arttırmak için çaba gösteren kişiler” şeklinde tanımlanabilir. Bu çalışmada influencer kavramının kullanılması tercih edilmiştir.

Sosyal ağ kullanımının yaygınlaşması hem influencerların artmasına hem de influencerların takipçi sayılarının yükselmesine sebep olmuştur. Bulunduğu platformda milyonlarca takipçiye ulaşan influencerlar artık dijital dünyanın yeni tip ünlüleri olarak kabul edilmektedir (Korotina ve Jargalsaikhan, 2016, s. 20). Sanatsal bir yeteneği veya ilginç bir özelliği olmayan sıradan bir kişinin sosyal ağlarda kendi kanalını kurarak, kendi hedef kitlesini belirleyerek bir ün elde etmesi sürecinde, diğer sosyal ağ kullanıcılarının da çok önemli bir faktör olduğunu belirtmek gerekmektedir. Sosyal ağlar kullanıcılarına kendi ilgi alanlarında paylaşım yapan diğer kullanıcıları seçme, takip etme, beğenme, yorum yapma ve istediği zaman takipten çıkarma hakkı vermektedir. Gamson (2011, s. 1066) bu konuyla ilgili olarak, sosyal medyanın kullanıcılarına “istediğini star yapabilme gücü” verdiğini söylemekte ve influencerların da bu gücün bilincinde olduklarından bahsetmektedir. Çünkü takipçiler olmazsa bir influencer da olamayacaktır. Influencerlar sosyal ağlarda sanat, spor, sağlık, moda, teknoloji gibi pek çok konuda kendi kişisel deneyimlerini paylaşmakta, kendilerine özgü bir tarz ile dijital içerik üretmektedir. Bu süreç içerisinde bilinçli bir şekilde takipçileri ile etkileşim içinde olan influencerlar, içeriklerine takipçi-

lerinden gelen geribildirimler doğrultusunda yön vermektedir. Sosyal medya üzerinden bir ün yakalayan influencerlar bu mecranın dinamiklerinin farkında olarak, takipçileriyle samimi bir iletişim kurmaktadır. Burada influencerlar geleneksel ünlülerin aksine, takipçileriyle iletişim içinde olmanın önemini bildiği için alışılmış ünlü-hayran ilişkisini değiştirmektedir (Marwick, 2016, s. 345). Influencerların takipçileri ile teknik olarak doğrudan iletişim kurma imkânı, onlara her an ulaşılabilir olma yakınlığı vermektedir. Bu durum influencerların takipçilerini etkileme potansiyellerini artırmaktadır. Takipçilerine “onlardan biri” olduğunu hissettiren influencerların tercihleri ve yönlendirmeleri de daha etkili olmaktadır. Influencerlar takipçi sayılarına ve takipçileri üzerindeki etki seviyelerine göre kategorize etmek mümkündür. Sosyal medyada oluşturulmak istenen ünlü kimliğinin en önemli belirleyicisinin takipçi sayısı olduğu söylenebilir. Takipçi sayılarına göre fenomenler mega fenomenler, makro fenomenler, mikro fenomenler ve nano fenomenler olarak dört gruba ayrılmaktadır. Kısaca değinmek gerekirse;

Mega influencer; sosyal ağlarda 1 milyon ve üzerinde takipçisi olan, genellikle ünlerini geleneksel medyada edinmiş sanatçı, oyuncu gibi kişilerden oluşmaktadır. Geleneksel medyada edindiği hayran kitlesiyle sosyal ağlara dahil olan mega influencerlar takipçi sayıları yüksek olduğu için sosyal ağlarda erişim oranı en yüksek influencer grubunu kapsamaktadır.

Makro influencer; sosyal ağlarda 100 bin ile 1 milyon arasında takipçisi olan ve genellikle ünlerini sosyal ağlarda kendi ürettikleri içerikleriyle elde etmiş sosyal ağ kullanıcılarıdır.

Mikro influencer; sosyal ağlarda 10 bin ile 100 bin arasında takipçisi olan ve genellikle tek tip denilebilecek bir gruba hitap eden sosyal ağ kullanıcılarıdır. Bir konuya veya alana yoğunlaşan bu influencerlar takipçileriyle daha çok iletişim halinde ilerleyerek, samimi bir ilişki kurmaktadır. Bu sebeple takipçi sayıları diğer gruplara göre daha düşük olsa da etkileme ve dönüştürme oranları daha yüksektir.

Nano influencer; sosyal ağlarda bin ile 10 bin arasında takipçiye sahip olan ve genellikle ye-



rel bölgelerde tanınan, aile, arkadaşlar gibi bir çevreye hitap eden sosyal ağ kullanıcılarıdır.

#### 4. YÖNTEM

Bu araştırmada ulaştıkları takipçi sayısı ve elde ettikleri maddi gelir göz önünde bulundurulduğunda başarılı bir izlenim yönetimi gerçekleştirdiği düşünülen influencerların Instagram kullanım pratikleri paylaştığı içeriklerin analiz edilerek izlenim yönetimi açısından değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda şu sorulara yanıt aranmaktadır:

**Soru 1:** Influencerların Instagram profili oluştururken dikkat ettikleri unsurlar nelerdir?

**Soru 2:** Influencerların daha çok takip edilme, etkileşim kurma, gelir elde etme vb. kişisel motivasyonlarıyla Instagram'da gerçekleştirdikleri benlik sunumları arasında bir ilişki var mıdır?

Instagram sosyal ağ sitesinde, toplumun farklı kesimlerine hitap edeceği düşünülen moda-güzellik, anne-çocuk, sağlıklı yaşam, yemek ve seyahat temalı paylaşımlar yapan influencerlardan bir örneklem kümesi oluşturulmuştur. Bu seçim, araştırmacı tarafından belirlenen birtakım kriterlere bağlı olarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların belirlenmesinde dikkate alınan hususlar şunlardır:

-Influencerların Instagram platformunda aktif olarak faaliyet göstermeleri.

-Belirlenen temalarda paylaşım yapmaları.

-Takipçi sayılarının 10.000 ile 100.000 arasında olması.

Mega ve makro influencerlar genellikle sayfalarını profesyonel bir destek alarak yönettikleri için çalışmada mikro influencerlar tercih edilmiştir. Belirlenen örneklem kapsamında yer verilen temaların her birinden 2 influencer olmak üzere toplamda 10 influencerın Instagram'da 1 Aralık 2022- 01 Şubat 2023 tarihleri arasında paylaştığı 20 gönderi metin analizi tekniğiyle incelenmiştir. Paylaşımlar araştırmacı tarafından hazırlanan ve 31 sorudan oluşan kodlama cetveli ile analiz edilmiştir. Kodlama cetveli 3 kategoriden oluşmaktadır. Buna ilk kategoride profil sayfasında yer

alan kullanıcı adı, profil fotoğrafı, biyografi alanı gibi sorular, ikinci kategoride gönderinin detaylarının (gönderi türü, açıklama metni, filtre kullanımı vs) bulunduğu, son kategoride ise influencerın kendini nasıl yansıttığı, kullandığı iletişim dili gibi nesnel verilerden çok çıkarım yapmayı gerektirecek sorular yer almaktadır. Kodlama cetvelinin işlevselliğini ölçmek için başka bir araştırmacı tarafından da kodlama gerçekleştirilmiş, cetvelin geçerlilik ve güvenilirlik oranı %98 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca profilleri incelenen influencerlara Instagram üzerinden veya e-posta yoluyla ulaşılarak bilgilendirilmiş, kullanıcı isimlerinin gizli tutulacağına dair yazılı bir protokol imzalanarak taraflarına iletilmiştir.

##### 4.1 Metin analizi

Doküman analizi olarak da bilinen metin analizi, iletişim sürecinde mesajların veya herhangi bir dokümanın açık, belirgin, nesnel ve sistematik bir şekilde açıklanması için kullanılan bir nitel araştırma tekniğidir (Wach, 2013). Her türlü sembolik davranışın betimlenmesini sağlayan metin analizi tekniği, görsel veya yazılı bilgilerin belirli tema veya amaç etrafında sınıflandırılması, özetlenmesi, değişkenlerin ya da kavramların ölçülmesi ve tüm bunlardan anlamlı çıkarımlar yapılması olarak tanımlanmaktadır.

Metin analizi, basılı ve elektronik materyaller olmak üzere tüm belgeleri incelemek ve değerlendirmek için kullanılan sistemli bir yöntemdir. Nitel araştırmada kullanılan diğer yöntemler gibi metin analizi de anlam çıkarmak, ilgili konu hakkında bir anlayış oluşturmak, ampirik bilgi geliştirmek için verilerin incelenmesini ve yorumlanmasını gerektirmektedir (Corbin ve Strauss, 1998).

Instagram platformunun sunduğu genel özellikler ve Türkiye'de en çok kullanılan 2. Sosyal ağ olması ve izlenim yönetimi açısından çalışma yapmaya elverişli görülmesi nedeniyle çalışmanın Instagram özelinde yürütülmesi, çalışmanın çerçevesini çizmek ve belli bir grubu detaylı olarak inceleyebilmek için sosyal medya influencerı kabul edilen 10 kişi ve onların 2 aylık süre içinde yaptığı paylaşımların ele alınması bu çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

## 5. BULGULAR

### 5.1. Influencerların Profil Sayfalarına Ait Bulgular

Influencerların Instagram hesapları incelendiğinde 10 influencerın 5'inin kullanıcı adı olarak takma bir isim kullandığı 5'inin ise kendi isimlerini kullandıkları görülmüştür. Bunun yanı sıra influencerların tamamı profil sayfasında bulunan biyografi alanında gerçek isimlerini de paylaşmaktadır. Influencerların 7 tanesi profil fotoğrafı alanında kendi fotoğrafını koyarken, 3 tanesi başka bir fotoğraf koymaktadır. Profil fotoğrafı olarak kendi resmini paylaşan influencerların fotoğrafları incelendiğinde tamamının gülümseyerek poz verdiği, bakımlı görüldüğü ve çözünürlüğü yüksek fotoğraflar olduğu gözlemlenmiştir. Kullanıcı ile ilgili fikir oluşturabilecek ilk veri fotoğraf ile başlamaktadır. Görsellik üzerine kurulu bir sistemi olan Instagram'da profil fotoğrafı kişiyi tanımlayan en önemli görseldir. Gündüz (2015), sanal ortamda artık bireyin kendi kendisini temsil etmediğini, başkalarının ekranlarına yansıyan dijital imgelerin bireyi temsil ettiğini belirtmektedir. Influencerların çoğunun bu alana özen gösterdikleri görülmektedir. Kullanıcılar kendileriyle ilgili iletmek istedikleri bilgilerini, özelliklerini, sıfatlarını, duygu ve düşüncelerini kısaca biyografi alanına yazabilmekte, isterlerse yazılarını görselleştirmek adına emoji kullanabilmektedir. Biyografi alanı aktörün ilk aşamada kendi tanımlayabileceği, izleyicilerine kendi hakkında ipucu verebileceği önemli bir alandır. Influencerlar burada kendilerini anne, yazar, sağlık koçu gibi sıfatlarla ifade ederek sanal ortamda toplumsal statülerini belirtmiş olmaktadır. Moda ve güzellik kategorisindeki influencerların biyografi alanında "dijital içerik üreticisi, fashion ve inspiration, kombin önerileri", anne ve çocuk influencerları "insta-mom, mother and writer", yemek influencerlarının "dijital içerik üretici, lezzetli ve pratik tarifler", sağlıklı yaşam influencerlarının "eğitmen, koç, fizyoterapist vb.", seyahat influencerlarının ise dijital içerik üretici ve gezi, aktivite, yaşam" kelimeleri yer almaktadır.

### 5.2. Influencerların Paylaşımlarına Yönelik Niteliksel Analiz

Bu başlık altında influencerların Instagram

hesaplarında paylaştıkları gönderiler içeriksel açıdan değerlendirilmektedir. Gönderinin içeriğinde neler olduğu, gönderinin hesabın temasına uygun olup olmaması, ticari durumu gibi bulgular ele alınmaktadır. Çalışmada ele alınan 10 influencerın Instagram hesaplarında bulunan son 20 gönderiden oluşan toplam 200 gönderinin yarısı fotoğraf, yarısı da video(reels) formatında bulunmaktadır. Influencerların tek tek hesaplarına bakıldığında ise genel paylaşım dağılımının eşit oranda veya birbirine yakın bir oranda olduğu tespit edilmiştir. Influencerların çoğu, hesabında bir fotoğraf bir video sıralamasıyla paylaşım yapmaktadır. Instagram platformu, her ne kadar artık Instagram'ın video odaklı bir paylaşım sitesi olduğunu açıklasa da influencerların fotoğrafa da eşit ölçüde önem verdikleri görülmektedir. Bu durum influencerlar açısından, Instagram'ın aynı zamanda fotoğraf odaklı bir platform olarak değerlendirildiğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Influencerları paylaşımlarında 200 adet gönderinin 78'inde influencerın kendisi, 84'ünde nesne/eşya/ürün/diğer, 38'in de ise aile veya arkadaş grubuyla birlikte olduğu içerikler olduğu saptanmıştır. Hatta nesne/eşya/ürün paylaşımı, kendilerinin olduğu paylaşımları az miktarda geçmiştir. 6 gönderi farkla influencerlar, kendi görüntülerinden çok nesne/eşya/ürün görüntülerinin ön planda olduğu içerikleri paylaşmaktadır. Influencerların nesne/eşya/ürün içeriğini, kendi görüntülerinden daha çok paylaşması, bu kategoride bulunan içeriklerin bir kısmının ticari amaçlı iş birliği olan paylaşımlar olmasıyla açıklanabilmektedir. Bunun yanı sıra influencerlar pek çok konuyu yalnızca konuyla ilgisi olan diğer görsellerle de anlatabilmektedir. Ev dekoru, kıyafetler, yemek, kahve sunumu, kitap veya bitki gibi görseller influencerlar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle yemek temalı hesaplarda paylaşımların çoğu, yiyecekler ve mutfak malzemeleri olduğu için nesne/eşya/ürün kategorisine dahil olmaktadır. Aile ve arkadaş grubuyla olan paylaşımlar, diğer kategorilerden az olsa da 38 gönderide bulunması önemli bir veridir. Özellikle aile vurgusunun olduğu içerikler Instagram kitlesi tarafından sevilmektedir. Paylaşımların geneline bakıldığında 200 gönderinin 152'si ticari değilken, 48'i ticari paylaşımlardan oluşmaktadır. Bu

veri neredeyse her 4 paylaşımdan birinin ticari amaçlı yapıldığını göstermektedir. Çünkü influencerlar için ticari paylaşımlar, sosyal ağ sitelerinde faaliyet göstermek için en önemli motivasyonlardan biridir. Çalışmaya katılan influencerların tamamı, Instagram üzerinden maddi kazanç elde etmektedir. Influencerların Instagram'da yoğun bir mesai harcadığı ve sosyal ağların milyonlarca kişiyi bir araya getiren uygulamalar olduğu düşünüldüğünde, ticari olarak kullanılmaya çok elverişli bulunmaktadır. Gönderi içeriklerinin 165'inin, paylaşıldığı hesabın temasına uygun olduğu tespit edilmiştir. İçeriklerin büyük bir çoğunluğunun hesabın teması doğrultusunda olması, influencerların genellikle Instagram'da belirli bir çerçevede paylaşım yaptıklarını ve konu açısından tutarlı içerikler ürettiklerini göstermektedir.

200 gönderiden 129'unda influencerların kendisi bulunmakta ve yüz ifadesi görülebilmektedir. 129 gönderinin 115'inde influencerların gülümsediği, 12'sinde influencerların dikkat çekici, belirgin ve çoğunlukla yapay yüz ifadelerinin olduğu abartılı bir görünümde olduğu 2'sinde de üzgün bir ifadeyle paylaşım yaptıkları saptanmıştır. Influencerları olduğu paylaşımların neredeyse tamamına yakınında, en çok gülümseme ifadesi kullanılmış ve çoğunlukla pozitif duygular uyandıracak görüntüler paylaşılmıştır. Üzgün olduğu paylaşımlar ise yok denecek kadar az bulunmaktadır. Debord (2014) gösteri toplumu olarak adlandırdığı post modern toplumlarda, bireyin genellikle olumlu sayılabilecek yönlerini ön plana çıkararak iletişim kurduğunu, negatif duygular uyandıracak her şeyden kaçınma eğiliminde olduğunu belirtmektedir.

200 gönderiden 129'unda influencerın kendisi bulunmakta ve giyim tarzı görülebilmektedir. Değerlendirmeye alınan 129 gönderiden 91'inde influencerların giyim tarzının özenli ve uyumlu olduğu, 38'inin ise günlük veya spor kıyafetler olduğu tespit edilmiştir. Gönderilerin neredeyse 3'te 2'sinde influencerların giyim özenli ve uyumlu bir şekilde olması, Instagram'da nasıl göründüklerini önemsediklerini göstermektedir. Görselliğin ve dış görünüşün ön planda olduğu Instagram'da günlük ve spor giyim tarzında olan influencerlarda en az özenli/uyumlu katego-

risinde yer alan influencerlar kadar iyi görünmektedir. Buradaki ayırım günlük ve spor bir giyim tarzı olanların diğerlerine kıyasla daha rahat oldukları konusunda yapılmıştır. Influencerların görünüşüyle ilgili olan veriler genel olarak değerlendirildiğinde, hepsinde belirgin bir makyaj, dikkat çekici bir şıklık olmasa bile her biri asgari ölçüde uyumlu ve bakımlı bir halde görünmeye özen gösterdiklerini söylemek mümkündür. Gönderilerin tamamına bakıldığında 149 gönderinin filtreli, 51 gönderinin filtresiz olarak paylaşıldığı saptanmıştır. Instagram platformu kullanıcılarına görüntü kalitesinin iyileştirilmesi için kolayca kullanılabilen filtreler sunmaktadır. Bu filtreler görüntünün orijinal haline kıyasla belirgin bir farklılık getirmekte ve influencerlar tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Elde edilen verilere göre her dört gönderiden üçü filtreli olarak paylaşılmaktadır. Bu sonuç Instagram'da paylaşılan gönderilerin büyük bir çoğunluğunun görsel olarak ham haliyle paylaşılmadığını, olduğundan çok daha iyi ve kusursuz bir hale getirilerek paylaşıldığını göstermektedir. Genellikle kusursuz içeriklerin paylaşıldığı Instagram platformu, sunduğu teknik imkanlar ile kullanıcılarına, olanı olduğundan daha iyi göstermeleri konusunda yardımcı olmaktadır. Böylece bu eğilim Instagram'ın normali olmaktadır.

### 5.3. Influencerların Gönderilerinin İletişimsel Değerlendirmeleri

Bu başlık altında influencerların paylaştıkları gönderiler iletişimsel açıdan değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda paylaşılan görselin altında açıklama olup olmaması, açıklama yer alıyorsa kullanılan iletişim dili, hashtag veya emoji tercihleri, gönderi altında yapılan yorumlarda takipçileriyle olan etkileşim gibi unsurlar ele alınmaktadır. 200 gönderinin 198'inde açıklama metni bulunduğu tespit edilmiştir. 2 gönderide ise yalnızca emoji kullanılmış, gönderi yazılı bir açıklama yapılmadan paylaşılmıştır. Paylaşımların neredeyse tamamında influencerlar, görselle ilgili fikirlerini paylaşmış, açıklama yapmış veya bilgi vermiştir. Instagram görsellik üzerine kurulu bir platform olsa da açıklama kısmı kullanıcılar ve influencerlar için önem taşımaktadır. Çünkü fotoğrafta ya da videoda paylaşılan şey,

çoğu zaman bir açıklama ile desteklendiğinde anlamlı olmaktadır.

Influencerlar açıklama kısmıyla kendilerini kontrollü bir biçimde ifade etmekte, takipçileriyle olan etkileşimlerini buradan başlatmaktadır. Açıklama metninin bulunduğu paylaşımlara bakıldığında 156 gönderide influencerlar, günlük ve samimi bir dil kullanılırken, 17'sinde bilimsel, 16'sında duygusal, 7'sinde esprili ve metafor içeren bir dil, 2 gönderide ise sosyal mesaj içeren bir dil kullanmıştır. Gönderinin arkasında olan duyguyu ortaya çıkaran açıklama dili, influencerın kendilerini birinci ağızdan anlatırken yararlandıkları çok önemli bir unsurdur. Paylaşımların büyük bir çoğunluğunda günlük ve samimi bir dil kullanılarak, takipçilerin kendilerini anlamaları kolaylaştırma amacı taşıdığı düşünülmektedir. Herkesin kullandığı günlük bir dil ve arada mesafeler barındırmayan samimi bir yaklaşım, influencer ile takipçi arasında bir yakınlık kurmaya yardımcı olmaktadır. Özkök (2019), influencerların, takipçilerine içlerinden biri gibi davrandığını ve bu şekilde onlarla yakınlık kurduğunu dile getirmektedir. 200 gönderinin 170'inde açıklama metninde emoji kullanıldığı, 30'unda ise kullanılmadığı tespit edilmiştir. Emoji kullanımı akıllı telefon kullanımı ve dijital mesajlaşma uygulamaları ile doğru orantılı bir süreçte yaygınlaşmıştır. Sosyal ağlarda da sıklıkla görülen emojiler, açıklama metninde ifade edilen konuları desteklemek adına semboller ile duyguların dışı vurumunu sağlamaktadır.

200 gönderiden 195'inde siyasi, dini veya ekonomi konulu bir paylaşım yapılmadığı, yalnızca 5 gönderide bu konulara yer verildiği tespit edilmiştir. Influencerların bu mecrada faaliyet göstermeleri bir noktada takipçilere bağlı olmaktadır. Çünkü yaptıkları paylaşımlar başka kullanıcılar tarafından görüldüğünde anlam kazanmaktadır. Ayrıca bu mecradan maddi kazanç elde etmeleri de takip sayılarıyla doğru orantılıdır. Bundan dolayı influencerlar, takipçileriyle doğrudan ters düşecek, onların tepkisini çekecek veya polemiğe girmeye neden olacak paylaşımlardan uzak durmaktadır.

Paylaşımlarda gönderilere yapılan yorumlara 176 gönderide cevap verildiği, 24 gönderide ise cevap verilmediği görülmüştür. Gönderiye yorum yapılması influencerlar için önemli bir

durumdur. Çünkü yorumlar ve beğeniler influencerın takipçileriyle olan etkileşimlerini artıran ve görünürlük oranını yükselten bir faktördür. Instagram algoritması beğeni ve yorum almayan gönderileri geri plana atıp, beğeni ve yorum alan gönderileri daha çok kullanıcının karşısına çıkarmaktadır. Gönderinin kaç kullanıcı tarafından görüldüğü, beğeni ve yorum aldığı hesabın etkileşim düzeyini belirlemektedir. Instagram'da influencerlar ile iş birliği kuran markalar için bir hesabın etkileşim oranı, takipçi sayısı kadar önem arz etmektedir. Çünkü reklam verdikleri içeriğin kaç takipçiye ulaştığını bilmek onlar için bir referanstır. Bu yüzden influencerlar gönderisine yorum yapılmasını istemekte ve yapılan her bir gönderiye cevap vermeye çalışmaktadırlar. Ayrıca yapılan yorumlara cevap vermek, etkileşimi yükseltmenin haricinde influencer ile takipçi arasında bağ kurmanın da bir yolu olarak görülmektedir.

Sosyal medyada kullanıcıların ya da influencerların toplum tarafından önemsenen değerler veya herkes tarafından saygı duyulan şahsiyetlerden bahsedilerek paylaşım yapılmasına sıklıkla rastlanılmaktadır. Bu tür hassasiyet taşıyan gönderiler çoğu kullanıcı tarafından beğenilmekte veya içinde kutsanan değerler olduğu için çok fazla eleştiri almamaktadır. Goffman (2019) "bireyin herhangi bir konuda performans sergilerken konuyu toplumsal değerlere veya sevilen şahsiyetlere dayandırması" durumunu idealize etme kavramıyla açıklamaktadır. Influencerların paylaşımlarında 200 gönderinin 37'sinde idealize etme örneği görülmüş, 163'ünde ise görülmemiştir. Morva (2014) etkileşim esnasında olumlu bir izlenim bırakmak isteyen bireyin, içinde bulunduğu ortam ile uyumlu davranışlar sürdürmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu durum sosyal ağlarda kullanıcıların görsel ya da metinsel paylaşımlarıyla yaydığı izlenim üzerinden ilerlemektedir. Kullanıcılar dijital çevrelerinin sosyal dinamiklerine göre paylaşımlar yapma eğilimindedir. İdealize etme örneğinin görüldüğü paylaşımlar değerlendirildiğinde genellikle 4 konu çevresinde olduğu tespit edilmiştir. Buna göre influencerlar paylaşımlarında annelik olgusu ve aile değerlerini, dini değerler, çevrecilik ve hayvanseverlik konularını ön plana çıkarmaktadırlar. Bu konuların her biri toplumun büyük bir kesimi tarafın-

dan önemsenen ve saygı duyulan konulardır.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmada Türkiye’de en çok kullanılan ikinci sosyal ağ olan Instagram platformunun farklı alanlarında aktif paylaşım yapan 10 mikro influencerin sabit gönderileri üzerinde metin analizi tekniği uygulanmıştır. Bu doğrultuda influencerların Instagram’da profillerinde hangi unsurları bulundurduğu, içerik üretirken nelere dikkat ettiği ve takipçileriyle nasıl bir ilişki kurduğu incelenmiştir.

Buna göre 10 influencerın hesaplarında belirlenen tarihler içerisinde paylaşılan 20 gönderiden oluşan toplamda 200 gönderi ele alınmıştır. Paylaşımlar incelendiğinde Influencerların çoğunun profillerinde kullanıcı adı olarak kendi adını kullanması, profil fotoğrafı olarak kendi fotoğraflarını tercih etmesi, biyografi alanında kendilerini insta-mom, yazar, sağlık koçu, moda ikon gibi sıfatlarla ifade etmesi, kendilerini hedefledikleri statüye uygun olarak konumlandığını göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre influencerların özenli ve bilinçli bir şekilde oluşturdukları hesaplarında faaliyet göstermenin ve binlerce kişiyi sayfalarında tutmanın önemli etmenlerinden birinin bu mecrada sistematik olarak paylaşım yapmak olduğu görülmüştür. Influencerların hesaplarını takipçi sayısı bazında büyütme büyük ölçüde, tutarlı bir devamlılık içinde içerik üretmelerine bağlıdır.

Paylaşımlarda her dört gönderiden birinin ticari amaçlı olması, influencerların Instagram’da faaliyet göstermesinin önemli nedenlerinden birinin maddi kazanç elde etmesiyle ilişkilidir. Influencerların bu ortamda gelir elde etmesi içeriklerinde birtakım unsurlara dikkat etmesini gerekli kılmaktadır. Bu sebeple influencerlar paylaşımlarının çoğunda hesabının temasına göre paylaşım yapmaktadır. Örneğin çoğunlukla moda hakkında içerik üreten bir influencer yemek, sağlık, mizah gibi kendi teması dışındaki alanlara girmemektedir. Çünkü içeriklerinin paylaşım alanıyla tutarlı olması takipçileri nezdinde önem taşımaktadır.

Influencerlar paylaşımlarının neredeyse tamamında en çok gülümseme ifadesi kullan-

makta, pozitif duygular uyandıracak görüntüler paylaşmaktadır. Influencerların günlük yaşamlarında her zaman mutlu ve pozitif olamayacağı düşünüldüğünde, Instagram’da paylaşımlarında pozitif bir görüntü yansıttıkları sonucuna varılmaktadır. Gönderilerin 3’te 2’sinde influencerların giyiminin özenli ve uyumlu olması, Instagram’da nasıl göründüklerini önemsediklerini göstermektedir. Elde edilen verilere göre her dört gönderiden üçü filtreli olarak paylaşılmaktadır. Bu sonuç Instagram paylaşımlarının çoğunun ham görsel olmadığını, kusursuzlaştırılmış yapay görüntülerle oluşturulduğunu göstermektedir.

Sosyal ağlarda paylaşılan her içerik birileri tarafından görüldüğünde anlam kazanmakta ve paylaşım amacı her ne olursa olsun temelinde diğer kullanıcıların dikkatini çekme, fark edilme, görülme ve beğenilme isteği taşımaktadır. Genellikle görsellik ve estetik odaklı bir paylaşım alanı olan sosyal ağların zaman içinde geliştirdiği ve normalleştirdiği kendine has bir kültürü, dili ve kuralları olmaktadır. Yüz yüze ortamda yapıldığında toplumsal normlar açısından hoş karşılanmayacak pek çok eylem çevrimiçi ortamda sıradanlaşmaktadır. Sosyal ağların e-ticarete entegrasyonu da bu mecranın görsellik, tanıtım, beğenilme gibi özelliklerini perçinlemektedir. Sosyal ağların birden fazla dinamikle ilişkili olarak gelişen önemli özelliklerinden biri, herhangi bir şeyin abartılı ve dikkat çekici bir şekilde paylaşılarak diğer kullanıcıların beğenisine sunulması, daha açık bir ifadeyle özendirilmesidir.

Sosyal ağlarda birey günlük yaşantısında sahip olduğu herhangi bir şey, katıldığı bir aktivite, aldığı eğitim, bulunduğu ortam gibi pek çok durumu erişilmesi zor bir kazanım olarak yansıtma eğiliminde olmaktadır. Bu paylaşımlarda tercih edilen ifadeler, kullanılan müzikler ve içeriğe dair yaklaşımıyla birey, çok özel bir şeye sahip olduğunu hissettirmektedir. Çevrimdışı ortamda sergilendiğinde son derece sıradan bulunabilen bir şey, kullanıcıların dijital sunumuyla bambaşka bir hal almaktadır. Göze hitap edenin ön planda tutulduğu günümüzde, olanı olduğundan daha iyi yansıtma çabası çevrimiçi ortamdaki özendirme davranışıyla da örtüşmektedir.

Influencerların paylaşımlarında dikkat ettikleri unsurlardan biri de içerik oluştururken

takipçileri tarafından tepki çekebilecek bir konuya değinmemeleridir. Influencerların Instagram'daki varlığı büyük ölçüde takipçilerine bağlı olmaktadır. Bu yüzden takipçileriyle doğrudan ters düşecek paylaşımlardan uzak durmaktadır. Paylaşımların büyük bir çoğunluğunda influencerlar, görselle ilgili fikirlerini paylaşmış, açıklama yapmış ve genellikle günlük ve samimi bir dil kullanılarak, takipçileriyle bağ kurmaya çalışmışlardır. Influencerların paylaşımlarında genellikle hesaplarının temalarına uygun, rutin konular hakkında paylaşım yaptıkları, siyasi, dini veya etnik konularda içerik üretmedikleri tespit edilmiştir.

Çevrimiçi ortamda bir kullanıcının herhangi bir söylem üzerinden kısa sürede binlerce kişinin olumsuz eleştirilerine maruz kalması sık karşılaşılan bir durumdur. Yüz yüze ortamda karşıt görüşlere sahip olduğu birine sert ve kaba sözler sarf edemeyecek olan kullanıcılar, dijital ortamın verdiği cesaret ile başka bir kullanıcıyı acımasız şekilde yargılayabilmektedir. Sosyal medya literatürüne e-linç olarak giren bu durum, sosyal ağlarda faaliyet gösteren ve maddi-manevi kazanç elde etmek isteyen kişiler için son derece tehlikeli bir durumdur. Bu yüzden çevrim içi ortamın bu yönünün farkında olan kullanıcılar, takipçilerinin olumsuz eleştirilerinin hedefi olmamak için hesabı adına tehlike oluşturabilecek konularda paylaşım yapmamakta, bu tür risklerden kaçınmaktadır.

Influencerlar paylaşımlarında genellikle toplumun büyük bir çoğunluğu tarafından önemsenen, kutsanan annelik ve aile değerleri, dini değerler hayvanseverlikle ilgili paylaşım yaparak beğeni toplamaktadırlar. Çünkü sanal ortam bireylere yüz yüze ortamlarda gösteremeyecekleri bir cesaretle söz söyleme ortamı sağladığı için kullanıcılar, toplumsal değerlerin yüceltilmesine kayıtsız kalabilmekte, paylaşımlarında popülist söylemlere yoğun bir yer vermektedir. Kullanıcılar kendi özgün fikirlerini veya toplumsal gerçekleri paylaşmaktansa, çoğunluğun alkışlayacağı şeyleri paylaşarak sanal ortamda olumlu bir izlenim oluşturmaya çalışmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Akar, E. (2011). Sosyal medya pazarlaması. (2. Baskı). Efil Yayınevi.
- Alperstein, N. M. (2019). Celebrity and mediated social connections: Fans, friends and followers in the digital age. Palgrave Macmillan.
- Avcı, E. ve Bilgili, B. (2020). Sosyal medya fenomen özelliklerinin takipçilerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi. *Tourism and recreation*. 2 (1) 83-92.
- Başer, A. (2014). Sosyal medya kullanıcılarının kişilik özellikleri, kullanım ve motivasyonlarının sosyal medya reklamlarına yönelik genel tutumları üzerindeki rolü: Facebook üzerine bir uygulama. [Yayınlanmış doktora tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Blossom, J. (2009). Contentnation: Surviving and thriving as social media changes our work, our lives, and our future. (1. Edition). Wiley Publishing.
- Boyd, E. (2008). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of computer mediated communication*. 13, 2010-2013.
- Brown, D. and Hayes, N. (2008). Influencer marketing: Who really influences your customers? (1. Edition). Elsevier Press.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. and Hudders L. (2017). Marketing through instagram influencer: The impact of number of follower sand product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*. 36(5), 788-798.
- Fuchs, C. (2018). Sosyal medyaya eleştirel bir giriş. (2. Baskı). Nota Bene Yayınları.
- Gamson, J. (2011). The unwatched life is not worth living: The eveluation of the ordinary in celebrity culture. *PMLA*, 126 (4), 1061-1069.
- Goffman, E. (2019). Günlük yaşamda benliğin sunumu. (3. Baskı). Metis Yayınları.
- Gümrükçü Özdemir, N. (2006). Sanal topluluklarda izlenimi yönetme. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010), Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Knoll, J. and Proksch, R. (2017). Why we watch others' responses to online advertising--investigating users' motivations for viewing user-generated content in the context of online advertising. *Journal of marketing communications*, 23 (4), 400-412.
- Korotina, A. and Jargalsaikhan, T. (2016). Attitude towards instagram microcelebrities and the-

- ir influence on consumers purchasing decisions, [Unpublishing master thesis]. Jönköping University.
- Lerman, K. (2008). Social information processing in news aggregation. (2. Edition). IEEE Publishing.
- Marwick, A. (2013). Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age. (1. Edition). Yale University Press.
- Marwick, A.E. (2016). You may know me from youtube: Micro celebrity in social media. P. Marshall and S. Redmond (Ed.), A companion to celebrity (p. 333-350) in. John Wiley & Sons Press.
- Mayfield, A. (2008). What is social media icrossing. [http://www.icrossing.co.uk/Fileadmin/Uploads/Ebooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_icrossing\\_Ebook.Pdf](http://www.icrossing.co.uk/Fileadmin/Uploads/Ebooks/What_is_Social_Media_icrossing_Ebook.Pdf). / adresinden 01.02.2021 tarihinde alınmıştır.
- Özkök, Ö. (2019). Sosyal medyada sanal kimlikler: Sosyal medya fenomenlerinin benlik sunumları üzerine bir araştırma. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Paliszkievicz, J. and Sawicka, M. (2016). Impression management in social media: The example of linkedin. *Management*. 11(3), 203-212.
- Palmer, A. and Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct marketing: An international journal*. 3(3). 162- 176.
- Pinto, P. A. and Paramita, E. L. (2021). Social media influencer and brand loyalty on generation Z: The mediating effect of purchase intention. *Diponegoro international journal of business*, 4 (2), 105-115.
- Robins, K. (2021). İmaj: Görmenin kültür ve politikası. (3. Baskı). Ayrıntı Yayınları.
- Ryan, D. and Jones, C. (2009). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. (4. Edition). Kogan Page: London and Philadelphia.
- Safko, L. and Brake, D.K. (2009). The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success. (1. Edition). John Wiley and Sons Press.
- Schau, H. and Gilly, M.C. (2003). What are what we post? Self presentation in personel web space. *Journal of consumer research*. 30 (3). 385-405.
- Schouten, A., Janssen, L. and Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International journal of advertising*. 39 (2), 258-281.
- Senft, T.M. (2008). Camgirls: Celebrity & Community in the age of social networks. (2. Edition). Peter Lang publishing.
- Strauss, A. and Corbin, J. (1998). Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory. (2. Edition). London: Sage.
- Szczurski, M. (2017). Social media influencer- A lifestyle or a profession of the XXist century? *International journal of management and applied science*, 3 (10), 4-7.
- Tam, M.S. (2020). Sosyal medya kullanım motivasyonlarının, sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği rolü üzerindeki etkisi. [Yayınlanmamış doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Tuncer, E. (2014). Sosyal medya imparatorluğu: Patron. (1. Baskı). Akis Yayınları.
- Tuten, T. L. (2008). Advertising 2.0: Social media marketing in a web 2.0 world. (1. Edition). Westport: Praeger.
- Xu, X. and Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: An application of self-congruence theory to the Chinese generation Y. *Journal of travel & tourism marketing*, 35(7), 958-972.
- Wach, E. (2013). Learning about qualitative document analysis. <https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/bitstream/handle/20.500.12413/2989/PP%20InBrief%2013%20QDA%20FINAL2.pdf?sequence=4>. adresinden 01.02.2021 tarihinde alınmıştır.
- Yaşa, H. (2023). Kanaat önderliği bağlamında influencerlar ve içerikleri bağlamında fenomenolojik bir araştırma. [Yayınlanmamış doktora tezi]. Anadolu Üniversitesi.