

DÜŞÜNCE DÜNYASINDA TÜRKİZ

Ulusal Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi

Yıl/Year: 13 • Sayı/No: 63 • Aralık/December 2022
ISSN: 1309-601X

KİLO VERME ÜZERİNE PAYLAŞIMLAR YAPAN BİR INFLUENCER'IN TAKİPÇİLERİNE YÖNELİK NETNOGRAFİK BİR İNCELEME

A Netnographic Review for Followers of an Influencer Posting on Weight Loss

Deren BAYSAL

Doktorant; Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, İzmir.
derenbaysall@gmail.com
ORCID: 0000-0002-6438-2904

Şehriban KAYACAN

Doktorant; Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, İzmir.
sehribankayaacan@gmail.com.tr
ORCID: 0000-0001-5664-7928

Gönderim tarihi: 07.12.2022

Kabul tarihi: 21.12.2022

Kaynak göstermek için:

Baysal, D., Kayacan, Ş., (2022). Kilo Verme Üzerine Paylaşımlar Yapan Bir Influencer'ın
Takipçilerine Yönelik Netnografik Bir İnceleme.
Düşünce Dünyasında Türkiz, 13(3): 105-128

İletişim / Contact

29 Ekim Caddesi 2654. Sokak No: 1 Gölbaşı-Ankara/Türkiye
Tel: +90 312 460 1779 • Faks: +90 312 460 1789
www.tasav.org • iletisim@tasav.org • turkiz.dergi@tasav.org

KİLO VERME ÜZERİNE PAYLAŞIMLAR YAPAN BİR INFLUENCER'IN TAKİPÇİLERİNE YÖNELİK NETNOGRAFİK BİR İNCELEME

*A Netnographic Review for Followers of an Influencer Posting
on Weight Loss*

Deren BAYSAL

Doktorant.; Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
derenbaysall@gmail.com
0000-0002-6438-2904

Şehriban KAYACAN

Doktorant.; Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
sehribankayaacan@gmail.com.tr
0000-0001-5664-7928

Özet

Günümüzde yeni medya teknolojilerindeki gelişmeler, sosyal medya ortamlarında çeşitli ilgi alanları altında bir araya gelen insanların oluşturduğu, belli kültürel dinamiklere sahip sanal toplulukların ve yine bu ortamlarda diğer insanlarla etkileşim halinde olan, onların davranış ve düşünce anlamında etkileyen influencer'ların doğmasına neden olmuştur. Bir influencer takipçisi niteliğindeki sanal topluluklarda ise hem katılımcılar arasında hem de bu katılımcılar ile influencer arasında farklı etkileşim alanları bulunmaktadır. Bu sebeple bu çalışmada; kilo verme alanında bir Instagram influencer'ı takipçisi niteliğindeki bir sanal toplumluluğun kendi içindeki etkileşim alanlarını ve influencer'ın bu alanlarda takipçiler tarafından nasıl konumlandırıldığını netnografik bir çalışma ile ortaya koymak amaçlanmıştır. Katılımsız gözlem tekniği ile ilgili Instagram hesabından toplanan veriler, nitel netnogra-

fik içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda ulaşılan sonuçlar; takipçilerin “trendler”, “arzular ve korkular”, “kabul görmeyen davranışlar” ve “motivasyon” şeklinde başlıca dört alanda etkileşim içinde olduğunu göstermiştir. Ulaşılan diğer sonuçlar ise influencer’ın bu alanlarda; takipçileri tarafından takdir edilen, davranış ve tavsiyeleri takip edilen ve uygulanan, hayranlık duyulan, motivasyon kaynağı olan; fakat aynı zamanda savunulan ve motive edilen bir lider şeklinde konumlandırıldığını göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Sanal Topluluklar, Influencer, Netnografi, Sosyal Medya

Abstract

Today, developments in new media technologies have led to the emergence of virtual communities with certain cultural dynamics, which are formed by people coming together under various interests in social media environments, and influencers who interact with other people in these environments and affect them in terms of behavior and thought. In virtual communities, which are in the nature of an influencer follower, there are different areas of interaction both between the participants and between these participants and the influencer. For this reason, in this study; In the field of weight loss, it is aimed to reveal the interaction areas of a virtual community, which is an Instagram influencer follower, and how the influencer is positioned by the followers in these areas with a netnographic study. The data collected from the Instagram account related to the unattended observation technique were analyzed with the qualitative netnographic content analysis method. The findings obtained as a result of the analyzes made; showed that followers interact in four main areas: “trends”, “desires and fears”, “unacceptable behaviors” and “motivation”. Other findings reached are the influencer’s in these areas; appreciated by his followers, followed and implemented, admired and a source of motivation; but it has also shown that he is positioned as a championed and motivated leader.

Keywords: Virtual Communities, Influencer, Netnography, Social Media

Giriş

Teknolojik gelişmelerle birlikte geleneksel medya uygulamaları yerini yeni medya uygulamalarına bırakmıştır. Yeni medya uygulamalarının kullanım kolaylığı, zaman ve mekândan bağımsız olması, çift yönlü iletişime ve anlık geri bildirim olanağı sağlayan yapısı nedeniyle özellikle iletişim alanında insan hayatının önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu uygulamalar arasında özellikle sosyal medya platformları bireyler arasında gün geçtikçe popüler hale gelmiştir.

Sosyal medyanın teknolojik gelişmeler sayesinde düzenli olarak güncellenmesi ve yeni özellikler kazanmasıyla birlikte birtakım yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Özellikle sanal topluluk ve influencer kavramları iletişim, pazarlama, marka çalışmaları gibi birçok alanı etkilemiştir. Sanal topluluklar, sosyal mecralarda belli bir motto, ortak ilgi alanı veya benzer deneyimler etrafında toplanarak zamanın ve mekânın önemi olmadan, kendilerine özgü dil, jargon, söylem ve ritüel oluşturan yani belli bir kültüre sahip insanların bir araya gelmesini ifade etmektedir. Influencer'lar ise bu ortamlarda bireylerin davranış, tutum ve düşünceleri etkileyen veya bunlar üzerinde değişiklik yaratabilen kişiler olarak öne çıkmaktadır.

Bazı sanal topluluklar bu influencer'ların takipçisi niteliğinde bir araya gelerek bir topluluk oluşturmaktadır. Bu sayede birbirlerini hiç görmese dahi sanal ortamlar üzerinden aynı amaç doğrultusunda birleşen influencer takipçileri, birbirleriyle etkileşime girerek topluluk altında bir kültür yaratmaktadır. Özellikler influencer takipçisi niteliğiyle oluşan bu sanal topluluklarda influencer topluluğunun kültürünün oluşmasında ve şekillenmesinde güçlü bir etkiye sahiptir. Influencer, bu tarz gruplardaki etkileşim alanlarını hareket geçiren veya grup dinamiklerini sağlayan bir nitelik taşımaktadır.

Sanal topluluklarda oluşan bu kültür, araştırmacıları çevrimiçi ortamların kültürünü incelemeye yöneltmiş ve bu durum netnografik çalışmaların temelini oluşturmuştur. Bu sebeple bu çalışma-

da netnografi yöntemi kullanılarak sosyal medya platformlarından biri olan Instagram’da influencer takipçisi niteliğindeki bir sanal topluluğun kültürüne etki eden etkileşim alanlarının bir incelemesi yapılmıştır.

1. Teorik Çerçeve

1.1. Sosyal Medya ve Sanal Topluluklar

1.1.1. Sosyal Medya

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber geleneksel medya ortamlarından farklı olarak iletişim alanında birçok yeni medya platformu ortaya çıkmıştır ve sosyal medya kavramı da bu şekilde insan hayatına girmiştir. Kavram olarak sosyal medya, Web 2.0’ın altyapısında yerleştirilen, teknoloji temelli çeşitli medya kanalları aracılığıyla kullanıcıların katılımını ve içerik oluşturmasını sağlama esasına dayanan çevrimiçi uygulamalar bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Okazaki ve Taylor’un (2011: 56) ifadesiyle sosyal medya; internet ortamındaki kullanıcıların, donanım ve yazılım kısımlarının ikisinde de etkin olduğu, birlikte kullanıma olanak sağlayan ve ucuz bir şekilde içerik üretim ve paylaşımını sağlayan teknolojik yenilik dizisi olarak tanımlanmaktadır (Başer, 2014: 11).

Sosyal medyanın ilk örneği olarak Usenet platformu bilinmektedir; ancak sosyal medya anlayışının başlangıcı olarak 1990’larda ortaya çıkan “Açık Günlük (Open Diary)” sosyal mecrası kabul edilmektedir (Grajales III vd., 2014: 13-14). Sosyal medya ağlarının ilk adımları internet ortamında günlük yazarlarını tek bir ortamda toplayıp kullanıcılarına, kendi kendilerine içerik üretme fırsatı veren bu mecra sayesinde atılmıştır. Ayrıca, “weblog” (ağ logu) kavramı da ilk defa kullanılması bu sürece rastlarken ilerleyen zamanlarda weblog teriminin yerini yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmış olan “blog” terimi almıştır (Marlow, 2004:1; Steel vd., 2012: 1016-1018). 2000’lerin başıyla birlikte internet kullanımının hızlı bir şekilde artmasıyla sosyal ağ ortamları üretilmeye baş-

lanmış ve Myspace ağı bunların ilk örneklerinden olmuştur. Sonraki süreçte ise günümüzde hala kullanılan Facebook sosyal ağı geliştirilmiş ve insanlar için oldukça popüler bir sosyal medya ortamı haline gelmiştir(Zümrüt, 2016: 5-6).

İletişim teknolojilerindeki bu ilerlemelerle birlikte kişisel bilgisayarlar ve akıllı cep telefonu kullanımının artması ve 3G-4G gibi telekomünikasyon teknolojilerinin gelişmesiyle sosyal ağ mecraları da günümüzdeki mobil kullanım haline ulaşmıştır(Gündoğdu, 2018: 10). İnsan hayatının neredeyse vazgeçilmezi olan sosyal medyanın Mayfield'e (2010: 6) göre; katılımcılarının olması, açıklığa dayanması, katılımcılar arasında karşılıklı etkileşim yaratması, toplumsal olması, bağlantılı bir işleyişi olması, kitlelere erişim sağlaması, herkes tarafından ucuz şekilde kullanılabilmesi, herkesin üretimde bulunabilmesi, anında etki-tepki ortamı yaratması, yenilikçi olması ve içeriklerin kalıcılık taşımaması yani değiştirilebilir veya silinebilir olması gibi birtakım özellikleri bulunmaktadır(Vural ve Bat, 2010: 3351). Sosyal mecralar, bu özelliklerle birlikte bugünün en çok kullanılan ve aynı zamanda içinde; arkadaşlık, siyaset, kültür, sanat gibi etkinliklerin paylaşıldığı grupların yer aldığı iletişim araçlarından biri olmuştur(Kirschner ve Karpinski, 2010: 3). En çok kullanılan sosyal medya araçlarına bakıldığında ise bunlar; Wordpress ve Blogger gibi bloglar, Twitter gibi mikrobloglar, Instagram, Youtube, Flicker, Slideshare gibi medya/içerik paylaşım siteleri, Wikipedia gibi katılımcı/işbirlikçi projeler ve wikiler, Periscope gibi podcasting, Facebook gibi sosyal ağ siteleri ve Second Life gibi sanal sosyal ortamlar olarak sıralanabilmektedir (Zümrüt, 2016: 25-36). Diğer yandan sosyal medya birçok yönüyle geleneksel medyadan farklılaşmaktadır. Bunlar(Taşdemir, 2011:651; Ünür, 2016: 157):

- Sosyal medya çift yönlü iletişim barındırırken, geleneksel medyada daha çok tek yönlü iletişim işlemektedir.
- Sosyal medya açık bir sistemken, geleneksel medyada kapalı bir sistem söz konusudur.
- Sosyal medya şeffaflık taşıırken, geleneksel medya daha çok opak bir haldedir.

- Sosyal medya daha çok birebir pazarlamaya yatkınken, geleneksel medya kitlesel pazarlamaya yatkındır.
- Sosyal medya içerikleri kullanıcılar tarafından üretildiğinden geleneksel medyaya göre içerikler çoğunlukla daha az profesyoneldir.
- Sosyal medya çoğunlukla ücretsizdir ancak geleneksel medya ücretlidir.
- Sosyal medya dili informel olarak işlemekteyken geleneksel medya dili formel bir yapıdadır.
- Sosyal medyada aktif bir katılım söz konusuysen, geleneksel medyada pasif katılım hakimdir.
- Sosyal medya geleneksel medyadan daha hızlı işlemektedir.
- Sosyal medya ortamı geleneksel medyaya göre daha demokratik bir yapıdadır.
- Sosyal medya sosyalleşme aracı olarak da görülmekteyken geleneksel medyanın böyle bir niteliğinden söz etmek zordur.

1.1.2. Sanal Topluluklar

Sanal topluluk adı da verilen online topluluklar ile ilgili ortak bir tanım bulunamamasına rağmen Rheingold (1993) online topluluk kavramını, konum itibariyle birbirlerinden uzak mesafede olsalar dahi teknolojik gelişmeler ve dijitalleşmenin sağladığı farklı araçlar sayesinde iletişim kurabilen insanların sosyal ağ ortamlarında ortak bir nedenle bir araya gelerek oluşturdukları gruplar olarak tanımlamaktadır (Phippen, 2004: 179). Literatürde yapılan çeşitli tanımlamalar incelendiği zaman online topluluklar ile ilgili olarak insanlara teknik bir platform üzerinden iletişim kurarak bir araya gelen bireylerin kendilerini bu grubun bir parçası olarak hissetmelerinden ve aidiyet duygusunun çok kuvvetli olmasından bahsedildiği göze çarpmaktadır (Leimeister vd., 2008: 353). Sanal toplulukların sayısı, gruba katılmanın ya da gruptan ayrılmanın geleneksel gruplara göre daha kolay olmasından, gruplara girişin ücretli olmamasının ve gruplardaki iletişim eş zamanlı olmadığı için zamansal olarak sıkıntı yaratmamasından dolayı gün geçtikçe artmaktadır (Miller vd., 2009: 305-322). Online topluluklarda bireyler ilgi duydukları konu, ürün ya da hizmet hakkında bilgi almalarının yanı sıra

hem kendilerine hem de başkalarına sosyal destek sağlamaktadır. Bu durum ise gruba üye olan kişiler arasında güçlü bir bağ kurarak “biz olma, bizcilik, biz” bilinci oluşturmaktadır (Deligöz vd., 2019: 1059). Bu kişiler ise zamanla kendi aralarında bir dil, jargon, söylem oluşturarak online platformlar üzerinden kendi kültürlerini ve ritüellerini oluşturmaktadır. Ayrıca topluluğa üye olan bireyler sayesinde her grubun kendine özgü içerik akışı oluşmaktadır. Dolayısıyla bu içeriğe yön verenler arasında da katılımcıların üzerindeki etkisi ve gücüne bağlı olarak çeşitli statüler meydana gelmektedir (Bagozzi ve Dholakia, 2002: 5). Kullanım amaçlarına ve hedef gruplarına göre farklı türleri bulunan online topluluklar aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Buss ve Strauss, 2009: 16-18):

- Açık ve kapalı online topluluklar: Açık ve kapalı online topluluklar için en önemli nokta üye katılımının sınırlı olması ya da olmamasıdır. Genellikle ürün ya da markalara ait olan grupların üye katılımının sınırlı olmadığı ve katılım için herhangi bir kriterinin bulunmadığı açık gruplardır. Özel ilgilere sahip bazı gruplar da ise üye olabilmek için çeşitli şartları tamamlamış olmak gerekmektedir.
- Tematik topluluklar: Çeşitli konulara odaklanan ve bu odak etrafında toplanmak isteyen bireylerden oluşan gruplardır. Tematik topluluklar sağlık, spor, seyahat ya da eğitim gibi belirlenmiş ve amacı doğrultusunda sohbet edilen, etkileşim kurulan ve konu hakkında bilgi alışverişinde bulunulan topluluklardır.
- Sosyal ağlar: Sosyal ağlar Instagram, Facebook vb. sosyal paylaşım sitelerinde hem kişisel ilişkilerin kurulduğu hem de ortak ilgi ve konularla ilgili etkileşime geçilen online topluluklardır.
- Son zamanlarda birçok çalışmanın ilgi odağı olan online topluluklar, birçok alanda doğal, gerçeklik düzeyi yüksek ve içten bir etnografik veri kaynağıdır. Bu toplulukların gündün güne yaygınlaşması, insanlar arasındaki etkileşimin ve iletişimin niteliğinin geleneksel ortamlardan çok sanal ortamlar üzerinden devam ettiğini göstermektedir. Dolayısıyla, özellikle markalar başta olmak üzere birçok alanın dikkatini çe-

ken sanal topluluklarla iletişim kurmadan önce grubun kültürü, hiyerarşik düzeni, sosyal yapısı ve değerleri hakkında bilgi sahibi olması gerektiği söylenmektedir. Sanal toplulukların sistematik bir şekilde izlenmesini, yorumlanmasını ve çözümlenmesini netnografik araştırmalar aracılığıyla gerçekleştirmektedir (Mutlu ve Bazarıcı, 2017: 35).

1.2. Bir Sosyal Ağ Olarak Instagram ve Influencerlar

Günümüzde en çok kullanılan ve sayısı milyonlarla belirtilen sosyal medya ortamları; il olarak Facebook ve sonrasında da Youtube, Whatsapp, Wechat, Instagram, TikTok, QQ vb. gibi sıralanabilmektedir (Statisca, 2020). Görüldüğü üzere Instagram da en popüler sosyal medya mecralarından biridir. Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında oluşturulmuş bir sosyal medya platformudur (Kıyan ve Dikmen, 2019: 128) ve şu an 1 milyar civarında kullanıcı sayısı bulunmaktadır (Statisca, 2020). Kullanıcı profili, 18 ve 34 yaş arasında yoğunlaşan Instagram'dan günlük ortalama 95 milyon içerik paylaşılmaktadır (Branding Türkiye, 2019).

Instagram içinde birçok kullanıcıya ait profiller ve bu profillerde çeşitli haber akışları bulunmaktadır. Kullanıcılar kendilerine, kendi isimleriyle ya da takma isimlerle profil açabilmektedirler. Bu ortamdaki profilleri takibe alan kişilere "takipçi" adı verilmektedir ve Instagram ortamı için takipçi sayısı başarılı bir profilin ölçütü olarak ele alınmaktadır. Kullanıcıların, akıllı telefon veya bilgisayar ortamlarından fotoğraf veya video paylaşımı yaptığı bir sosyal alan söz konusudur (Moreau, 2020). Ayrıca, fotoğraf ve video dışında Instagram; direkt mesaj, yorum, canlı yayın, etiket (#), hikâye, IG TV (Instagram TV), arşiv, hareketler, öne çıkan hikayeler, istatistik, kaydedilenler, müzik paylaşımı ve GIF gibi birçok aksiyona sahiptir (Instagram, 2020).

Sosyal medyanın insanların hayatına hızla girmesi ve zaman içinde teknolojik gelişmeler sayesinde birçok şeye imkân vermesi nedeniyle bu platformlarda yeni kavramlar ortaya çıkmaktadır.

Influencer kavramı pazarlama alanı başta olmak üzere birçok alanı etkiler hale gelmiştir.

Zaman zaman aynı anlamlarda kullanılan fenomen, celebrity, ünlü gibi kavramlarla karıştırıldığı görülen influencer “insanların davranış biçimini etkileyen ya da değiştiren kişi” olarak tanımlanmaktadır (<https://dictionary.cambridge.org/tr>). Influencer kavramı Türkçeye uyarlanırken “hatırlı pazarlama, tavsiye pazarlama, fenomen pazarlama, nüfuz pazarlaması, etkileşimli pazarlama, dijital kanaat önderliği” şeklinde isimlendirilmeye çalışılsa da ortak bir kullanımının ve tam karşılığının bulunamaması nedeniyle “influencer”, “influencer marketing” olarak kullanılmaya devam etmektedir (Mert, 2018: 1313). Herhangi bir sosyal medya platformu üzerinden çok sayıda takipçiye sahip olan, içerik olarak bu takipçilere hitap edebilen ve takipçileri tarafından kabul görmüş, düşüncelerine değer verilmiş kişiler olarak ifade edilen influencer’lar bu platformlarda belli bir motto ile yer almaktadır. Bu kişiler öncesinde herhangi bir alanda ünlenmemiş, sıradan, halkın içinden kişilerdir. Dolayısıyla; influencer’lar kendi deneyimleri, kullandıkları/faydasını gördükleri ürünlerin tanıtımları ya da uzman oldukları bir konu ile sosyal medyada varlıklarını sürdürmektedir(Aktaş ve Şener, 2019: 401). Influencer kavramının insanların hayatına kolayca yerleşmesinin ve influencer’ların hızla insanları etkisi altına almasının temelinde samimi bir ortamının olması yer almaktadır. Bu samimiyetin oluşması ile birlikte takipçilerin güven düzeylerinde de artışlar gözlemlenmekte ve influencer’ın önerilerine (kişisel deneyimler ya da ürün/marka) olan ilgi artmaktadır(Saltık Yaman, 2018: 278).

2. Metodoloji

Bu çalışmanın son yıllarda önce çıkan bir yöntem olan netnografi yöntemiyle yürütülmesi planlanmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği gelişmeler nedeniyle internet kullanımındaki artış, sanal ortam ve topluluklardaki davranışları anlamayı önemli hale getirmiş ve bu sebeple de etnografik araştırma yöntemlerinin çevrimiçi

ortamlara adapte edilmesi gereksinimi doğurmuştur (Özbölük ve Dursun, 2015: 232). Bu ihtiyacı karşılamak üzere Kanadalı bir akademisyen olan Robert V. Kozinets netnografi yöntemini geliştirmiş ve bu yöntemi “etnografik araştırma yöntemlerini bilgisayar aracılı iletişim aracılığıyla ortaya çıkan kültür ve toplulukların çalışmalarına uyarlayan yeni bir nitel araştırma yöntemidir.” şeklinde tanımlamıştır (Kozinets, 2002: 2). Başka bir ifadeyle netnografi; sanal topluluklar üzerinde katılımcı gözlem yapılmasına imkân tanıyan yapısıyla zaman/mekân unsurlarından bağımsız bir şekilde web siteleri, forumlar, bloglar ve sosyal medya mecralarına yönelik inceleme yapılmasını sağlan bir araştırma yöntemi olarak tanımlanabilmektedir (Özüdoğru, 2014: 268). Netnografi, kültürel inceleme yöntemleriyle çevrimiçi alanların incelemesini bir araya getiren yapısıyla diğer internet araştırmalarından daha farklı ve özgün bir yöntem olarak değerlendirilmektedir (Kozinets, 2010: 17). Netnografi, her ne kadar yeni bir yöntem olsa da dünya üzerinde birçok araştırmacının dikkatini çeken ve giderek yaygınlaşan bir yöntem haline gelmiştir (Dahan ve Levi, 2012: 35). Bu sayede araştırmacılar, çevrimiçi ortamları veya toplulukları gözlemeleme, bu ortamlara dahil olarak araştırma yapabileme veya bu ortamlarda görüşmeler yapabileme fırsatına sahip olmuştur (Sezgin, 2016: 2147). Dünya üzerinde araştırmacılar tarafından gittikçe artan kullanımına rağmen netnografi yönteminin, Türkiye’deki araştırmacıların yeni kullanmaya başladığı bir yöntem olduğunu söylemek mümkündür (Cebeci ve Küçükkancabaş-Esen, 2017: 130).

2.1. Araştırma Soruları

Kilo verme üzerine bilgi ve deneyimlerini paylaşan bir influencerın Instagram hesabındaki takipçilerinin etkileşim konuları (alanları) nelerdir? Influencer, topluluktaki takipçiler arası bu etkileşim alanlarında nasıl konumlandırılmaktadır?

2.2. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Bu araştırma, kilo verme alanında bilgi paylaşan bir Instagram influencer’ının takipçi grubunun kendi içindeki etkileşim alanları-

na yönelik netnografik bir analizini konu edinmektedir. Çalışmanın amacı ise sanal topluluklarının kültürünün anlaşılmasını sağlayan bir netnografik araştırma ile kilo verme alanında bir Instagram influencer'ını takip eden bir grubun kültürüne ait etkileşim alanlarını ve bu alanlarda influencer'ın takipçiler tarafından nasıl konumlandırıldığını ortaya çıkartmaktır. Bu araştırmanın, yerli literatürde yer alan netnografik çalışmaların oldukça sınırlı olması ve dolayısıyla alana katkı yapması anlamında önemli olduğu düşünülmektedir.

2.3. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini kilo verme üzerine bilgi ve deneyimlerini paylaştığı Instagram influencer'larının hesapları oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme yöntemi ise amaçlı örnekleme yöntemine göre Ece Dünder'a ait "@40kilonasilgider" hesabı olarak seçilmiştir. Bu örneklemin seçilme nedeni bu alanda öne çıkan Instagram influencer'ları arasında en popüler, en yüksek etkileşime sahip ve takipçi sayısı en yüksek hesaplardan biri olmasıdır.

Örneklem olarak seçilen Instagram hesabının sahibi olan Ece Dünder, bir influencer haline gelmeden önce İstanbul'da özel bir okulda edebiyat öğretmeni olarak görev yapmış ancak açmış olduğu bu Instagram sayfasında popüler olduktan sonra markalarla iş birlikleri içine girmiş ve kendi mesleğine devam etmeyi bırakmıştır. 40 kilo kaybetmeyi hedefleyen ve bu süreçte yaptıklarını Instagram'dan diğer insanlarla da paylaşmak isteyen Ece Dünder bu sebeple @40kilonasilgider adlı bir hesap açmış ve başarılı kilo verme öyküsünden ötürü birçok insan tarafından takip edilmeye başlamıştır. Tanınırlığı yükseltmek için özel bir hashtag (#) geliştiren hesap sahibi, #sadECEinan etiketini kullanarak kilo verme sürecinde takipçilerine motivasyon sağlamak ve bu hashtag de takipçiler tarafından benimsenerek kendi kilo verme süreçlerinde Ece ile motive olduklarını ifade etmek için sıklıkla kullanılmaktadır. @40kilonasilgider isimli sayfasında kendisini "#sadECEinan ıp 9 ayda 40 kilo veren bir kadının tüm hayatı"

olarak tanımlayan Ece Dünder 18.05.2020 tarihi itibarıyla Instagram sayfasında 7734 gönderi ile 412 bin takipçiye sahiptir.

2.4. Veri Toplama ve Veri Analiz Yöntemleri

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak, nitel netnografik (katılımsız) gözlem tekniği kullanılmıştır. Veri toplama süreci, 06.04.2020 ve 11.05.2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Ancak araştırmacılardan biri bu grubu üç yıldır takip etmekte ve pratiklerini katılımsız olarak gözlemlemektedir. Veri seti olarak takipçilerin influencer'ın fotoğraf paylaşımları altına atmış oldukları tüm yorumlar ve bu yorumlara verilen cevaplar ele alınmıştır. Dijital ortamların, verilerin silinebilmesine ve değiştirilebilmesine olanak sağlayan yapısı nedeniyle veriler her gün kayıt altına alınmıştır. Diğer yandan, elde edilen veriler, araştırma soruları doğrultusunda nitel netnografik (içerik) analiz tekniğiyle analiz edilmiş, birtakım kodlar oluşturulmuş ve bu kodlardan hareketle de temalar ortaya konulmuştur.

2.5. Etik Çerçeve

Netnografik araştırmalar doğası gereği birtakım etik standartlar oluşturulmasını gerektirmektedir (Özbölük ve Dursun, 2015: 238). Bu sebeple bu incelemede oluşturulan etik standartlardan biri olarak örneklem olan hesap sahibinden izin alınmıştır. Öte yandan katılımsız gözlem ile gerçekleştirilen veri toplama süreci sonrası bulguların ortaya koyulmasında gruptaki takipçi profilleri gizli tutulmuştur.

2.6. Sınırlılıklar

Çalışma, sadece 06.04.2020 ile 11.05.2020 tarihleri arasında elde edilen verilerle sınırlandırılmıştır. Takipçilerin yorumlarına dair veri toplama sürecinde sadece emoji olarak atılan yorumlar ve takipçilerin herhangi bir görüş yazmadan sadece başka arkadaşlarını etiketledikleri (@kullanıcıhesabı) yorumlar çalışma dışında bırakılmıştır. Influencer tarafından düzenli olarak yürütülen canlı yayınlarda takipçilerin birbirleriyle yorum şeklinde olan etkileşimleri de çalışma kapsamına alınmamıştır.

3. Bulgular

Verilerin analizi sonucunda bulgular, aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi “trendler”, “arzular ve korkular”, “kabul görmeyen davranışlar” ve “motivasyon” şeklinde dört tema oluşturulmuştur.

Temalar	Temalara Göre İçerikler	
	Takipçiler Arası	Influencer'ın Konumlandırılışı
Trendler	<ul style="list-style-type: none">• Spor aktiviteleri paylaşımı (Eliptik bisiklet ve trambolin, evde yapılabilecek egzersiz çeşitleri ve fitness eğitmeni Leslie Sansone'ın “Walk at home” serisi spor programı)• Alınan/kaybedilen kilo miktarı paylaşımı (Sayısal değer yazarak belirtme)• Sağlık takviyeleri (Vitaminler, ödem çayları, sağlıklı gıdalar, bitkisel içecek ve yağlar)• Güzellik ipuçları paylaşımı (Cilt bakım rutinleri, saç bakım ürünleri ve bölgesel zayıflama ürünleri)• Giyim tavsiyeleri paylaşımı (Termal kıyafetler, korse, spor taytları ve günlük kıyafetler)	<ul style="list-style-type: none">• Trend öncüsü• Trend belirleyicisi
Arzular ve Korkular	<ul style="list-style-type: none">• Kilo vermek ve sağlıklı bir yaşama erişme arzusu• Kilo verememe veya verilen kiloların geri alınması korkusu	<ul style="list-style-type: none">• Hayranlık duyulan lider• Rol model
Kabul Görmeyen Davranışlar	<ul style="list-style-type: none">• Dini konular üzerine yapılan yorumlar• Influencer'a karşı yapılan olumsuz yorumlar	<ul style="list-style-type: none">• Savunulan/Sahiplenilen lider/rehber
Motivasyon	<ul style="list-style-type: none">• Takipçilerin influencer'ı motive etmesi• Takipçilerin influencer'ın konuşmaları, tavsiyeleri ve uygulamalarından motive olması• Takipçilerin kendi aralarında birbirlerini motive etmeleri	<ul style="list-style-type: none">• İzinden gidilen, tavsiyelerine uyulan ve motive edilen lider/rehber• Motivasyon kaynağı

3.1. Trendler

Yapılan gözlem sonucunda grupta trend haline gelen beş ana konu bulunmuş ve bunların; spor aktiviteleri, alınan/kaybedilen kilo miktarı, sağlık takviyeleri, güzellik ipuçları ve giyim tavsiyeleri olarak şekillendiği gözlemlenmiştir.

Trend haline gelen ana konulardan biri olan spor aktiviteleri içeriğinde takipçilerin bu alanda birbirlerine bilgi paylaşımında buldukları, sorular sordukları ve tavsiyeler verdikleri görülmüştür. Bu bakımdan spor alanında en çok konuşulan içerikler; spor aletleri olan eliptik bisiklet ve trambolin, evde yapılabilecek egzersiz çeşitleri ve “Walk at home” serisi ile ünlenen fitness eğitmeni Leslie Sansone’ın spor programı olarak sıralanabilmektedir. Tüm bu içeriklerin grup influencerı olan Ece Dünder’in tavsiyeleri sonucunda takipçilerine uygulamalar şeklinde yayıldığı gözlemlenmiştir. Takipçilerin, eliptik bisiklet üzerine; fizyolojik olarak nasıl bir değişiklik yaratacağı, fiyat bilgisi, hangi markanın tercih edilmesi gerektiği ve kullanım süresinin ne kadar olması gerektiği konusunda etkileşime girerek birbirleriyle yardımlaştıkları görülmüştür. Diğer öne çıkan spor aleti olarak trambolin üzerine ise evde kullanıma uygunluğu, kullanırken dikkat edilmesi gereken hususlar, birlikte yapılabilecek egzersiz hareketleri ve ürünü temin edebilecekleri yerler hakkında bilgi alışverişi yapılmaktadır. Grup içinde konuşulan popüler konulardan birisinin de kilo verme ve kilo koruma amaçlı yapılan spor aleti kullanmadan gerçekleştirilen fiziksel aktiviteler olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın veri toplama süreci pandemi günlerine denk gelmesi nedeniyle grup içi sohbetlerin evde yapılabilecek egzersizlere odaklandığı görülmüştür. Bu anlamda öncelikle influencer’ın takipçilerini hareketli bir yaşama teşvik ettiği ve kişisel rutin spor aktivitelerine yönelik fotoğraf ve video gibi paylaşımlarda bulunduğu gözlemlenmiştir. Influencer’ın bu tarz paylaşımları doğrultusunda takipçilerin motivasyon kazanarak bu spor hareketlerini uyguladıkları ve bu uygulamalar hakkında birbirleriyle yoğun bir şekilde etkileşimde buldukları görülmüştür. Öte yandan, influencer’ın bir başka tavsiyesi olan ve

evde spor yapmaya olanak sağlayan Leslie Sansone'ın "Walk at home" serisi hakkında konuşmalar gerçekleşmektedir. Diyet ve spor sürecini desteklemek isteyen takipçilerin bu serideki fiziksel aktiviteler, bu aktivelerin çeşitleri, özellikleri ile fiziksel değişimlerine katkısı ve evde yapılabilme kolaylığı hakkında bilgi alışverişinde buldukları saptanmıştır.

Takipçiler arasında trend haline gelen bir diğer konunun ise sürecin başından itibaren influencer'dan etkilenerek verdikleri kiloları rakamlarla ifade etmeleri yönünde olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra takipçiler, kilo veriş sürecinde kilolarını koruyamayıp geri aldıklarından da söz etmektedir. Kaybettikleri veya aldıkları kiloları paylaşan takipçiler arasında, verdiği kilolar nedeniyle diğerlerine karşı bir nevi kanaat önderi haline gelen takipçilerin de olduğu görülmüştür. Bu takipçilerin, genel olarak gruba kilo veriş süreçlerindeki aşamalardan bahsettikleri, spor veya diyet hakkında bilgi sundukları ve grubun diğer takipçilerini motive eden bir konuma ulaştıkları gözlenmiştir.

Takipçiler arasında kilo verme sürecini destekleyici sağlık takviyelerinin kullanımı olduğu da görülmüştür. Bu sağlık takviyelerinin başında influencer'ın kullandığı ve tanıtımını yaptığı markaların ürünleri olan vitaminler, ödem çayları, sağlıklı gıdalar, bitkisel içecek ve yağlar gelmektedir. Takipçiler kendi aralarında bu ürünlerin sağladığı faydalar, kullanım şekilleri ve tedarik edebilecekleri web siteleri üzerine konuşmaktadır. Ayrıca, bu ürünler ile ilgili markalar konusunda influencer ile etkileşimli hareket ettikleri görülmüştür.

Güzellik ipuçları anlamında trend olan sohbetler, genellikle cilt bakım rutinleri, saç bakım ürünleri ve bölgesel zayıflama ürünleri üzerine gerçekleşmektedir. Bu alanda takipçilerin ilgili ürünler hakkında kullanım tecrübelerini, ürünlerin özelliklerini, bu ürünleri nasıl kullandıklarını ve ürünlerin markalarını paylaştıkları saptanmıştır. Ayrıca takipçiler, daha önce kullanmadıkları ancak kullanmak istedikleri ürünler hakkında da bilgi alışverişi yapmaktadır.

Son olarak influencer'ın ve takipçilerin termal kıyafetler, korse, günlük kıyafetler ve spor taytları gibi trend olan konular hakkında giyim tavsiyeleri verdiği görülmüştür. Giyim konusunda takipçilerin influencer'ın paylaşımlarından hareket ederek kendi aralarında bu konuda giyim tercihleri, tarzları, giyim ürünü markaları ve temin edebilecekleri web siteleri üzerine bilgi paylaşımında buldukları gözlenmiştir.

Tüm bu içeriklerin grup influencer'ı olan Ece Dünder'in tavsiyeleri sonucunda takipçilerine uygulamalar şeklinde yayıldığı gözlemlenmiştir. Takipçilerin, influencer'ın ürün gösterimi, tanıtımı veya kişisel tavsiyelerini kendi hayatlarına dahil ederek ve kendi aralarında bunları paylaşarak influencer'ın bir nevi öncülüğünü yaptığı belli trendlerin doğmasını sağladığı görülmüştür. Dolayısıyla influencer'ın takipçiler tarafından bir trend öncüsü veya trend belirleyicisi şeklinde konumlandırıldığını söylemek mümkündür.

3.2. Arzular ve Korkular

Gruptaki takipçiler arasında arzular ve korkular anlamında birbirini tamamlayan bazı faktörlerin öne çıktığı görülmüştür. Bu bakımdan takipçilerin korku duymalarına sebep olarak gösterdikleri en güçlü etkenin kilo verememe veya verdikleri kiloları geri alma yönünde olduğu bulunmuştur. Diğer yandan bu etkeni tamamlayacak bir şekilde en çok arzuladıkları etkenin ise kilo vermek ve sağlıklı bir yaşama erişmek yönünde olduğu gözlemlenmiştir.

Bu alanda, takipçilerin kilo verme arzuları doğrultusunda, kilo verme konusunda başarı sağlayan influencer'a karşı büyük bir hayranlık duyduğu ve kendi kilo verme süreçlerinde benzer başarıyı sağlamak adına influencer'ın gösterdiği uygulamaları güçlü bir şekilde takip ettikleri görülmüştür. Bu hayranlık ve uygulamaları takip dolayısıyla, influencer'ın takipçiler tarafından bir rol model olarak konumlandırıldığı söylenebilmektir.

3.3. Kabul Görmeyen Davranışlar

Grup içinde takipçiler tarafından kabul görmeyen ve tepki alan birtakım davranışların olduğu görülmüştür. Bunlardan biri dini

konular üzerine yapılan yorumlardan kaynaklanmaktadır. Takipçiler belli bir azınlığın, influencer ya da diğer takipçilerden gelen kendi değer ve inançlarına ters gelen bazı düşünce ve davranışlarla karşılaştıklarında olumsuz ve sert çıkışlarda buldukları görülmüştür. Bununla beraber gruptaki takipçilerin büyük çoğunluğun bu tarz olumsuz yaklaşımlarda bulunan takipçilere karşı tepki gösterdikleri, bu davranışları kabul görmedikleri ve eğer influencer'a karşı gösterilen bir davranışsa o zaman influencer'ı savunan bir tavır takındıkları gözlemlenmiştir.

Grubun çoğunluğu tarafından kabul görmeyen bir diğer davranış ise bazı takipçilerin influencer'a karşı olumsuz tepkiler göstermesi olarak öne çıkmaktadır. Bu bakımdan bir kısım takipçinin çok fazla ürün reklamı yaptığı, yanıltıcı reklam yaptığı, eskiye göre davranışlarının değiştiği, pandemiye yönelik hassasiyet göstermeden paylaşım yaptığı ve sahip olduğu hesabın amacından saptığı şeklinde influencer'a tepki gösterdiği görülürken, grubun çoğunluğunun ise bu tarz tepkilere karşı sert bir üslupla yaklaşarak influencer'ı savunduğu ve koruduğu görülmüştür.

Kabul görmeyen davranışlar açısından tüm bu takipçi reaksiyonlarına bakıldığında influencer'ın, takipçiler tarafından savunulan, korunan ve olumsuz yoruma maruz kalmasına izin verilmeyen bir lider/rehber şeklinde kabul edildiği gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda, influencer'ın takipçiler tarafından benimsenen ve sahiplenilen bir lider/rehber olarak konumlandırıldığını söylemek mümkündür.

3.4. Motivasyon

Verilerin analizi sonucu ortaya çıkan son tema ise grup içinde yüksek düzeyde gözlenen karşılıklı destek doğrultusunda motivasyon başlığı altında toplanmıştır. Bu bağlamda motivasyon biçimlerin üç şekilde gerçekleştiği görülmüştür. Bunlardan ilki influencer'a karşı takipçiler tarafından gösterilen yoğun destek olarak gözlemlenmiştir. Takipçiler bu desteği influencer'ın başarılı kilo verme sürecine olan takdir, şu anki fiziksel görüntüsüne olan

hayranlık, kilo verme sürecindeki istikrarına ve iradesine övgü olarak gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda takipçiler influencer'ın oğluna karşı sevgi gösterisinde bulunmakta ve anneliğine yönelik olumlu yorumlar yapmaktadır. Dolayısıyla takipçilerin influencer'ı yoğun bir şekilde motive ettikleri gözlemlenmiştir.

İkinci olarak takipçilerin kendi kilo veriş süreçleriyle ilgili influencer'ın çeşitli tavsiyelerinden, uygulamalarından etkilendikleri ve bunlardan motive oldukları görülmüştür. Bu uygulamaların meydan okumalar (challenge'lar), öncesi/sonrası (before/after) görselleri/videoları ve düzenli şekilde yürütülen canlı yayınlar olduğu tespit edilmiştir. Influencer'ın bu uygulamaları ve tavsiyeleri sonucunda bazı takipçilerin kilo verme sürecine niyetlendikleri, bu konuda eyleme geçtikleri görülürken bazılarının da verdikleri kilolar nedeniyle influencer'a minnet duyduklarını belirttikleri görülmüştür. Bu anlamda takipçilerin influencer'dan büyük oranda motive oldukları gözlemlenmiştir.

Son olarak takipçilerin influencer'dan etkilendikleri uygulamalarla birlikte kendi aralarında da dayanışma, yardımlaşma ve bilgi alışverişi gösterdikleri saptanmıştır. Takipçilerin, kendilerini gruba ait hissederek eyleme geçebilecek gücü buldukları ve başkalarının başarı hikayelerini görerek kendilerinin de başaracaklarına inandıkları gözlemlenmiştir. Bu anlamda takipçilerin birbirlerinin kilo verme süreçlerini takip ederek bu süreçlere etki edebildikleri ve birbirlerinin motivasyon kaynağı olabildikleri tespit edilmiştir.

Motivasyon alanında takipçiler arasındaki bu etkileşimlere baktığında, takipçilerin kendi kilo verme süreçlerinde influencer'ın paylaşımları, tavsiyeleri ve uygulamalarından büyük oranda etkilendikleri ve motive oldukları görülmüştür. Diğer yandan, takipçilerin kendi kilo veriş süreçlerinde influencer sayesinde motive oluşlarının yanı sıra, influencer'ı bir lider veya rehber gibi benimsemeleri nedeniyle gerektiğinde onu da motive ettikleri ve destekledikleri gözlemlenmiştir. Bu anlamda, influencer'ın takipçi-

ler tarafından hem bir motivasyon kaynağı hem motive edilecek kadar benimsenmiş bir lider/rehber olarak konumlandırıldığını söylemek mümkündür.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

“@40kilonasilgider” hesabı aracılığıyla influencer haline gelen Ece Dündar'ın takipçileri sayesinde oluşan sanal topluluğun netnografik bir araştırmasının yapıldığı bu çalışmada takipçiler arası etkileşim alanları ve bu alanlarda takipçilerin influencer'ı nasıl konumlandığı incelenmiştir. Bu inceleme sonucuna göre takipçiler arasında trendler, arzular ve korkular, kabul görmeyen davranışlar ve motivasyon şeklinde dört temel etkileşim alanı ortaya çıkmıştır.

Bu sanal toplulukta; spor aktiviteleri, alınan/kaybedilen kilo miktarı, sağlık takviyeleri, güzellik ipuçları ve giyim tavsiyeleri gibi konularda paylaşımlar yapmak, takipçiler arasında trend haline gelen pratikleri oluşturmaktadır. Takipçiler arasındaki bu trendlerin oluşumu çoğunlukla influencer'ın tavsiye ve uygulamalarına dayandığı görüldüğünden bu durum influencer'ın, takipçileri arasındaki trendleri belirleyen bir öncü konumunda olduğunu göstermektedir.

Arzular ve korkular şeklinde öne çıkan bir diğer etkileşim alanında takipçilerin en baskın arzusu kilo verme iken en büyük korkusu ise kilo verememe veya kaybettikleri kiloları geri alma yönündedir. Bu alanda takipçiler, influencer'ın kilo verme anlamındaki başarısı sebebiyle ona hayranlık duymakta ve rol model almaktadır. Dolayısıyla, influencer'ın, takipçilerin arzuları yönünde rol model alınan bir lider/rehber/güvenilir kişi şeklinde konumlandırıldığı anlaşılmaktadır.

Takipçiler arasında ortaya çıkan bir başka etkileşim alanında ise dini konular üzerine ve influencer'a karşı yapılan olumsuz yorumlar kabul görmeyen davranışlar olarak şekillenmektedir. Bu noktada özellikle influencer'a karşı yapılan olumsuz yorumlar

karşısında takipçiler influencer'ı savunmakta ve korumaktadır. Bu yaklaşımlar da influencer'ın savunulan/benimsenen/sahiplenilen bir lider/rehber şeklinde konumlandırıldığını ortaya koymaktadır.

Takipçiler arasındaki etkileşim alanlarından sonuncusu olan motivasyonda üç tip motivasyon şekli ortaya çıkmıştır. Bunlar; takipçilerin influencer'ı motive etmesi, takipçilerin influencer'ın konuşmaları, tavsiyeleri ve uygulamalarından motive olması ve takipçilerin kendi aralarında birbirlerini motive etmesi şeklindedir. Motivasyon şeklinde ortaya çıkan bu alanda takipçiler; influencer tavsiyelerine uymakta, onun yolunu takip etmekte, ondan motive olmakta ve aynı zamanda onu motive de etmektedir. Motivasyona yönelik etkileşim alanındaki takipçilerin bu tutumları, influencer'ın takipçileri tarafından hem motive edilen lider/rehber hem de bir motivasyon kaynağı olarak konumlandırıldığını göstermektedir.

Sonuç olarak, influencer takipçisi niteliğinde olan ve kilo verme mottosu üzerine bir araya gelmiş bu sanal toplulukta takipçiler trendler, arzu ve korkular, kabul görmeyen davranışlar ve motivasyon alanlarında influencer'la etkileşime girip kendi tutum ve davranışları konusunda ondan etkilenmektedir. Takipçiler, influencer'le olan bu etkileşimin yanı sıra kendi aralarında da iletişime geçerek birbirlerini etkilemekte ve dolayısıyla topluluk kültürünü meydana getirmektedir.

Nitel netnografik yöntemle gerçekleştirilen bu çalışmanın yanı sıra topluluk kültürünü daha iyi anlamaya katkı sağlayabilecek bir nicel çalışmanın da gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Ayrıca bu çalışma bir aylık bir veri toplama süreciyle elde edilen veri setine dayandığı için daha zengin veriler elde etmek amacıyla daha geniş bir zaman aralığını kapsayan bir çalışma yapılması önerilmektedir. Bunun yanı sıra çalışmada influencer'ın düzenli olarak yürüttüğü canlı yayınlar içindeki etkileşimler çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu sebeple yapılacak yeni çalışmalarda yeni bulgulara ulaşmak adına canlı yayınlar da çalışma kapsamına dahil edile-

rek çalışma genişletilebilir. Diğer yandan dijital ortamların teknolojik gelişmelere açık olması nedeniyle sosyal mecralara sürekli olarak gelen güncellemelerin yeni veri toplama alanları sağlayabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Son olarak, influencer takipçilerinin oluşturduğu bir sanal topluluğun kültürünü incelemeye yönelik yapılan bu araştırmada etkileşim alanlarına ve influencer'a takipçiler açısından bakılmıştır. Dolayısıyla araştırmaya yeni bir bakış açısı getirebilmek adına birçok influencer örneklem seçilerek etkileşim alanları anlamında influencer bakış açısından da yaklaşılacak bir çalışmanın ortaya koyulması önerilmektedir.

Kaynakça

- Aktaş, A. ve Şener, G. (2019). "Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri". *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422.
- Bagozzi, R.P., ve Dholakia. U.M. (2002). "Intentional Social Action İn Virtual Communities", *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
- Başer, A., (2014). "Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım Ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama". Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Branding Türkiye (2019). "Instagram istatistikleri (Güncel)", <https://www.brandingturkiye.com/instagram-istatistikleri-guncel/> (15.05.2020).
- Buss, A. ve Strauss, N. (2009). "Online Communities Handbook: Building Your Business And Brand On The Web", New Riders Press, USA.
- Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/influencer>, (30.5.2020).
- Cebeci, G. ve Küçükkancabaş-Esen, S. (2017). "Netnografi Yöntemi Kullanılarak Arabesk Ve Türk Sanat Müziği Sanal Topluluklarının İncelenmesi". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 18(1), 129-142.

- Dahan, G. S. ve E. Levi. (2011). "Netnografya: Sosyal Mecralarda Tüketici Araştırmaları Üzerine Yeni Bir Metot". Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3,33-54.
- Deligöz K., Kurnuç M., Ünal S. (2019). "İnteraktif Platformlarda Sanal Topluluklar ve Sanal Marka Toplulukları", 4. Al-Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, Erzurum, Türkiye, 1057-1064.
- Grajales III, F. J., Sheps, S., Ho, K., Novak-Lauscher, H. and Eysenbach, G. (2014). "Social Media: A Review and Tutorial of Applications In Medicine and Health Care". Journal Of Medical Internet Research, 16(2), 1-13.
- Gündoğdu, R. (2018). "Gençlerde Marka Sadakati Oluşumunda Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Örneği Üzerine Nicel Bir Araştırma". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.
- Instagram (2020). <https://www.instagram.com/> (15.05.2020)
- Kaplan, A. M. ve Haenlein M. (2010). "Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", Business Horizons, 53, 59-68.
- Kıyan, Z. ve Dikmen, E. Ş. (2019). "Sosyal Medyanın Reklamcılıktaki Rolü: Instagram Üzerine Bir Araştırma". İlef dergisi, 6(1), 121-146.
- Kirschner, Paul A. ve Aryn C. Karpinski (2010), "Facebook and Academic Performance", Computers in Human Behavior, 1-9.
- Kozinets, R. V. (2002). "The Field Behind The Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities". Journal of marketing research, 39(1), 61-72.
- Kozinets, R. V. (2010). "Netnography: Doing Ethnographic Research Online", Sage Publications Ltd., London.
- Leimeister, J.M, Schweizer, K., Leimeister, S. ve Krcmar, H. (2008). "Do Virtual Communities Matter for The Social Support of Patients? Antecedents and Effects of Virtual Relationships in Online Communities", Information Technology & People, 21(4), 350-374.
- Marlow, C. (2004). "Audience, Structure and Authority in The Weblog Community". In International Communication Association Conference, 27, 1-9.
- Mert, Y.L. (2018). "Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları". Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(2), 1299-1328.

- Miller, K.D., Fabian, F. ve Lin, S-J. (2009). "Strategies for Online Communities", *Strategic Management Journal*,30(3), Published Online: Nov 10 2008, 305-322.
- Moreau, E. (2020). "What Is Instagram and Why Should You Be Using It"? <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>. (15.05.2020).
- Mutlu, B., ve Bazarıcı, S. (2017). "Marka İş Birlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri Ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (27), 28-45.
- Özbölük, T. ve Dursun, Y. (2015). "Pazarlama Araştırmalarında Paradigmal Dönüşüm ve Etnografinin Dijitale Evrimi". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (46), 227.
- Özudođru, Ş. (2014). "Nitel Araştırmanın İletişim Araştırmalarında Rol ve Önemi Üzerine Bir Deneme", *Global Media Journal*, 4(8), 260-275.
- Phippen, A.D. (2004). "An Evaluative Methodology For Virtual Communities Using Web Analytics, Campus-Wide Information Systems", 21(5), 179-184.
- Saltık, Yaman, E. (2018). "Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Deđerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma". 2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme, 268-279.
- Sezgin, A. A. (2016). "Türkiye'de Instagram Fenomenleri: Sosyal Paylaşım Ağlarında İnşa Edilen Yaşamların Kültürel Analizi". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9(43), 2144-2150.
- Statista (2020). "Most Popular Social Networks Worldwide As Of April 2020, Ranked By Number Of Active Users". <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (15.05.2020).
- Steel, K., Cohen, J. J., Hurley, M. K. ve Joy, E. A. (2012). "Why We Blog: An Essay In Four Movements. *Literature Compass*", 9(12), 1016-1032.
- Taşdemir, E. (2011). "Bütünleşik Pazarlama İletişimi Temelinde Sosyal Medya". *EJournal of New World Sciences Academy*, 6(3), 645-665.
- Ünür, E. (2016). "Geleneksel Medyanın Sosyal Medyayı Nasıl Kullandığına İlişkin Bir İnceleme". *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20(1), 153-170.

- Vural, Z. ve Bat, M. (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma". *Journal of Yasar University*, 5(20).
- Zümrüt, S. (2016). "Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışına Etkisi-Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma". Yüksek Lisans Tezi. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kayseri.