

Instagram'da Büyüme: Takipçi Etkinliklerine Yönelik Karma Bir Analiz

Growing on Instagram: A Mixed Analysis of Follower Activities

Ferihan AYZ

Corresponding Author | Sorumlu Yazar

Doç. Dr. | Assoc.Prof.

Gaziantep Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Gaziantep, Türkiye

Gaziantep University, Faculty of Communication,

Department of Journalism, Gaziantep, Türkiye

ferhanayaz@gantep.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-5083-1150>

Makale Bilgisi | Article Information

Makale Türü | Article Type: Araştırma Makalesi | Research Article

Geliş Tarihi | Received: 14.02.2024

Kabul Tarihi | Accepted: 09.07.2024

Yayın Tarihi | Published: 31.08.2024

Atıf | Cite As

Ayaz, F. (2024). Instagram'da Büyüme: Takipçi Etkinliklerine Yönelik Karma Bir Analiz. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 303-330. <https://doi.org/10.17218/hititsbd.1437098>

Değerlendirme: Bu makalenin ön incelemesi iki iç hakem (editörler - yayın kurulu üyeleri) içerik incelemesi ise iki dış hakem tarafından çift taraflı kör hakemlik modeliyle incelendi. Benzerlik taraması yapılarak (Turnitin) intihal içermediği teyit edildi.

Etik Beyan: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.

Etik

Bildirim: husbededitor@hitit.edu.tr https://dergipark.org.tr/tr/pub/hitit_sbd

Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.

Finansman: Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.

Telif Hakkı & Lisans: Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmalarını CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.

Review: Single anonymized - Two Internal (Editorial board members) and Double anonymized - Two External Double-blind Peer Review
It was confirmed that it did not contain plagiarism by similarity scanning (Turnitin).

Ethical Statement: It is declared that scientific and ethical principles have been followed while conducting and writing this study and that all the sources used have been properly cited.

Complaints: husbededitor@hitit.edu.tr

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/hititsbd>

Conflicts of Interest: The author(s) has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The author(s) acknowledge that they received no external funding to support this research.

Copyright & License: Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0.

Growing on Instagram: A Mixed Analysis of Follower Activities*

Abstract

Instagram has been in use since 2010 as an application that allows anyone to share photos or videos with public or private accounts. According to 2022 data, it is the fourth most used social media platform in the world. Türkiye is also the country that spends the most time on Instagram, with an average of 20 hours per month. Many people regularly follow this platform for purposes such as becoming an influencer on Instagram, gaining more followers, sharing their hobbies, selling their products, and collaborating. The purpose of this study is to reveal the concept of "growth on Instagram" from the perspective of users who engage in follower activities. This study provides an understanding of the nature of follower activity on Instagram through the collaboration of both quantitative and qualitative research techniques. Although studies on Instagram are gaining weight in the literature, a sample study presenting the details of one-to-one follower activities was not found in the databases searched due to the limitations of the researcher's examination possibilities. This study will contribute to eliminate the gap in the field. In this study, a three-stage method was followed. In the first stage, the researcher opened an Instagram account, participated in follower events until March 2022-March 2023, and documented the impressions gained from these events using the virtual ethnography method. "Netnography", one of the virtual ethnography approaches, was used as a method. The details of this method are explained in detail in the method section. In this way, the researcher was able to experience the nature of follower activities on Instagram by being directly involved in the data collection process. In the second stage, the data on 500 accounts selected through a systematic sampling from the most popular page organizing follower events were coded with SPSS 22 and the characteristics of the accounts were revealed. In this way, detailed data on the followers, number of followers, themes, the companies they collaborate with, and the purposes of the accounts participating in the follower events were obtained and comparative analyses could be made. In the study, 254 (50.8%) Instagram accounts with less than 20 thousand followers and 246 (49.2%) with more than 20 thousand followers were examined. A total of 352 accounts have 10 thousand or more followers (83.4%). Different themes were evaluated according to the number of followers. Then, semi-structured interviews were conducted with 10 users selected among the accounts with the most followers. Thus, interviews with the accounts with the highest number of followers who agreed to respond to the interview questions allowed us to obtain their views on follower activity and growth on Instagram in detail. Follower activities on Instagram are managed by various groups and these groups see each other as competitors. Sponsorship fees are charged for the events organized to increase the number of followers of some users, and this area takes on a commercial character. There are many organizations on the internet that provide paid followers, and these organizations provide guidance, sell users, and guide people on how to promote themselves. When the accounts participating in the follower activity are examined, it is seen that although the accounts are mainly for commercial purposes, they are also areas where people share their hobbies, family relationships, and emotions. Accounts that increase the number of followers directly develop behavior to develop cooperation with accounts such as YouTube and Trendyol. Such companies promote products that evoke the theme of the user's account on these pages. For example, a page that presents tea/coffee presentations can easily be accepted to collaborate with the products of these large companies that reflect the theme of kitchenware. Interviews with ten users with followers ranging from 28.6 thousand to 335 thousand reveal that the platform is a suitable environment for monetization when the necessary tools are used effectively. Follower activity is an important method, an initial step that users choose to be recognized in the first stage. However, later on, variables such as the quality of content they share, regular sharing, interactivity, and activity levels affect the future of their pages. The study is important in terms of revealing the nature of Instagram in the context of follower activities and understanding the nature of daily posts on Instagram. This study has shown that similar virtual ethnography studies can be useful for understanding the nature of social media. In summary, Instagram is becoming more and more widespread as a very effective tool on a commercial scale.

Keywords: Digitalisation, Instagram, Following, Following Activities, Social Media, Virtual Ethnography

* Ethical approval for this study was obtained from Gaziantep University Social and Human Sciences Ethics Committee dated 04.01.2023 and numbered 01/30.

Instagram'da Büyüme: Takipçi Etkinliklerine Yönelik Karma Bir Analiz**

Öz

Instagram, herkesin herkese açık veya özel hesaplarla fotoğraf/video paylaşmasına olanak sağlayan bir uygulama olarak 2010'dan beri kullanılmaktadır. Instagram'da influencer olmak, takipçi kazanmak, hobilerini paylaşmak, ürünlerini satmak, iş birliği yapmak gibi amaçlarla pek çok kişinin bu platformu düzenli olarak takip ettiği bilinmektedir. Bu çalışmanın amacı "Instagram'da büyüme" kavramını takipçi faaliyetleri gerçekleştiren kullanıcıların bakış açısıyla ortaya koymaktır. Bu çalışma, hem nicel hem de nitel araştırma teknikleri aracılığıyla Instagram'daki takipçi etkinliğinin doğasının anlaşılmasını sağlamaktadır. Alanyazında Instagram'la ilgili çalışmalar giderek ağırlık kazanmaya başlasa da bire bir takipçi etkinliklerinin detaylarını sunan örnek bir çalışmaya arama yapılan veri tabanlarında araştırmacının inceleme imkânları sınırlılığında rastlanmamıştır. Bu sınırlılıklar giriş kısmında detaylandırılmıştır. Bu çalışma alandaki boşluğu gidermek bağlamında katkı sağlayacaktır. Çalışmada üç aşamalı bir yöntem izlenmiştir. Araştırmacı ilk aşamada Instagram hesabı açarak Mart 2022-Mart 2023 arasında takipçi etkinliklerine katılmış, bu etkinliklerden edindiği izlenimleri sanal etnografya yöntemini kullanarak belgelemiştir. Sanal etnografi yaklaşımlarından "netnografi" metot olarak kullanılmıştır. Bu metoda ilişkin detaylar yöntem kısmında detaylıca anlatılmıştır. Bu sayede araştırmacı, veri toplama sürecine dahil olarak Instagram'daki takipçi etkinliklerinin doğasını deneyimleme fırsatı bulmuştur. İkinci aşamada takipçi etkinliklerini düzenleyen en popüler sayfadan sistematik örnekleme yoluyla seçilen 500 hesaba ait veriler SPSS 22'le kodlanarak hesapların özellikleri ortaya çıkarılmıştır. Bu sayede takipçiler, takipçi sayıları, temalar, iş birliği yaptıkları firmalar ve takipçi etkinliklerine katılan hesapların amaçları hakkında detaylı veriler elde edilerek karşılaştırmalı analizler yapılabilmektedir. Araştırmada takipçisi 20 binin altında olan 254 (%50,8) ve takipçisi 20 binin üzerinde olan 246 (%49,2) toplam 500 adet Instagram hesabı incelenmiştir. Toplam 352 hesabın 10 bin ve üzerinde (%83,4) takipçisi bulunmaktadır. Takipçi sayısına göre farklı temalar değerlendirilmiştir. Daha sonra en çok takipçiye sahip hesaplar arasından seçilen 10 kullanıcıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Böylelikle görüşme sorularını yanıtlamayı kabul eden en fazla takipçi sayısına sahip hesaplarla yapılan görüşmeler, onların Instagram'daki takipçi aktivitesi ve büyümesine ilişkin görüşlerini detaylandırmaya olanak sağlamıştır. Instagram'da takip faaliyetleri çeşitli gruplar tarafından yönetilmekte, bu gruplar birbirlerini takip olarak görmektedir. Bazı kullanıcıların takipçi sayısını artırmak amacıyla düzenlenen etkinliklerde sponsorluk ücreti alınmakta, bu alan ticari nitelik kazanmaktadır. İnternette ücretli takipçi sağlayan birçok kuruluş bulunmakta, bu kuruluşlar kullanıcı satışı yapmakta, insanlara kendilerini nasıl tanıtabilecekleri konusunda yol göstermektedir. Takipçi etkinliğine katılan hesaplar incelendiğinde hesapların özellikle ticari amaçlı olmasına rağmen aynı zamanda kişilerin hobilerini, aile ilişkilerini, duygularını paylaştığı mecralar olduğu görülmektedir. Takipçi sayısını artıran hesaplar, YouTube ve Trendyol gibi hesaplarla iş birliğini geliştirmeye yönelik davranışları doğrudan geliştirmektedir. Bu tür şirketler, kullanıcının hesabının temasını çağrıştıran ürünlerin tanıtımını yapmaktadır. Örneğin çay/kahve sunumlarının sunulduğu bir sayfanın, büyük firmaların mutfak eşyası temasını yansıtan ürünleriyle iş birliği yapması kolaylıkla kabul edilebilmektedir. Takipçi sayısı 28,6 bin ile 335 bin arasında değişen on kullanıcıyla yapılan görüşmeler, gerekli araçların etkin şekilde kullanılması durumunda platformun para kazanma için uygun bir ortam olduğunu ortaya koymaktadır. Takipçi etkinliği etkili bir yöntemdir, kullanıcıların ilk aşamada tanınmak için seçtiği bir ilk adımdır. Ancak daha sonra paylaştıkları içeriğin kalitesi, düzenli paylaşım, etkileşim, etkinlik düzeyi gibi değişkenler sayfalarının geleceğini etkilemektedir. Çalışma, takipçi faaliyetleri bağlamında Instagram'da yapılan günlük paylaşımların doğasının anlaşılması açısından önemli bir nitelik taşımaktadır. Bu çalışma, benzer sanal etnografi çalışmalarının sosyal medyanın doğasını anlamak için faydalı olabileceğini göstermiştir. Özetle, Instagram ticari ölçekte etkili bir araç olarak yaygınlaşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Instagram, Takip, Takip Etkinlikleri, Sosyal Medya, Sanal Etnografya

Giriş

Instagram, herkesin açık ya da gizli hesaplarla fotoğraf ya da video paylaşımına izin veren bir uygulama olarak 2010'dan beri kullanılmaktadır (Chen, 2018). We Are Social (2023) verilerine göre dünyada en çok kullanılan dördüncü sosyal medya platformudur. We Are Social 2024 verilerine göre ise Instagram, 6. sıraya düşmüştür. Yine 2024 verilerine göre Türkiye

** Bu çalışma için etik onay, 04.01.2023 tarih ve 01/30 sayılı Gaziantep Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan alınmıştır.

Instagram'ın reklam kitlesi olarak Hindistan, Amerika, Brezilya ve Endonezya'dan sonra beşinci sırada geçmektedir. Bu oran 2023 verilerinden %0,7 oranında daha fazladır.

Platform başka sosyal medya ortamlarıyla da iş birlikleri sağlamaya olanak veren yapısı nedeniyle özellikle popüler olmak isteyen kullanıcıların ilgi odağı haline gelmiş, kullandığı reklam araçları ve profesyonel panosu aracılığıyla ticari bir ortam oluşturmuştur (Chapple ve Cownie, 2017). Bu çalışma Instagram'da yürütülen takipçi etkinliklerinin doğasını hem nicel hem de nitel araştırma tekniklerinin iş birliği ile anlaşılmasını sağlamaktadır.

Çalışmaya başlamadan önce konuyu aynı şekilde ele alan başka bir çalışmanın olup olmadığı veri tabanlarından araştırılmıştır. Google Scholar, SOBİAD, ASOS, PREQUEST, EBSCO indekslerinde "Instagram follower activities" ve "Instagram takipçi etkinlikleri" anahtar kelimeleriyle yapılan aramalarda erişilen makaleler ve tezler ağırlıklı olarak Instagram fenomenleri, marka iletişimi ve pazarlamaya ilişkindir (Doğan, 2019; Araç, 2023; Kiran ve diğerleri, 2019). YÖK Tez Tarama sayfasında "takipçi etkinlikleri" ve "follower activities" anahtar kelimeleriyle yapılan aramalarda erişilen tezler, sosyal medya fenomenliği, pazarlama stratejileri, kültür endüstrisi, yerel politikacıların sosyal medya kullanımı gibi yan temalarla ilişkilidir (İslamoğlu, 2024; Kır, 2023; Güngör, 2022, Yaşar, 2021; Yurt, 2021; Özbey, 2020; Öz, 2018; Arslan, 2014; Emre, 2012). Sage Journals veri tabanında "follower activities" anahtar kelimesi ile yapılan aramada ise 1 milyon 404 bin 535 makaleye rastlanmış, bu makalelerden ilk 300'ü gözden geçirilmiş, ancak tam anlamıyla takipçi etkinliklerinin işlendiği bir çalışmaya erişilmemiştir. Dolayısıyla araştırmacının sınırlılıkları çerçevesinde erişilebilen tam anlamıyla aynı konuda bir çalışmaya rastlanmadığı söylenebilir. Bu durum Instagram tarafından yasaklanmaya çalışılan bu tür takipçi etkinliklerinin sadece Türkiye'de ve çevre ülkelerde yaygın bir durum olduğu şüphesini doğurmuştur.

Çalışmada araştırmacı 2022 Mart-2023 Mart arasında takipçi etkinliklerinde üye, admin ve başadmin olarak görev alarak deneyimlerini raporlamış, sonra etkinliklere katılan 500 hesap üzerinden katılımcıların betimsel özelliklerini incelemiştir. Ardından en çok takipçisi olan hesaplardan seçilen 10 hesabın kullanıcılarıyla sanal etnografya yöntemiyle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerle takipçilerin nasıl kazanıldığına ilişkin deneyimleri raporlandırmıştır. Çalışmada ilk olarak Instagram'ın doğası, Instagram'da influencer olmak ve takipçi etkinliklerine ilişkin alanyazın özetlenmiş, ardından nitel ve nicel yöntemlerle elde edilen bulgular ayrı başlıklar halinde raporlanmıştır. Çalışma Instagram'ın doğasını takipçi etkinlikleri bağlamında ortaya koyması ve Instagram'daki gündelik paylaşımların doğasının anlaşılması bakımından önemli görülmektedir.

1. Instagram'ın Doğası

Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 5 Ekim 2010'da kurulan Instagram ilk aşamada fotoğraf ve video paylaşımına imkân sağlayan bir sosyal medya uygulaması olarak tanınmıştır. 2012'de Facebook tarafından satın alınınca benzer paylaşım ağlarında da eş zamanlı paylaşım yapma olanağı sağlamaya başlamıştır (Chen, 2018, s.23; Kiran ve diğerleri, 2019, s.102; Ayvaz, 2023, s.28). Instant ve telegram sözcüklerinin birleşimi Instagram'ı oluşturmuştur. "Instant" anlık fotoğraf çekmeyi sağlayan cihazları ifade etmektedir. Telegram ise telgrafi ifade etmektedir (Poster, 2021, s.4374). Daha sonra gelişmesi, hazır efektlerle zenginleşmesi söz konusudur. Bu uygulamada çekilen görsel içerikli yayınlar Facebook, Twitter ve Tumblr uygulamaları tarafından da paylaşılabilir (Firat, 2017, s.34; Sevinç, 2013, s.128; Yavuz, 2017, s.3).

Instagram'daki eşzamanlı paylaşım özelliği uygulamanın bağlı olduğu servislerin 2012'de Facebook tarafından satın alınmasıyla ilişkilidir. 2013'e kadar yalnızca fotoğraf ve videoların paylaşımına imkân tanırken, 2013'ten sonra "saniyelik video paylaşım" özelliğini gelmesiyle içerik üretimde çeşitlilik sağlanmıştır (Özkök, 2019, s.33; Al Ali, 2014, s. 1) Direkt mesaj, hikâyeler (stories), canlı yayın, etiket (#), Instagram TV (IGTV), hareketler, istatistik, kaydedilenler, arşiv, öne çıkan hikâyeler gibi pek çok özellik onu daha da kullanıcı dostu hale getirmiştir (Koçoğlu, 2018).

Instagram'ın 2015'ten sonra logosunun değişmesi, çok amaçlı bir kameraya benzemesiyle fotoğraf ve videoyu ön plana çıkaran güncellemelerin beraberinde geldiği gözlenmiştir (Ayvaz, 2023, s.28). Instagram dünyanın en popüler sosyal medya platformlarından biridir (Gupta ve diğerleri, 2021, s.411).

Kullanıcılarının gönderilerine başlık ekleyebildiği, hashtag'ler (#) kullanarak başka kullanıcıların arayıp bulmalarına olanak sağlayan bir özelliğe sahiptir. Aynı zamanda konum beliten etiketler kullanılabilmesi gönderilerin görünürlüğünü artırmaktadır. Gönderilerin kim tarafından görülebileceği bir gizli hesap seçeneğinin olması, belli iletilerin belli kişiler tarafından görülmemesine yönelik çeşitli özellikleri platformu çekici hale getirmiştir (Adobe Express, 2022). Çeşitli filtreler, bahsetme özellikleri, emojiler, "reels videoları" gibi ek özellikler ve ücrete tabii iş birlikleri sunan platformda diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak asimetrik iletişim süregelmektedir. Kullanıcı 1, Kullanıcı 2'yi takip edebilir ancak Kullanıcı 2'nin Kullanıcı 1'i takip etmesi şart değildir (Hu ve diğerleri, 2014, s. 596). Hootsuite'in 2022 verilerine göre dünyanın en çok kullanılan dördüncü sosyal medyaya platformudur. Ayrıca aylık ortalama 20 saat ile Türkiye Instagram'da en çok vakit geçiren ülkedir. 2025'te 1,44 milyar Instagram kullanıcısının olacağı öngörülmektedir (Dixon, 2023a). Statista'nın Ocak 2023 raporuna göre dünyadaki Instagram kullanıcılarının %30,8'ini 18-24 yaş, %30,3'ünü 25-34 yaş, %15,7'sini 35-44 yaş, %8,5'ünü 45-54 yaş ve %8'ini 13-17 yaş arasındaki kullanıcılar oluşturmaktadır (Dixon, 2023b). Özetle Instagram'ın özellikle gençlere hitap ettiği, Türkiye'de yaşayanlar tarafından yüksek oranda tercih edildiği ve giderek de bu platformun daha fazla kullanıcıya ulaşacağı söylenebilir.

1.1. Instagram'da İnfluencer Olmak ve Takipçi Etkinlikleri

Genellikle özel ilgi alanlarına yönelik herhangi bir konuya dair çeşitli sosyal medya platformlarında içerik paylaşan ve takipçi gücüne sahip olan kişi ya da kurumlar "influencer" olarak ifade edilmektedir (Chapple ve Cowrie, 2017; Trehan ve diğerleri, 2022). "Influence" kelimesi "nüfuz, etki, tesir" anlamı taşırken, "influencer" kelimesi "bireylerin davranışlarını etkileyen" anlamı taşımaktadır (Cambridge Dictionary, 2023).

Instagram fenomenleri ve onları düzenli bir şekilde gözetleyen takipçiler arasında takipçi-gözlemci ilişkisi bulunmaktadır. Kullanıcıların davranışları onları gözetleyen takipçilerin ilgisine bağlı olarak şekil almakta, takipçilerin beğendiği içerikler ön plana çıkarılırken, daha az beğenilen içerikler silinmektedir (Gulmammadzada ve Işıklı, 2020, s.80).

Alanyazında Goffman'ın çalışmalarının bu anlamda son derece açıklayıcı olduğu bilinmektedir. 1959'de yazdığı *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* adlı eserinde Goffman sosyal hayatta rol alan bireylerin bir tiyatro sahnesindeymiş gibi olduklarını ifade etmektedir. Kişiler kendilerini sosyal çevrelerine sunarken toplum tarafından kabul gören bir çerçevede davranmakta; onu gözleyenlerin izlenimlerini denetlemeye çalışmaktadır. Bu davranış kişinin "sahne önü" davranışdır; toplumdaki ayrı konumda yaptığı davranışlar "sahne arkası" olarak ifade edilebilir (Goffman, 2016). Sosyal medyada fark edilme hazzının ifşa edilme korkusundan daha güçlü olduğunu belirten Bauman'ın görüşlerinden hareketle insanların sosyal medyada sahte yüzler

yaratma ve böylelikle gizlice olmak istedikleri kişiyi sergileyebildikleri ifade edilebilir (Young, 2009, s.121).

Instagram'da kişiler de kendi kullanıcı hesaplarında "sahne önü" kimliği oluşturmakta ve bu kimlikle kendilerini sosyal ortama sunarken ürün satma, duyguları paylaşma, hayatındaki yaşantılarını paylaşma, bilgiler verme vb. kimi amaçlarını yerine getirmektedir. Influencerlar satın alma kararını etkileyebilmektedir (Dere, 2021).

İnternetteki ticari faaliyetler artık Instagram fenomenleri tarafından da yürütülmektedir. Hatta "influencer pazarlama", pazarlama terimleri arasında yerini almıştır (Mert, 2018). Instagramın görsel odaklı bir stratejiye sahip olması, ilgi çekici bir görselin takipçiyi tatmin edecek şekilde etkili sunma olanağının yüksek olması platformu tercih edilir kılmaktadır (Hird, 2023, s.6). Görseller metinlerden fazla dikkat çekmekte ve doğrudan iletişime zemin oluşturmaktadır (Valentini ve diğerleri, 2018). Instagram Facebook'un reklam gelirinin yaklaşık %45'ini sağlamaktadır (Iqbal, 2023).

Beynin işlediği içeriklerin yüzde 90'ının görsel olması Instagram'ı tercih edilir bir platform haline getirmiştir. Ayrıca görsel içeriklerle etkileşim kurmak bilimsel olarak daha az emek gerektirmekte daha hızlı bir iletişim sağlamaktadır (Chen, 2018; Weismann, 2022; Ahmad, 2017). Çevrimiçi bağlantı kanallarının vasıtasıyla yeni ürünler ve fikirleri geliştiren kişiler başka firmaların ürün ve hizmetlerini tanıtabilmektedir ve bu mecra giderek büyümektedir (Baker, 2014).

"Instagram takipçi etkinlikleri" kişilerin ya da kurumların takipçi sayısını yükseltebilme, profillerini daha çok insana duyurabilmek amacıyla katıldıkları karşılıklı takibe dayalı etkinlikleri ifade etmektedir. İnsanların takipçi etkinliklerine katılma nedenleri kişisel zevkler, ürünleri daha fazla kişiye ulaştırmak, influencer ya da fenomen olarak para kazanmak şeklinde özetlenebilmektedir. Kaliteli, özgün içerik üreten, düzenli paylaşım yapan, aktif olan, sıklıkla gönderisi ile uyumlu hashtag kullanan, sayfasında çekiliş ya da hediye etkinlikleri düzenleyen, Instagram'ın reklam araçlarını kullanıp, başka kullanıcıların sayfasına düşen kişiler takipçi artırmakta etkileşimleri artmaktadır (Takipçi Durağı, 2023). Takipçi etkinliklerinin olumsuz etkilerine değinen başka platformlar güvenli olan yollar önermektedir. Özellikle profil fotoğrafına dikkat etmek, düzenli paylaşımlarda bulunmak, paylaşımların kalitesine dikkat etmek, doğru zamanda doğru yerde paylaşımlar yapmak, yarışma ve çekilişler yapmak tavsiye edilmektedir (Sosyal Danışman, 2021). Instagram'da büyüme için konuyu ciddiyetle ele almanın önemine en çok bu konuda tavsiye veren sitelerin değindiği yorumunda bulunulabilir.

Yukarıda da özetlendiği gibi ilgili alanyazında yer alan çalışmalar Instagram'da kimliğin sunumu, influencer pazarlama, ürün ve hizmetlerin tanıtımı konularında yoğunlaşmaktadır. Ancak bire bir takipçi etkinliklerini detaylı bir şekilde işleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma ile takipçi etkinliklerinin doğasını anlamak, bu hesapların betimsel özelliklerini ortaya koymak ve en çok takipçisi olan hesaplara sahip olan kişilerin yükselme süreçlerini anlamak mümkün hale gelecek ve alanyazındaki bu boşluğun giderilmesine katkı sunulacaktır.

1.2. Instagram Kullanım Pratiklerine Yönelik Teorik Yaklaşımlar

Instagram kullanım pratikleri pek çok farklı kuram ışığında irdelenmiştir. Bu kuramların başlıcaları Bahktin'in karnavalesk, Bauman'ın akışkan toplum, Baudrillard'ın simülasyon, Goffman'ın benlik sunumu, Depord'un gösteri toplumu, Fuchs'un dijital emek sömürüsü kuramlarıdır. Ancak bu

çalışmayı iletişim çalışmaları boyutuyla en iyi açıklayan kuramın Katz ve diğerleri'nin (1973) Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı olduğu söylenebilir.

Örneğin, Uygun ve Akbulut (2018) Bahktin'in karnavelesk kuramı çerçevesinde Instagram'daki paylaşımları analiz etmiş ve çalışmasının sonucunda Instagram'da yapılan paylaşımların geçmiş dönemlerdeki karnavallar gibi iktidara ya da başka kuvvetlere karşı tepki verme biçimi haline geldiğini ortaya koymuşlardır.

Yine Instagram kullanım pratiklerine ilişkin olarak Eryılmaz (2020), Instagram ortamında sürekli, hızlı, geçici paylaşılan doğa fotoğraflarını üretme ve tüketme sürecini anlamak için Bauman'ın akışkan toplum ve benlik sunumu kavramsallaştırmaları ile Baudrillard'ın simülasyon kavramlarından yararlanmışlardır. Bauman'a göre (2018) yok olmamak için sürekli çabalayan ve benliklerini de bu nedenle sürekli sunan insanlar vardır. Baudrillard'a göre ise gerçeklik ile imgenin kopuşu Instagram ortamında sağlanmaktadır. Eryılmaz'ın (2020) çalışmasındaki Instagram'daki gerçeklikten kopuş Baudrillard'ın (2018) simülasyon kuramına işaret ederek açıklanmıştır.

Benzer şekilde Goffman'ın benlik sunumu kuramı pek çok Instagram çalışmasına kaynaklık etmiştir (Kavut, 2018; Seehafer, 2017; Gürsoy Atar ve Ulusoy, 2020). Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu adlı çalışmasında Goffman (2014, s.33) insanların görünür ortamlarda sergiledikleri davranışları "sahne önü" ve saklamak istedikleri davranışları "sahne arkası"nda sunduklarını ifade etmektedir. Kavut (2018) bu durumun Instagram için de söz konusu olduğunu vurgulamaktadır. Gürsoy Atar ve Ulusoy (2020) da sosyal medyada insanların "mutlu görünme" takıntılarını "ördek sendromu" şeklinde nitelendirmekte ve Instagram hesaplarını bu bakış açısıyla Goffman'ın kuramına dayanarak açıklamaktadır.

Instagram'ı bir gösteri toplumu unsuru olarak gören çalışmalar da önemli bir yer kaplamaktadır. Örneğin Debord'un gösteri toplumu yaklaşımını Arık ve Arık (2020) Instagram'ı bu bakış açısıyla irdelemiştir. Debord (2014) gösteri toplumu olarak adlandırdığı toplumlarda bireylerin özellikle pozitif yönlerini ön plana çıkardıklarını ve olumsuz duygular uyandırabilecek şeylerden kaçınma eğilimleri olduğunu savunmaktadır.

Yine yeni medyada dijital emek sömürüsü ve Instagram'a ilişkin çalışmalar da Fuchs'un kuramından etkilenecek ortaya koyulan çalışmalardır. Örneğin, Yazdanipour vd. (2022) 600 Instagram kullanıcılarına anket uygulamış ve netnografi yöntemini kullanarak dijital emeklerini nasıl ortaya koyduklarını irdelemişlerdir. Şeker (2019) da aynı şekilde dijital emek kavramı bağlamında Instagram'ı karlı bir alan olarak yorumlamıştır.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na göre ise bireyler medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadır. Medya kullanımı sosyo-psikolojik ihtiyaçlara dayanmakta ve bu ihtiyaçlar, bilişsel, duygusal, kişisel bütünleştirici, toplumsal bütünleşme, gerginlikten kurtulma gibi ihtiyaçlardır (Katz ve diğerleri, 1973, s.166). Söz konusu kuramı destekleyen pek çok çalışma yapılmıştır (Örn. Saatçioğlu ve İnanç, 2020; Özdemir, 2019; Aslan, 2019) Saatçioğlu ve İnanç (2020) çalışmalarında söz konusu kuram ekseninde Instagram kullanım güdeleri, cinsiyet ve yaş ilişkisi üzerinde durmuşlardır. Özdemir (2019), söz konusu kurama eleştirel bir perspektiften bakmıştır.

Özetle Instagram kullanım pratikleri pek çok farklı kuram ve düşünürden esinlenerek tartışılmaktadır. Ancak bu çalışmada konu Instagram'dan elde edilen doyum ve kullanım pratikleri olduğu için söz konusu kuramın çalışmayı daha çok açıkladığı söylenebilir.

2. Yöntem

Bu çalışmanın genel amacı Instagram'da takipçi etkinliklerinin niteliğini kavramak ve bu sosyal mecrta ortamının doğasının hangi dinamiklerden etkilendiğini ortaya koymaktır. Bu temel amaç doğrultusunda karma yöntemden yararlanılmıştır.

Karma yöntem, araştırmacının bir çalışma içerisinde nitel ve nicel yöntem ve yaklaşımları birleştirmesidir (Creswell, 2003; Tashakkori ve Teddlie, 1998; Johnson ve Onwuegbuzie, 2004). Çalışmada hem nitel hem de nicel olmak üzere üç farklı şekilde veriler toplanmıştır. Bu çalışmada sıralı karma yöntem kullanılmıştır. Sıralı karma yöntem önce nicel ardından nitel; önce nitel ardından nicel araştırma şeklinde gerçekleştirilebilmektedir (Kemper ve diğerleri, 2003; Baki ve Gökçek, 2012). Çalışmada da ilk olarak nitel (sanal etnografya), sonra nicel (nicel içerik analizi) ve yeniden nitel (yarı yapılandırılmış görüşme) analizler söz konusudur. Sıralı karma yöntemde yakınsayan paralel desen, açılımlı sıralı desen, keşfedici sıralı desen, iç içe karma desen ve çok aşamalı karma desen söz konusudur (Creswell ve Clark, 2011; Teddlie ve Tashakkori, 2009). Bu çalışmada nitel desenle keşfedilen bulgular nicel olarak sınanmaya çalışılmıştır. Bu anlamda keşfedici sıralı desen kullanılmıştır. Ama ardından yeniden görüşmelerle nitel bulgular yorumlandığı için bu boyutuyla çok aşamalı karma desenden de faydalanılmıştır.

İlk olarak sanal etnografya yöntemi ile Instagram'da sayfa büyütülmeye çalışıldığında karşılaşılan etkinliklere ilişkin detaylar verilmiştir. Sanal etnografya çok farklı kavramlarda ifadesini bulmaktadır. Bu kavramların bazıları dijital etnografi (Murthy, 2008), netnografi (Kozinets, 2010), çevrimiçi etnografi (Garcia vd. 2009), siberetnografi (Dominiguez ve diğerleri, 2007; Robinson ve Schultz, 2011), ağ etnografisi (Howard, 2002) gibi sıralanabilir. Söz konusu kavramların ortak paydası online veriler içermeleri ve araştırma sürecinde etnografiyi kullanmalarıdır (Özbaş Anbarlı, 2020, s.93).

Prior ve Miller (2012, s.503)'a göre yukarıda ifade edilen tüm kavramlar online diyalogları ve online ürünleri analiz etmek amacıyla kullanılmaktadır. Ancak aralarında farklar da bulunmaktadır. Örneğin sanal, siber ve çevrimiçi etnografi anlam olarak aynı şeyi ifade ederken "netnografi" farklılık göstermekte, belirli aşamalarla çalışan, prosedürü olan bir metot olarak kullanılmaktadır. Netnografi, sosyolojiden, kültürel çalışmalardan ve antropolojiden de etkilenen, tüketici çalışmaları ve pazarlama çalışmalarında kullanılan bir yöntem haline gelmiştir (Scaramuzzino, 2012, s.42). Söz konusu yöntemin temel aşamaları araştırma sorusunun tanımı, üzerinde çalışılan toplumun seçimi (giriş), katılımcı gözlemcilik, verilerin toplanması, analizi, yorumlanması, etik ilkelerin gözetilmesi ve bulguların raporlanması şeklinde ilerlemektedir (Kozinets, 2010). Bu çalışmada da ilk olarak "Instagram'da takipçi etkinlikleri nasıl gerçekleşmektedir?" sorusu belirlenmiş, çevrim içi olarak Instagram üzerinde bir hesap açılmış, 2022 Mart ayından 2023 Mart ayına kadar geçen sürede takipçi etkinliklerini hangi platformların gerçekleştirdiği gözlenerek bu toplumlara dahil olunmuş, katılımcı gözlemcilik yapılmış, veriler sınıflandırılarak biriktirilmiş, etik ilkeler gözetilmiş, biriktirilen veriler ayrı temalar altında analiz edilmiştir. Tüm ortamlara birebir katılım sağlanmış ve yaşananlar çalışma içerisinde özetlenmiştir. Bu yönüyle çalışma hem dijital hem de etnografiktir.

İkinci aşamada ise en az bir kez etkinliğe katılan 500 kişinin profilleri nicel içerik analizi ile analiz edilerek, takipçi etkinliklerine katılan hesapların profilleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Kodlamalar 7 ana 59 yan kategoride yapılmıştır. Kodlama cetveli hazırlanırken alanyazındaki benzer konudaki çalışmalardan yararlanılmıştır (Kiran ve diğerleri, 2019, Mert, 2018; Özkök,

2019). Kodlamalar birbirinden bağımsız iki farklı kodlayıcı tarafından gerçekleştirilmiş ve kodlayıcılar arası güven katsayısı %98 olarak bulunmuştur. Nicel içerik analizi temel amacı kategoriler oluşturma sırasında belirlenen kelime ve kavramların tekrar sıklığını tespit etmek olan, yazılı metnin görünür yüzeyindeki içeriğin kodlanmasıyla gerçekleştirilen analiz türüdür (Neuman, 2017, s.470). Çalışmanın bu aşamasında 12 ay içerisinde katılan etkinlikler doğrultusunda en çok katılımcısı olduğu gözlemlenen grup olan Eğitimciler Platformu'na ait 10gretmeningunlugu adlı etkinlik sayfasında bulunan hesaplardaki içerikler nicel içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Etkinlik sayfasında Mart 2023 itibariyle 252 bin takipçi birikmiştir. Takipçiler arasından basit rastsal örneklem alma yöntemiyle seçilen 500 hesap analize tabi tutulmuştur. Yansızlığı sağlayabilmek için alfabedeki tüm harfler bir kağıda yazılmış, zar atılmış ve 6 rakamı görülmüştür. Alfabedeki harfleri her 6. harf işaretlenilmiştir. Böylelikle rastantsal olarak 10 farklı harf ortaya çıkmıştır. Bu 10 farklı harf tek tek arama butonuna girilmiş harfleri içeren hesaplar analize dahil edilmiştir. Her bir harfle başlayan 50 hesap olmak üzere toplam 500 analiz tamamlanincaya kadar bu işleme devam edilmiştir. Gizli hesaplar analize dahil edilmemiştir.

Üçüncü aşamada takipçi etkinliklerine 28 bin üstü takipçiye ulaşan kişilerle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmış ve onların sayfa büyütme süreçlerinde yaşadıkları deneyimler analiz edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme esnek bir yapısı olan, görüşmecinin daha önceden sormayı planladığı soruların yanında görüşmenin akışına göre başka alt sorular sorabildiği görüşme türüdür (Türnüklü, 2000, s.547). Yarı yapılandırılmış görüşmede ele edilen veriler betimsel analiz tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Betimsel analiz, farklı kişilerin aynı soru hakkındaki farklı düşüncelerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çerçeve oluşturma, tematik çerçeveye göre verileri işleme, bulguları tanımlama, bulguları yorumlama şeklinde dört aşaması bulunmaktadır (Altunışık ve diğerleri,2010, s.322). Üçüncü aşamada seçilen katılımcıların seçilme gerekçeleri takipçi sayılarının fazla olmasıdır. Sorulan sorular alanyazından hareketle sorulmuş ve yanıtlar yine alanyazın ile ilişkilendirilerek tematik analize tabi tutulmuştur. Bu makaledeki görüşme soruları Gaziantep Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 04.01.2023 tarihli E-87841438-604.01.01-283074 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı almıştır.

3. Analiz/Bulguların Tartışılması

Bu aşamada sanal etnografya sonucu elde edilen veriler, hesaplara yönelik betimsel analizler ve görüşmelere ilişkin analizler ayrı başlıklar halinde yer almaktadır.

3.1. Sanal Etnografya Çalışmasına İlişkin Bulgular

3.1.1. Takipçi Etkinliklerine Katılan Ana Hesabın Özellikleri

Çalışmada araştırmacı ilk olarak @kitabinaslibu adlı bir Instagram hesabıyla bir hesap oluşturmuş ve 17 Mart 2022'ta ilk postunu paylaşmıştır. Araştırmacının ilk olarak amacı söz konusu hesapta okuduğu kitapları paylaşmaktır. Ancak daha sonra Instagram'da yürütülen SMA hastalarına yönelik kampanyaları fark etmiş ve bu kampanyalara dahil olarak sayfasını büyütmesinin kampanyalara faydası olabileceği düşüncesiyle paylaşımlarını SMA hastalarına destek postları yönünde artırmıştır. 12 ayda 92 post paylaşmıştır, bunların 48 tanesi SMA hastalarına destek postu, 18'i kitap tanıtım postudur. Geri kalan 26 post ise özlü sözlerin, şiirlerin, beğenilen fotoğrafların paylaşımını içermektedir. 18 Eylül 2022'den sonra sayfada sadece SMA hastalarına destek postu paylaşılmaya başlanmış, sayfa tamamen bu amaçla kullanılan bir sayfaya dönüşmüştür. 17 Mart 2022'de açılan hesap 12 ay sonra takipçi etkinlikleri sayesinde 17 Mart 2023 itibariyle toplam 10 bin 400 takipçiye ulaşmıştır. Dolayısıyla internet markalarının iş birliği projelerine ortak olabilecek bir niteliğe kavuşmuştur. Daha sonra etkinlikler bırakıldığı için sayı giderek düşmeye başlamıştır. 29 Kasım 2023 itibariyle toplam 8 bin 907 takipçi kalmıştır.

3.1.2. Takipçi Etkinliklerinin Niteliği

Araştırmacı ilk olarak Instagram'ın "doğrudan mesaj" özelliği sayesinde kendisine gelen mesajları fark etmiştir. Gelen davet mesajına olumlu yanıt vermesi üzerine etkinliğe katılımını onaylamıştır.

Şekil 1. Takipçi etkinliklerine davet postu (Ekran görüntüsü tarihi: 22 Mart 2023)

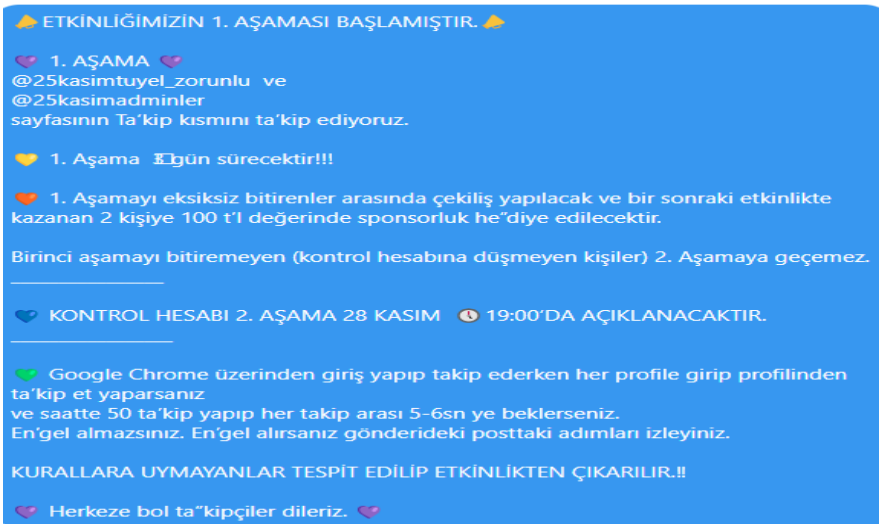


Katıldığı ilk etkinlikten önce etkinlik sayfalarının takibini yapmış ve onu üye olarak alan kişi (admin) onu grubuna dahil etmiştir. Böylelikle araştırmacı takipçi etkinliklerine ilişkin verileri toplamaya başlamıştır. Takipçi etkinlikleri Instagram'da çeşitli gruplar tarafından yönetilmektedir. Söz konusu etkinlikler iki aşamalıdır.

3.1.3. Etkinlikte İlk Aşama

İlk aşamada adminler üyeleri Instagram'ın grup kurma özelliğini kullanarak bir grupta toplamakta ve gruba bir isim vermektedir. Genellikle "25 Kasım Etkinlik Grubu" gibi isimlerle anılan gruplarda etkinlik saati geldiğinde bir post paylaşılmaktadır.

Şekil 2. Etkinliğin başlama postu (Ekran görüntüsü tarihi: 22 Mart 2023)



Söz konusu postu gören üyeler öncelikli olarak kendilerine sunulan sayfaların takip ettiği hesapları takip etmelidir. Takip sayfaları genellikle iki tanedir. Bunlardan ilki kuruculara, başadminlere ve sponsorlara ikincisi ise üye toplamak için emek harcayan adminlere aittir.

Kurucular etkinlik gruplarını kuran, yöneten, etkinlik zamanını belirleyen, başadminleri yöneten kişilerdir. Başadminlerden her birinin en az 5 admininin olması istenir. Adminleri yöneten ve adminlerine etkinlik zamanları hakkında bilgi veren kişiler başadminlerdir. Adminler ise üyeleri yönetmektedir. Her etkinlikte üyelerden en az 12-13 üye bulması istenir. Şekil 1'deki mesajı alan üyeler bu etkinliğe katılmayı onayladıklarında zaten adminlerin grubuna dahil olmaktadır. Başadminlerin en az 5 adminleri, adminlerin de en az 13 üyeleri olduğu düşünüldüğünde bir başadminin en az 65 üyeyi etkinliğe dahil etmesi söz konusudur. İlk aşamada üyeler takipçi kazanamaz. Sadece kurucuları, başadminleri, sponsorları ve adminleri takibe almaktadırlar. Sponsorlar ise takipçi etkinliklerine katılmaya zamanı ve enerjisi olmayan kişilerdir, genellikle 100-150 TL vererek 2 bin takipçi kazanmaktadırlar. Bu parayı başadminler kazanmaktadır. 5 admini olan ve dolayısıyla 65 üyeyi etkinliğe dahil eden başadmin ilk aşamada kendisi takip edilmek isteyebilir ya da bir sponsor bulur, ondan 100-150 TL para alır ve takipçilerini ona satarak takip listesinde olma hakkını sponsora devreder. Üyelerin takip yaptığı bu ilk aşama 4 gün sürmektedir. Bu aşamada 13 üyeden 7 üyesi ilk etkinlik sayfasını bitiren ya da 5 üyesi her iki sayfanın takibini tamamlayan admin takip listesinin başına alınmaktadır. Böylece bu admin daha fazla üye tarafından takipçi kazanmaya başlayacaktır. Bu değişim, adminlerin üyelere takip yaptırma konusunda azimli olmasını sağlamak içindir.

3.1.4. Etkinlikte İkinci Aşama

Takipçi etkinliğinin ilk aşamasında üyelerin takip ettikleri hesapların arasından biri gizli hesaptır. Bu hesabın diğer adı "kontrol hesabı"dır. Takiplerini tamamen yapmış, kurucuları, başadminleri, sponsorları ve adminleri takip etmiş kişiler mutlaka bu kontrol sayfasını da takip etmişlerdir. Dolayısıyla kontrol hesabını takip eden kişiler ikinci aşamaya geçmeye hak kazanır. İkinci aşamayı işaret eden post paylaşılır.

Şekil 3. Etkinliğin 2. aşamasının başlama postu (Ekran görüntüsü tarihi: 22 Mart 2023)



İkinci aşamada kimi etkinliklerde 500, kimi etkinliklerde 2500 üye bir araya toplanmıştır ve bu kişilerin birbirini takip etmesi için bir ortam oluşturulmuş olur. Bu aşamada yönetici ekip çok aktif değildir. Takipçilerin birbirlerini takip etmelerini bekler. 750 takip ve üzeri yapan üyelerin kontrol hesabını takibi bırakıp tekrar takip etmeleri istenecektir. Böylelikle sayfanın daha üst kısımlarında yer almaları ve daha fazla takipçi kazanmaları mümkün hale gelecektir. Bu aşama da 4 gün sürmektedir. Bu aşamanın sonunda üyeler ortalama 1000'e yakın organizatörü (kurucu, başadmin, admin ve sponsor) ve ayrıca 2 bin civarında üyeyi toplamda yaklaşık 3 bin 500 hesabı takip etmiş olacaktır. İkinci aşamada kimi durumlarda takip edilen üyeler, geri takip yapmamakta böylelikle 1500 üye takip eden üyeler, 800 üye kimi zaman da daha azı tarafından geri takip alabilmektedir. Etkinlik sona erdiğinde adminler gruplarını kapatmakta ve 15-20 gün sonraki yeni etkinlik için hazırlanmaktadır.

3.1.5. Instagram'ın Sınırlılıkları

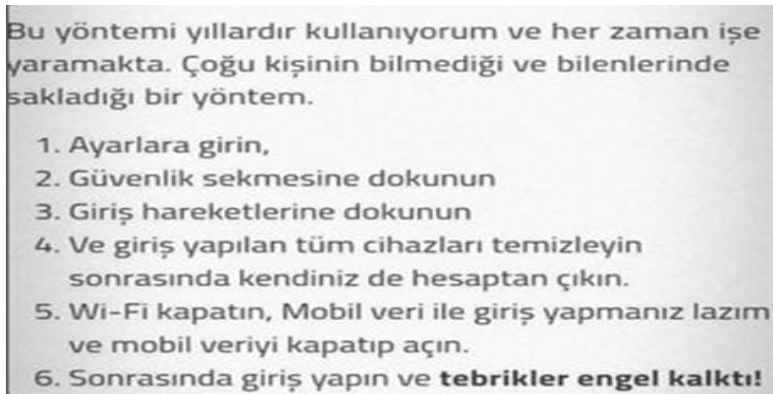
Instagram takip etkinliklerini onaylamamaktadır. Bunun nedeni Instagram'ın hesapların kendi potansiyellerini kullanarak takipçi artırmalarını teşvik etmeyi önemsemesidir. Üyeler takip etkinliklerine katılıp üst üste hesapları takip etmeye başladıklarında süreli ya da süresiz engel almaktadır. Süresiz engel özellikle 1 saat içinde 70 hesabın üstünü takip eden ve takip sayısı 5 binin üzerinde olan üyelere bir mesaj şeklinde ulaşmaktadır (Şekil 4).

Şekil 4. Instagram'dan gelen sınırlandırma mesajı (Ekran görüntüsü tarihi: 22 Mart 2023)



Süresiz engel hesap dinlendirildiği ve kullanılmadığında, birkaç saat sonra kalkabilmektedir. Ancak kişi engel kalktığında hızla takibe devam ederse yeniden birkaç süresiz engel ve nihayetinde 1 hafta boyunca geçerli olmak üzere süreli engel alabilmektedir. Bu süre boyunca hiçbir hesabı takip edememektedir. Engel almamak için üyelerin yapması gereken şey takip etkinliklerinde özellikle takip edecekleri hesap sayısı günlük 300-700 civarındaysa takip etkinliğinin yanında ara ara beğeniler, yorumlar yapmak, başka hesaplardaki postları kaydetmektir. Bu etkinlikler hesabın engel almasını önlemekte, aşırı takip sayısına ulaşsa dahi yapılan yorumlara geri dönüş almaları dolayısıyla süresiz engellerin kısa sürede ortadan kalkmasını sağlamaktadır. Hesabın süresiz engel alması durumunda adminler üyeleriyle engeli ortadan kaldırma taktikleri vermektedir.

Şekil 5. Takip sonrası engel alan üyelerin engelden kurtulma taktiği (Ekran görüntüsü tarihi: 22 Mart 2023)



Ayrıca üyeler 7500 takibin üstüne kesinlikle çıkamamaktadır. Instagram'ın sınırlılıklarına göre bir hesabın sonsuz sayıda takipçisi olabilmekte ancak takip ettiği hesapların sayısı 7500'ü geçememektedir.

3.1.6. Yedek Hesaplı Etkinlikler

Asıl hesaplı etkinlikler kişilerin gerçek hesaplarıyla katıldıkları etkinliklerdir. Ancak bu etkinliklerde kişiler Instagram'daki takip sınırı 7500'e erişebildiklerinden ve takip sayılarının fazla görünmesini istemediklerinden yedek hesaplar açmakta ve takiplerini bu hesaplardan yaparak takipçilerini asıl hesaplarına alabilmektedir. Bu etkinlikler asıl hesap etkinliklerine göre daha büyük çaplı olmaktadır. Katılacak üyelerden bir yedek hesap açmaları istenmekte, en az 8 post ve 2 reels videosu paylaşmaları beklenmektedir. Söz konusu hesap hiçbir takip yapmamış olmalıdır. Etkinlikler asıl hesap etkinliklerinde olduğu gibi iki aşamalıdır. İlk aşamada tüm üyeler yedek hesaplarından etkinliği organize edenleri ve sponsorları takip etmekte, ikinci aşamada ise tüm üyeler yedek hesaplarından diğer üyelerin asıl hesaplarını takip etmektedir. 5 gün sürebilen ikinci aşamada 5 grup üye takibe alınmaktadır. Her grup 700-850 üyeden oluşmaktadır. Her bir gün 700'er üye takip edilmekte, etkinlik sonunda 4500 üye yedek hesaptan takibe alınmış olmaktadır. Bu etkinliğin geri dönüşünde ortalama 2500-3000 takip kazanılmaktadır. Söz konusu takipçiler yedek hesaplı takipçiler oldukları için asıl hesaplılar kadar değerli değildir. Diğer bir isimle "bot hesap" olarak adlandırılmaktadır. Instagram aktifliğini sürdürmeyen hesapları bir süre sonra silebilmektedir. Bu durum etkinliğe katılan üyelerin de bir süre sonra takipçi sayısının bir anda düşmesine neden olabilmektedir. Aynı şekilde yedek hesaplar aktif olmadıklarından Instagram hesabının etkileşimi konusunda bir faydaları da söz konusu olmamaktadır.

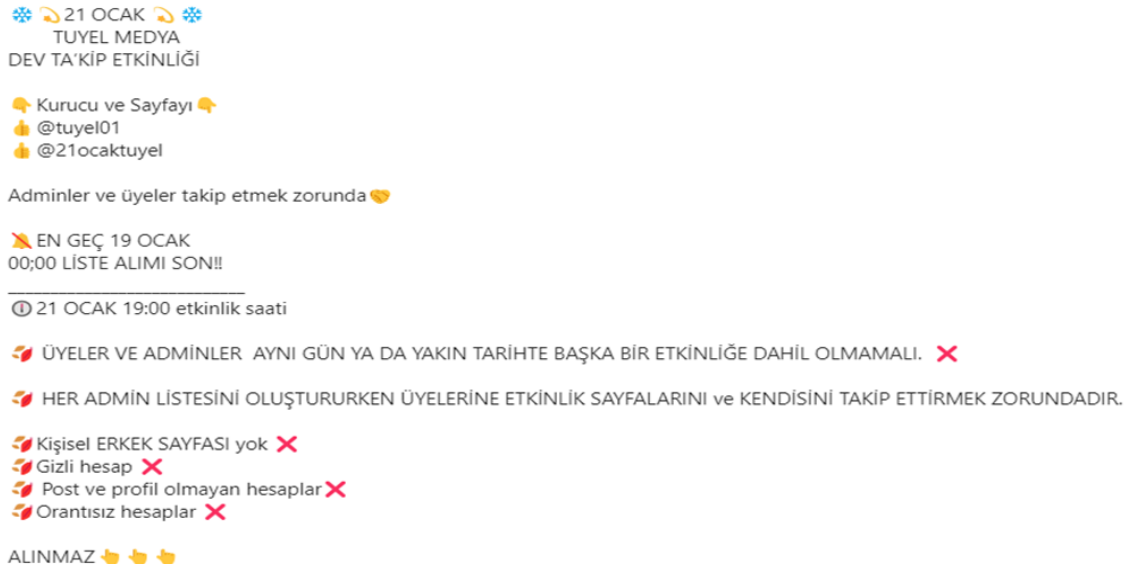
3.1.7. Profesyonel Pano Ayrıntıları

Kadınlar ağırlıklıdır. Araştırmacı oluşturduğu Instagram hesabıyla 12 ayda toplamda 10 bin 400 takipçiye ulaşmıştır. Instagram Profesyonel Pano'da en fazla son 90 günlük erişim raporu alınabilmektedir. 22 Mart 2023 tarihi itibarıyla son 90 günlük erişilen hesaplar verilerine bakıldığında erişilen hesap sayısı 3 bin 159'dur. 2 bin 281'i takipçiler, 878'i ise takipçi olmayanlardır. En fazla kadınlara ulaşıldığı tespit edilmiştir (%63,7).

Ülkelerden ilk sırada Türkiye (%81,1) bulunmakta, onu Amerika (%9,4), Almanya (%1,7) , dördüncü olarak Fransa (%1,1) izlemektedir. Erişilen başlıca şehirler arasında ilk sırada İstanbul yer almaktadır (%38,2). Onu Ankara (%5,2), Karaköprü (%5,2) ve Şanlıurfa (%3,5) izlemektedir. En fazla 25-44 yaş aralığında olan katılımcılara erişilmektedir (%60,5). 18-24 yaş arası gençlere %17,6 oranında erişilmekteyken, 45-54 yaş aralığında olan kişilere %12,3 oranında erişilmektedir.

3.1.8. Etkinliklerde İletişim Biçimleri

Etkinliklerde otoriter bir iletişim biçimi mevcuttur. Kurucunun bir grubu vardır. Bu grup içerisinde başadminleri yöneten kişiler de bulunmaktadır. Her başadminin en az 4 admini olmak zorundadır. Bu sayı farklı medya gruplarında 6'ya kadar çıkabilmektedir. Adminler üye bulmakta, başadminler, adminleri yönetmekte kurucular da başadminleri kontrol etmektedir. Üye arama sürecinde bir medya grubunun admini, başka bir medya grubunun etkinlik sayfasını takip eden üyeleri kendi etkinliğine davet ettiğinde, kurucular sert tepki gösterebilmekte, kişileri spam ya da ifşa etme yoluyla sosyal medyadan dışlayabilecekleri tehdidinde bulunabilmektedirler. Etkinliklere katılım için üyeler etkinlik sayfalarını ve adminleri takip etmelidir. Üyelerin listesi etkinlikten 1 ya da 2 gün önce kontrol hesabı olarak belirlenen bir hesaba gönderilmekte ve adminleri ve etkinlik sayfalarını tam olarak takip eden üyeler onay almaktadır. Üyelerin etkinliklere katılmasında bir takım kurallar vardır. Bu kurallar Şekil 6'da gösterilmektedir.

Şekil 6. Etkinlik kurallarına işaret eden post (Ekran görüntüsü tarihi: 22 Mart 2023)**3.2. Takipçi Etkinliklerine Katılan Hesaplara İlişkin Nicel Analiz Bulguları**

Bu başlık altında nicel analiz bulgularına yer verilmiştir.

3.2.1. Hesapların Takip ve Takipçi Sayılarına Dağılımı

Çalışmada 20 bin altı takipçisi olan 254 (%50,8) ve 20 bin üstü olan 246 (%49,2) Instagram hesabı incelenmiştir. Toplam 352 hesap 10 bin ve üzeri takipçiye sahiptir (%83,4). Takipçi sayısına göre farklı temalar değerlendirilmiştir

Tablo 1. Analiz Edilen Hesapların Takipçi Sayılarına Dağılımı

Takipçi sayısı	Frekans (f)	Yüzde (%)
10.001-20 bin	108	21,6
20.001-30 bin	77	15,4
Bin-5 bin	63	12,6
50.001-100 bin	58	11,6
5001-10 bin	53	10,6
30.001-40 bin	42	8,4
100.001-500 bin	39	7,8
1000 altı	32	6,4
40.001-50 bin	23	4,6
500 bin üstü	5	1
Toplam	500	100

Takipçi sayısı ve takip sayısı ilişkisine dair ANOVA sonuçları takipçi sayısı fazla olan kullanıcılarla takipçi sayısı az olan kullanıcıların arasında takip sayısı bağlamında anlamlı bir farklılık olmadığını ortaya koymuştur ($\chi^2 = 2,351$, $df = 3$, $p > 0,05$). Ancak genel olarak 20 bin üstü takipçisi olan kullanıcıların daha az oranda kullanıcı takip ettiği bulgulanmıştır. Takipçi sayısı az olan kullanıcıların daha fazla takip elde edebilmek için fazla takipte bulunma eğiliminde olduğu gözlenmiştir.

Tablo 2. Profil Fotoğrafi

Profil fotoğrafı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kadın/Bireysel fotoğraf	161	32,2
Logo	119	23,8
Çeşitli temalarda görseller	60	12
Aile/Eş/Çocuk	51	10,2
Satılan ürünün görseli	29	5,8
Avatar/Çizim	29	5,8
Erkek/Bireysel fotoğraf	10	2
Mutfak/yemek	10	2
Çocuk	10	2
Manzara/çiçek	8	1,6
Hayvan görseli	7	1,4
Futbolcu/sanatçı/fan/politikacı	6	1,2
Toplam	500	100

Profil fotoğrafları değerlendirildiğinde kadınların kendi fotoğraflarının ağırlıklı olduğu gözlenmektedir (f=161; %32,2). "Logo", "aile/eş/çocuk", "satılan ürün" gibi görseller de ön plana çıkmaktadır.

Tablo 3. Tema

Tema	Frekans (f)	Yüzde (%)
Yemek/Yiyecek/Tatlı	68	11,6
Sanatsal ürünler/Hediyelik eşyalar/Aksesuarlar/Mobilyalar	66	11,3
Aile/Çocuk	64	11
Giyim/Çanta/Ayakkabı	56	9,6
Şarkı/Şiir/Söz/Müzik	52	8,9
Kahve/Çay	39	6,7
Kozmetik	34	5,8
Kitaplar/Çocuk kitapları	33	5,7
Din/Eğitim/Politika/Kişisel gelişim	27	4,7
Kadın kişisel sayfa	24	4,2
Fotoğraf/Gezi	24	4,2
Bitkisel tedavi/Beslenme/Pratik bilgiler/Sağlık	17	2,9
Takipçi etkinliği sayfası	12	2,1
Mizah	12	2,1
Yardım/Bağış	10	1,7
Hayvan ürünleri/Hayvanlar	10	1,7
Fan sayfası	6	1
Organizasyon sayfası/iş ilanı sayfası	6	1
Beden eğitimi/spor	5	0,9
Diğer (Market alışverişi (3), burçlar/tarot (2), emlak/mimar (3), arabalar (3), çiçekler (3), cep telefonu satışı (1), psikiyatri (1), gazetecilik (1))	17	2,9
Toplam	500	100

Instagram hesaplarının temaları ağırlıklı olarak "yemek/yiyecek/tatlı" kategorisindedir (f=68; %11,6). Onu "sanatsal ürünler/hediyelik eşyalar/aksesuarlar/mobilyalar", "aile/çocuk", "giyim/çanta/ayakkabı" ve "şarkı/şiir/söz/müzik" temaları izlemektedir.

Tablo 4. Amaçlara Göre İşbirliği

Amaçlara göre iş birliğinin değerlendirilmesi	Frekans (f)	Yüzde (%)	Toplam
Satış/reklam yapmak	202	100	302
Hobilerini/duygularını paylaşmak	48	141	189
Aile-çocuk bilgisi vermek/Anı paylaşmak	27	31	58
Politika yapmak	1	7	8
Yardım toplamak	0	7	7
Dini bilgiler vermek	0	7	7
Kendi bedenini/kıyafetlerini sunmak	6	1	7
Sağlık bilgisi vermek	1	4	5
Kişisel gelişim bilgisi vermek	0	5	5
Takipçi/beğeni etkinliği için üyeleri toplamak	0	2	2
Cinsel paylaşımlar yapmak	0	2	2
Influencerları bir araya getirmek	1	0	1
Haber vermek	1	0	1
Toplam	287	307	594

Takipçi sayısı ve iş birliği ilişkisi değerlendirildiğinde takipçi sayısı 20 bin altı olanlar ile 20 bin üstü olanlar arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($X^2 = 26,361$, $df = 3$, $p < ,000$). 20 bin üstü takipçisi olan kullanıcılar daha çok ticari yönelimli iş birliği yapmaktadır. Instagram hesaplarının 221'inin bir başka firma/kuruluş ile iş birliğinin olduğu belirlenmiştir (%44,2). Diğerlerinin iş birliği yoktur ($f=279$; %55,8).

Hesaplarda ağırlıklı olarak amaç "satış ve reklam yapmak"tır ($f=302$, %50,8). Onu "hobilerini sunmak/duygularını paylaşmak" izlemektedir ($f=189$, %31,8). Amacı "hobilerini/duygularını paylaşmak" olan kişilerin sadece %25'i ($f=48$) bir firma ile iş birliği içindedir. "Aile çocuk bilgisi vermek/anı paylaşmak" amacıyla olan içerikler üçüncü sıradadır ($f=58$; %9,7). Bu amaçtaki hesapların %46,5'i başka bir firma ile iş birliği içindedir. Amacı kendi bedenini/kıyafetlerini sunmak olan hesapların sayısı 7'dir ve bunların 6'sı iş birliği içindedir. "Politika yapmak", "yardım toplamak", "dini bilgiler vermek" amacıyla olan hesapların iş birliklerine rastlanmamıştır.

Sattığı ürünü sergilemek için sayfa açan kullanıcıların sayısı 180'dir (%36). İşbirliği yapmayan ya da ürün satmayan kullanıcıların sayısı 185'tir (%37). Hem kendisi satış yapan hem de başka firmalarla iş birliği yapan 86 (%14,5) hesap varken, kendisi satış yapmayan ama başka firmalarla iş birliği yapan 135 (%27) hesap bulunmaktadır. Genel anlamda herhangi bir firma ile iş birliği kuran ya da kendisi satış yapan, yani bir şekilde ticari amacını gerçekleştiren hesap sayısı 315'tir (%63).

Amaçlara göre kendisi satış yapan (firma aracılığı olmayan) ve yapmayan kullanıcılar değerlendirildiğinde "yemek/yiyecek/tatlı" temasıyla açılan hesapların ($f=68$) çoğu ($f=55$) kendisi satış yapmazken, "sanatsal ürünler (yastık, aksesuar, el işleri vb./hediye eşya)" temasıyla açılan hesapların ($f=66$) neredeyse tamamı ($f=62$) kendi kendine satış yapmaktadır. "Aile/çocuk" temalı kullanıcıların ($f=64$), sadece 2'si, "şarkı/şiir/söz/müzik" temalı kullanıcıların ($f=52$), sadece 3'ü kendisi satış yapmaktadır. "Giyim/çanta/ayakkabı" temalı hesapların ($f=56$) çoğu ($f=46$) kendisi satış yapmaktadır. "Kozmetik" temalı hesapların ($f=34$) çoğunluğu ($f=24$) kendisi satış yapmaktadır.

Tablo 5. Firma

Firma	Frekans(f)	Yüzde (%)
Birden çok marka/tür	81	31,9
Bilinmeyen marka/tür	62	24,4
Trendyol	44	17,3
YouTube	24	9,5
1000 Kitap	13	5,2
Farmasi/Oriflame/Avon	7	2,8
Hepsiburada	4	1,6
Dolap.com	3	1,1
TikTok	3	1,1
Herballife	2	0,8
Patpat	2	0,8
Diğer (Yayınevleri, alışverişlio, İnsancıl, DYM çanta, Telegram, Medyamarket, Bağış firması, imedia, shopier)	9	3,5
Toplam	254	100

Hesapların %31,9'u ($f=81$) birden çok marka/tür ile işbirliği yapmaktadır. "Bilinmeyen marka/tür"lerle iş birliği yapan hesap sayısı 62'dir (%24,4). Bilinen firmalar içinde en çok iş birliğinde buldukları firmanın Trendyol olduğu gözlenmektedir ($f=44$; %17,3). Onu YouTube

izlemektedir (f=24; %9,5). 1000 kitap ise ticari amaçtan çok kitap okuma kaydını paylaşan kullanıcıların iş birliği yaptığı bir ortamdır /f=13; %5,2).

3.3. Görüşme Bulguları

Görüşme yapılan Instagram kullanıcılarına ait bilgiler aşağıdaki gibidir:

Tablo 6. Görüşmecilere Dair Bilgiler

Kod adları	Cinsiyet	Yaş	İl	Takipçi sayısı	Tema
K1	Kadın	33	Bursa	28,6 bin	Yemek ve aileye dair paylaşımlar yapıyor. YouTube iş birliği de var.
K2	Kadın	47	Konya	35,1 bin	Kendi el işi ürünlerini ve hediyelik eşyalarını satıyor.
K3	Erkek	35	Bursa	205 bin	Şarkı, şiir, söz, müzik videoları paylaşıyor.
K4	Kadın	40	Gaziantep	355 bin	Arapça dersler veriyor.
K5	Erkek	45	Zonguldak	251 bin	Kendi çocuğunun (6 yaşında) müzikal deneyimlerini paylaşıyor.
K6	Kadın	47	Zonguldak	108 bin	Yemeklerini farklı şehirlere satıyor
K7	Kadın	38	Amasya	64,7 bin	Amasya'yı tanıtıyor.
K8	Kadın	36	Kahramanmaraş	121 bin	Kendi yaptığı yemekleri ve okuduklarını paylaşıyor.
K9	Kadın	45	İstanbul	76,6 bin	Pasta yapıyor. Organizasyon düzenliyor.
K10	Kadın	40	Manisa	71,5 bin	El işleri satıyor.

3.3.1. Hesabın Aktiflik Süresi

Instagram hesaplarının aktiflik süresi farklılaşmaktadır. K8 ve K9 hesaplarını 7 yıldır aktif olarak kullanmaktadır. En çok takipçisi olan (335 bin) K4 ise 4 yılda bu sayıya ulaşmıştır. 251 bin takipçiye sahip K5 ise sadece 2 yıl içerisinde bu sayıya erişmiştir. 205 bin takipçiye sahip K3 bu sayıya 4 yılda ulaşırken, K6 ise 108 bin takipçiye yine 4 yılda ulaşmıştır. K1, 1,5 yılda 26,6 bin takipçi kazanırken, K2, 35,1 takipçiyi 2,5 yılda kazanmıştır. K10 ise 2,5 yılda 71, 5 bin, K7 ise aynı sürede 64,7 bin takipçiye erişmiştir. Bu durum sayfayı açma süresinden çok sayfaya ait başka niteliklerin (aktif olma, düzenli paylaşım yapma, sayfanın temasının ilgi çekmesi gibi çok farklı parametrelerin) takipçi sayısını artırdığına işaret etmektedir.

Hesapların aktiflik süresi değerlendirildiğinde 2016-2023 yılları arasında faaliyet gösteren hesaplar olduğu ortaya çıkmıştır.

3.3.2. Takipçi Etkinliklerine Katılma Süresi

Instagram'daki takipçi etkinliklerinin başlama süresi farklılaşmaktadır. Kullanıcıların 9'u kısa bir süre bu etkinliklere başlayıp daha sonra bıraktıklarını ifade etmiştir. Örneğin K1, "1,5 yıl önce bir ara başladım ama birkaç ay sonra vazgeçtim" ifadelerini kullanırken K2, "Takipçi etkinliklerine katıldım. Hiçbir faydasını görmedim. Boş takipçi etkileşim aldırıyor. Bıraktım" demıştır. Benzer şekilde K4, "Takipçi etkinliklerine ilk aşamada şöyle bir baktım. Sonra katılmamaya karar verdim. Zaten evimde, bilgisayarımda çeşitli programlar kullanarak eğitim içerikleri oluşturuyorum ve takipçilerin ilgisini bir şekilde çekiyorum. Etkinliklere gerek kalmıyor. Ama bu iş için elbette yoğun bir mesai harcıyorum" ifadeleriyle önceden katılma ve sonra ayrılma eğilimi göstermiştir. Diğer katılımcılar da benzer ifadeler kullanmıştır: K5, "Sayfayı açtığım beri yani 2 yıldır takipçi etkinliklerine katılıyorum", K6, "Sayfamı ilk açtığım dönemde etkinliklere katılmışım ama sonra pek faydasını görmediğim için bıraktım", K7, "İlk yıldan sonra takipçi etkinliklerini sürdürmemeye karar verdim. Çünkü çok yıpratıcı olmaya başlamıştı", K8, "Takipçi etkinliklerine 1 yıl kadar kısa bir dönem katıldım, bıraktım. Çünkü çok zaman alıyordu ve istediğim takipçi sayısına ulaşmışım. Ayrıca benim katıldığım takipçi etkinliği değildi. Benim gibi yemek blogları ile birbirimizin tariflerini paylaşıp bir nevi kendi reklamımızı yapıyorduk. Sonra bıraktım. Üçüncü üniversiteyi okumaya başladım. Çocuklar oldu derken buraya çok zaman ayırmak istemedim", K9, "Takipçi etkinliklerine bir kez katılmışımdır. Çok sürmedi", K10, "Evet takipçi etkinliklerine katılıyordum. Ama artık devam etmiyorum. Zaten sayfayı 2 yıldır yürütüyorum ve takipçi etkinlikleri olmasaydı

70 bin takipçiye ulaşamazdım" ifadelerini kullanırken yalnızca K3, 2 yıldır sürdürdüğünü ifade etmiştir.

Katılımcılar ağırlıklı olarak takipçi etkinliklerine bir iki etkinlik, birkaç aylık, en fazla iki yıllık sürelerle katılmışlardır. Takipçi etkinliklerinin kaliteli takipçi getirmediğine ikna olmuş ve daha sonra kendi alanlarında kaliteli içerikler üretmeye başlamışlar ve bu etkinliklerden vazgeçmişlerdir. Sadece iki yıl takipçi etkinliklerini sürdüren K10, takipçi etkinlikleri olmasaydı sayfasını bu kadar büyütemeyeceği vurgusunu yapmıştır.

3.3.3. Amaç

Takipçi etkinliklerine katılımının esas amacına ilişkin genellikle ticari beklentilerin yoğun olduğu gözlemlenmektedir. Örneğin K1, "Asıl amacım YouTube kanalında takipçi kazanmaktı. Ama Instagram daha hızlı ilerledi. Bu sayfayı da ilk aşamada hobi maksadıyla açtım" ifadesini kullanırken, K6, "Amacım yemeklerimi sergilemek ve çeşitli illere kargolayarak para kazanmak", K8, "Amacım yemeklerimi sergilemek, böylelikle reklamımı yapmaktı", K9, "Amacım pastalarımı satmak, düğün, parti organizasyonu planlamak, duyurmak ve paylaşmak", K10, "Kendi el işi ürünlerimi satma amacındayım" şeklinde ticari amacını açıklamıştır.

Instagram'ın ticari faaliyetler için son derece uygun bir alan haline geldiği, reklamverenlerin ticari amaçlarına ulaşabilmek adına sosyal medya fenomenlerini kullandıklarına alanyazında da sıklıkla değinilmektedir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014; Bilgin Turna ve Acar, 2020).

Hem para kazanmak hem de mesleğini icra etmek isteyen Arapça öğretmeni K4 "Hem Arapça öğretiyorum, hem dini bilgiler veriyorum. YouTube ve Instagram'dan iş birlikleri yapabiliyorum. Şu an 300 binin üstünde takipçim olduğu için pek çok firmadan iş birliği teklifleri geliyor. Takipçilerimi rahatsız etmeyecek şekilde ara ara iş birliklerini paylaşıyorum ama abartıya kaçmamaya özen gösteriyorum" şeklinde amacını açıklamıştır. K4 kendisiyle benzer ilgi alanlarına sahip birçok kişiyi takipçi listesine almıştır. Etkileyici kişiler adını verdiğimiz influencerların etkileme gücünün en büyük nedenlerinden biri aynı ilgi alanına sahip kişilerin sayısal çokluğudur (Uzunoğlu ve Kip, 2014, s.592).

Takipçi etkinliklerinde daha fazla kişiye ulaşmak ve ticari amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla olan K2 ise bu amacının gerçekleşmediğine işaret etmiştir: "Amacım daha fazla kişiye ulaşmaktı. Sipariş gelmesini sağlamaktı, faydasını göremedim. Takipçi kazanmak için en çok reels videolar paylaşıyorum ama her zaman değil. Arada "keşfet"e düşüyor. O zaman daha çok takipçi geliyor. Ben zaten günlük takipçi alıyorum. Tabii çıkanlar da oluyor."

Hobilerini paylaşmak amacıyla olan katılımcılar da Instagram'ı sıklıkla kullanmaktadır. Müzik paylaşımları yapan K3, "Hem kendi sayfamı hem de üyelerimin sayfasını büyütmek için takipçi etkinliklerini sürdürüyorum", 6 yaşındaki çocuğunu müzikal deneyimlerini paylaşan K5, "Takipçi etkinliklerine katılma amacımız hem müzik yapmak hem de çalışmak. Müzik ile ilgili paylaşımlarımız olduğunda takipçilerin yorumlarını merak edip onların arasından müziğe ilgili kişilerden bilgi almak ve takipçileri de yönlendirmek" ifadelerini kullanmıştır. Şehir tanıtımı yapmak isteyen K7 ise "Amacım Amasya'yı anlatmak. Dolayısıyla Amasya sever insanlara ulaşmaya çalışıyordum" şeklinde amacını açıklamıştır.

Takipçi etkinliklerine katılmakta esas amaç sayfanın temasına göre değişmekle birlikte takipçileri arttırmak ve kazanç sağlamak ya da hobilerini mümkün olduğunca sayıda kişiye göstermektir.

Takipçi etkinliklerinin sağlıklı takipçiler kazandırdığını düşünen K3, "Asıl hesaplılarla yapılan takipçi etkinliklerinin sağlıklı takipçiler getirdiğini düşünüyorum" şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir. K8 ise "Kaliteli içerikler paylaştığınızda zaten organik takipçiler geliyor. Takipçi etkinlikleri zaman alıcı ve yorucu" yorumunu yapmıştır.

Geçmiş dönemle şimdiki dönemi karşılaştıran K1, "Takipçi etkinlikleri eskiden iyiydi. 1000-3000 takipçi kazanıyordum asıl hesaplı etkinliklerde. Sonra yedek hesaplara rağbet oldu ki bu da sayfayı öldürmek demek. Onlara hiç katılmadım. Daha çok beğeni etkinliklerine katılmaya ağırlık veriyorum. Bu da hesabımı "keşfet"e düşürmeme yardımcı oluyor. Yani belirli bir süre takipçi etkinliklerine yoğun olarak katıldım ama şimdi artık katılmıyorum. İyi içerik üretildiğinde takipçi zaten organik olarak "keşfet"ten geliyor. Beğeni etkinliklerine katılmaya devam ediyorum. 3 gün içinde 300-500 takipçi kazanıyorum. Ben herhangi bir takip yapmıyorum, beğeni etkinliğine katıldığım için geliyor diyorum. Oralar biraz karışık. Paket gibi düşünün. Takip ya da beğeni yapmak zulüm olur. Çok zaman kaybı. Bunun için para verip sponsor olunuyor" şeklinde yorum yapmıştır.

Takipçi etkinlikleri ile ilgili olumsuz düşüncelere sahip K3 kesinlikle sağlıklı takipçi kazanmadığından yakınırken, K9 "Ben hiç katılmadım ve sahte hesapların ağırlıklı olduğunu düşünüyorum" yorumunu yapmış, benzer şekilde K10, "Bence ilk aşamalarda faydalıydı ama sonra bıraktım. Yorucu oluyor ve gerek kalmadı artık. Sayfam büyüdü" demiştir.

Katılımcılar ağırlıklı olarak takipçi etkinliklerinde sahte hesapların olduğunu düşünmekte, yorucu olduğuna ve zaman kaybına neden olduğuna inanmaktadırlar. Takipçi etkinliklerinden çok beğeni etkinliklerinden faydalananlar da vardır.

Kazandıkları paranın maddi gelir beklentilerini karşılamadığını ifade eden K1 "Aylık 15 bin TL'ye varan bir gelirim yok ne yazık ki. Trendyol iş birliğim var ama link paylaşmıyorum mesela. Ordan da güzel para kazanıyorlar. En çok kazandıran YouTube oluyormuş. İşte orası çok yavaş ilerliyor benim hesap için konuşursam" yorumunda bulunurken K3, "Maddi gelirim var ama beklentilerimi tam olarak karşılamıyor" ifadesinde bulunmuştur. K9, "Zannetmiyorum, herkes çakma hesaplar ile katılıyor sanırım. Sağlıklı takipçi önerilerle, sayfanın ilgi alanına yönelik haberleşmelerle, yaptığım pastalara iliştirilen etiketlerle gelir. Ben sayfamı tanıtmakta ilk aşamada zorlandım. Oturması zaman aldı. Yakın çevremle başladım. Facebook'ta yemek sayfam vardı, biraz da ordan tanınıyordum" yorumunu yapmıştır.

Maddi beklentilerin karşılanması için takipçi etkinliklerinin şart olmadığına işaret eden Arapça dersler veren K4 ise "Takipçi kasmak için uğraşmaya gerek görmüyorum. Doyurucu içerikler zaten takipçileri beraberinde getiriyor" yorumunda bulunuyor.

Kendi el işi ürünlerini ve hediyelik eşyalarını satan K2 ve eşişlerini satan K10, daha fazla yoprum yapmadan beklentilerinin karşılandığını ifade etmiştir. Hobilerini ticari amaçlardan daha önemli gören K5, "Bu platformu para kazanma amacıyla kullanmıyoruz" yorumunda bulunurken, K7 de "Reklam ve iş birliği kabul etmiyorum. Sayfam tamamen kendi hobilerimi yansıtıyor" ifadesini kullanmıştır. Maranto ve Barton'a göre (2010, s.36) sosyal paylaşım siteleri yaş, politik görüş, din, hobiler ve ilgi alanları gibi kriterleri sınıflandırabilmekte ve etiketleme yapma imkânı sunmaktadır. Dolayısıyla kullanıcıların hobilerini sunması açısından da zengin bir alan sunmaktadır.

Sayfanın taşıdığı amaca göre kimisi beklentilerinin karşılandığını belirtirken, kimisi o oranda emek ve çaba sarfetmemekte, dolayısıyla istediği oranda kazanç elde etmemektedir. Konuyu resmiyete döken ve patent alarak ismini duyuranlar iyi gelir elde etmektedir.

Instagram'dan elde edilen gelirin hayatlarını ikame etmeyi ne oranda kolaylaştırdığına ilişkin katılımcıların geneli tam olarak ikame etmemekle beraber ek gelir sunduğuna işaret etmiştir. Örneğin K1, "Çok tatminkâr olmamakla birlikte biraz kazanıyorum", K2, "Hayatımı ikame etmemi tam olarak sağlamıyor ama şu anki beklentilerime uygun", K3, "Tam anlamıyla yeterli değil ama belirli oranda bir kazanç sağlıyor" ifadelerini kullanmışlardır.

Pasta siparişi alan K9, "Gayet iyi para kazandığımı düşünüyorum ama giderlerim de yüksek. İyi mesleği olan biri ne kadar kazanırsa o kadar kazanıyorum. Üstelik YouTube ve Trendyol gibi firmalarla iş birliğim de yok" ifadesini kullanırken elişi ürünlerin satışını yapan K10 "Gayet verimli bir iş yürütüyorum" yorumunda bulunmuştur. Arapça dersler veren K4, "Türkiye'de ortalama bir maaş kadar gelirim olduğunu söyleyebilirim. Ancak esas kazancım Instagram'dan çok YouTube'tan oluyor. Instagram'da vergi kesintileri de çok fazla" şeklinde kazandığı gelirin tatminkâr olduğuna işaret etmiştir.

Amasya'yı tanıtan K7 ve kendi yaptığı yemekleri ve okuduklarını paylaşan K8 platformdan maddi beklenti içinde olmadıklarını ifade etmişlerdir. K7 "Bu platformdan gelir elde etmiyorum. Reklam ve iş birliği hiçbir şekilde kabul etmiyorum ve bazen takipçilerimi diğer Amasya sayfalarına yönlendiriyorum" ifadesini eklemiştir.

Bazı kullanıcılar verdikleri emek karşılığında istedikleri geliri alırken bazıları, o kadar emek vermediklerini ve dolayısıyla yoğun bir para kazanmadıklarını belirtmişlerdir. Kimi kullanıcının da esas niyeti para kazanmak değildir.

3.3.4. Ayrılan Süre

Instagram aktivitelerine ayrılan süre oldukça önemlidir. İçerik paylaşım sıklığının pazarlama iletişimi açısından son derece önemli olduğu söylenebilir. Uzun aralıklarla yapılan içerik paylaşımı profil ziyaretçilerini azaltabilecek ve takipçi sayısında düşüşe neden olabilecektir (Ekinci ve Dursun, 2019, s.99).

Günde ortalama Instagram'a ayrılan süre çeşitlenmektedir. Hobi amaçlı olarak paylaşım K7 ve K8 günde ortalama 2 saat ilgilendiklerini ifade etmektedir. K7, "Hobi amaçlı yaptığım için o günkü paylaşım yapma isteğime bağlı. Bazen günlük paylaşım yapmıyorum. Bazen de en fazla 2 saati buluyor" yorumunda bulunmuştur.

Elişi ürünlerini ve hediye ürünleri sattığını ifade eden K2, "Kendi sayfamla ilgilenirken saat tutmuyorum. Boş zamanında girip çıkıyorum" derken yine el işi ürünleri satan K10 "Günden güne değişiyor ama genelde aktifim" ifadesini kullanmıştır.

Kadınların gündelik aktivitelerinin ve çocuk bakımının yoğunluğunun işe de yansıdığını gösteren örneklerden biri olan K1 yemek ve aileye dair paylaşımlar yapmakta ve "Çocuğum var ve onunla ilgilenmek zorundayım. Evli ve çocuklu anneler gibi vakit buldukça girmeye çalışıyorum" ifadesini kullanmaktadır. Benzer şekilde toplumsal cinsiyet rollerine işaret eden K4 Arapça dersler vermekte ve "Tamamen mesaimi bu işe harcıyorum. Ancak 2 çocuk sahibi evli bir kadın olduğum için kimi zaman evde çocuklarımla beraberken de sayfamla ilgilenebiliyorum" yorumunda bulunmaktadır.

Toplumsal cinsiyete dayalı roller ve işbölümünün kadınlara toplumsal hayatta dezavantajlı durumlar yaşattığına ilişkin alanyazın (Örn. Kaylı, 2017, s.62; Gürsoy, 2017; s.82), Instagram açısından da desteklenmektedir.

Hobi amaçlı paylaşımlar yapan şarkı, şiir, söz, müzik videoları paylaşan K3 ve çocuğunun müzikal deneyimlerini paylaşan K5 Instagram'ı kullanmak konusunda daha esnektir. K3, günde 2-3 saatini harcarken, K5, "Her gün olmasa da bazı günler 1'er saati ayırıyorum" ifadesini kullanmıştır.

Yemek, yiyecek satışı gerçekleştiren K6 "Bu durum yoğunluğuma göre değişiyor. Artık oturduğum bir sistem olduğu için yemek siparişi verenlerin siparişlerini ulaştırmakla ilgileniyorum daha çok" derken, K9, yine toplumsal cinsiyet rollerine dikkat çekmiş ve "Pasta tasarımı, malzeme alımı, müşteri görüşmesi, organizasyon kurulumu darken 3 saatlik uykuyla durduğum oluyor. Anneyim, oğluma hem annelik hem babalık yapıyorum. Bu da benim işimi zorlaştırıyor, uykumdan feragat ediyorum" ifadelerini kullanmıştır.

Kullanıcılar kendi yoğunluk durumlarına göre farklı sürelerde zaman ayırdıklarını ifade etmişlerdir. Ancak tamamı düzenli bir şekilde paylaşım yapmayı önemsemektedir.

3.3.5. Avantajlar ve Dezavantajlar

Influencer olmanın zorlukları ya da avantajlarına ilişkin olarak yemek ve aileye dair paylaşımlar yapan K1, "Evden de çalışma imkânı sunması önemli bir avantaj diye düşünüyorum" yorumunda bulunmuştur. Yine aynı şekilde K8, "Kendimi influencer olarak görmüyorum. Ben uzaktan çalıştığım için avantajlı olduğumu düşünüyorum. Çocuklarıma daha rahat bakabiliyorum" yorumlarında bulunmuştur. Aynı yönde bakan K10, "Serbest çalışma imkânı sunuyor" ifadesini kullanmıştır. Arapça dersler veren K4 "Ben eğitimle uğraştığım için yoğun bir emek harcıyorum. Avantajı herhangi bir kurumda çalışma zorunluluğu olmadan, gerektiğinde çocuklarımla da ilgilenerek çalışabilmem. Dezavantajları bazen bazı videolarda yanlış anlaşılabilme durumlarının oluşması. Bu yanlış anlaşılma durumlarında doğru anlaşılabilme için ek videolar çektiğim de oluyor. Kimi zaman bunlar etkileşimi de çok artırıyor. Bu anlamda faydası da var tabii" şeklindeki ifadeyle daha çok toplumsal cinsiyetle ilgili dezavantajlara vurgu yapmaktadır.

Kendini influencer olarak tanımlamadığını ifade eden K2 etik konuları vurgulayarak, "Ben kendimi influencer olarak tanımlamıyorum. Katılan etkinlik sayfalarında herhangi bir etik sorun yoksa çok bir dezavantaj yok" yorumunda bulunmuştur.

Şarkı, şiir, söz, müzik paylaşımları yapan K3 insanlarla uğraşmanın stres verici olduğunu ifade etmektedir. Pasta yapan, organizasyonlar düzenleyen K9, "Bu işin avantajları rahat ve serbest çalışmak. Dezavantajları ise reklam iyi yapılmazsa müşteri kaybı da olabilir" yorumunda bulunmaktadır.

Sadece avantajlardan bahseden, Amasya'yı tanıtan K7 ise "Severek yaptığım için zorlukmuş gibi gelmiyor. Nasıl daha yeni ve daha güzel tanıtım yaparım, Amasya'yı nasıl sevdirim diye düşünüyorum ve bu beni araştırma yapmaya yönlendiriyor. Bunun için güzel şeyler ve bilgiler öğreniyorum" yorumunda bulunmuştur.

Özellikle kadınlar için evden çalışma imkânı sunması, getirdiği rahatlık ve serbestlik avantaj olarak görülmekteyken, tanıtım yapma, sayfayı büyütme telaşı, iyi reklam yapamama kaygısı dezavantaj olarak görülmektedir.

3.3.6. Öneriler

Influencer olmayı gençlere tavsiye edip etmediği, dikkat etmeleri gereken hususları detaylandırmaları istenen katılımcılardan yemek ve aileye dair paylaşımlar yapan K1, "Gençlere faydalı sayfalar açtıkları sürece tavsiye ediyorum. Çünkü o kadar saçma içerikler, sayfalar var ki. Onlar da çekiliş, takipçi için ve genellikle bot hesap basıyorlar. Asıl hesaplı etkinlikler, organik takipçiler bu anlamda son derece önemli" diyerek sayfa içeriklerine vurgu yapmıştır. Arapça

dersler veren K4 de benzer şekilde içeriklerin kalitesine işaret etmiştir: "Benim önerim ilgi duyduğunuz bir konuda detaylı içerikler hazırlamanız. Çeşitli programlara hakim olmanız ve bu bilgi birikiminizi videolarınıza yansıtmanız. Zamanla takipçi sayınız artacak ve insanların ilgilerini çekmeye başlayacaksınız. Kaliteli ve doyurucu içerikler bu işin püf noktası diye düşünüyorum."

Şarkı, şiir paylaşımları yapan K3, mahremiyet ihlallerine işaret etmekte ve "Sosyal medyada insanlara tam anlamıyla güvenmemelerini ve mahremiyeti paylaşmamalarını tavsiye ederim, onun yerine sadece işlerini yapmaları gerektiğini düşünüyorum" ifadelerini kullanmaktadır.

Esas amacın para kazanmak olmaması gerektiğine işaret eden pasta yapımı ve organizasyon işleriyle uğraşan K9 "Resmi bir firmayım. Onların da bu yolda davranmalarını öneririm. Güven çok önemli. Girişken olmak gerekiyor ama sosyal medya doğru kullanılmalı. Para odaklı değil başarı odaklı olmak gerekiyor, firmayı resmiyete taşımaları önemli. Benim firmam bir şahıs firması ve marka patenti var" yorumunda bulunmuştur. Tamamen hobi amaçlı olarak sayfa açtığını belirten K8 "Okuyup sevdikleri kendilerine özel güzel bir meslek sahibi olmalarını öneririm. Öğretmenim, sayfayı arkadaşlarımdan ısrarı üzerine hobi amaçlı açmışım. Burası benim fırsat bulduğumda kaliteli güzel sayfaları takip ettiğim öğrenme ve öğrendiklerimi paylaşma amaçlı kullandığım bir platform. Başka sosyal medya hesabı kullanmıyorum. İlk defa bu hesabı açmışım" ifadelerini kullanmıştır.

Örf ve adetlerin önemine işaret eden Amasya'yı tanıtan K7, "Dikkatli kullanıldığında örf ve adetlere uygun paylaşım yapıldığında istedikleri yere gelebilirler. Benim bir yere gelme ve isim yapma gibi bir düşüncem yok. Kimseyle bir yarış halinde değilim. Severek çekimler yapıyorum. Bunu kendi üslubumla paylaşmayı seviyorum" yorumunda bulunmuştur.

Instagram'ın reklam uygulamalarının önemine dikkat çeken K 10 ise "Önce takipçi etkinlikleri ile başlayıp daha sonra Instagram'da reklam vermek. Instagram'da reklam verdiğim zaman diliminde çokca müşteri ve takipçi kazanıyorum" ifadelerini kullanmıştır. Efe ve Ventura (2020) Instagram'da marka imajı yaratmada reklamın önemini vurgulamakta, Van Noort vd. (2012, s. 42) ise sosyal medyadaki reklam uygulamalarının satın alma niyetlerini olumlu olarak etkilediğine işaret etmektedir.

Katılımcılar kaliteli içerik üretmenin, para değil başarı odaklı olmanın, işini severek yapmanın, işlerini resmiyete dökmenin önemli olduğunu, güven, iyi ilişkiler gibi konulara dikkat etmek gerektiğini vurgulamışlardır.

Sonuç

Instagram 2010'da kullanıma açılan ve özellikle 2015'ten sonra artan bir oranda takipçi etkinliklerinin gerçekleştirildiği bir ortam olarak hem ticaret yapmak isteyenlerin hem de hobilerini paylaşmak, popüler olmak, yaşadıklarını paylaşmak isteyenlerin ortamına dönüşmüştür (Gulmammadzada ve Işık, 2020; Hird, 2023; Özen, 2023).

Instagram'daki takip etkinlikleri çeşitli gruplar tarafından yönetilmekte ve bu gruplar birbirini rakip olarak görmektedir. Bazı kullanıcıların takipçi sayısını artırmak için düzenlenen etkinliklerde sponsorluk ücretleri alınmakta, alan ticari bir niteliğe bürünmektedir. Para olarak takipçi kazanılmasını sağlayan internette yer alan pek çok kuruluş türemiş, bu kuruluşlar da kişilere rehberlik hizmeti vermekte, kullanıcı satmakta, tanıtımlarını nasıl yapacakları konusunda yol göstermektedir.

Takipçi etkinliğine katılan hesaplar incelendiğinde ağırlıklı olarak ticari amaç güdülse de, kişilerin hesapları hobilerini, aile ilişkilerini, duygularını paylaştıkları alanlar olarak da göze çarpmaktadır. Takipçi sayısını arttıran hesaplar doğrudan YouTube ve Trendyol gibi hesaplarla iş birliği geliştirme yönünde davranış geliştirmektedir. Bu tür firmalar, kullanıcının hesabının temasını çağrıştıran ürünlerini bu sayfalarda tanıtmaktadır. Örneğin çay/kahve sunumları yapan bir sayfa kolaylıkla bu büyük firmaların mutfak eşyaları temasını yansıtan ürünlerinin iş birliklerini almaya kabul edilebilmektedir. Trendyol için 10 bin, Hepsiburada için 20 binin üzerinde takipçi başvuru için yeterli olabilmektedir. Dolayısıyla pazarlama uygulamalarının Instagram'da daha samimi ilişkiler üzerinden yürüdüğü söylenebilir (Baker, 2014; Bogner vd. 2019).

Yapılan görüşmeler söz konusu platformun gerekli araçlar etkili şekilde kullanıldığında para kazanmak için uygun bir ortam olduğunu gözler önüne sermektedir. Takipçi etkinlikleri kullanıcıların ilk aşamada ortamda tanınmak için seçtikleri önemli bir yöntem, bir başlangıç adımıdır. Ancak daha sonra paylaştıkları kaliteli içerikler, düzenli paylaşım, etkileşimde olmaları, aktiflik düzeyleri gibi değişkenler sayfalarının geleceğini etkilemektedir (Sosyal Danışman, 2021; Takipçi Durağı, 2023).

Kullanıcılar serbest çalışma, çocuklarına rahatça bakabilme gibi nedenlerden dolayı bu platformu avantajlı görmektedir. Özellikle kadın kullanıcıların bu sektörü işgal etmesinin nedeni oldukça anlaşılır bir durumdur. Başörtüsü takan kadınların ağırlıklı olduğu bu alanda kişiler görünür olmadan para kazanabilmekte, ticaret yapabilmektedir. Goffman'ın (2016) "sahne önü" diye tabir ettiği kavram bu anlama önemlidir. Sunmak istedikleri kimliklerle görünür olan pek çok kadın kullanıcı platformda yerini almıştır.

Söz konusu çalışma Instagram'ın ticari boyutta ne kadar etkili bir araç olduğunu çeşitli yöntemleri bir arada kullanarak, detaylarıyla ortaya koyması bakımından önemlidir. Aynı zamanda Instagram'ın karşı olduğu, engellemeye çalıştığı takipçi etkinliklerinin iç dünyasını ortaya koyan bir sanal etnografya çalışması olması, çalışmanın derinliğini artırmıştır.

Kaynakça

- Adobe Express (2022). The ultimate guide to Instagram hastags for 2023. Erişim adresi: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/the-ultimate-guide-to-instagramhashtags>
- Ahmad, I. (2017). The rising power of visual content. Erişim adresi: <https://www.socialmediatoday.com/news/the-rising-power-of-visual-contentinfographic/508175/>
- Al-Ali, P. (2014). Embracing the selfie craze: Exploring the possible use of Instagram as a language mlearning tool. *Issues and Trends in Educational Technology*, 2(2), 1-16. <https://doi.org/10.2458/azu itet v2i2 ai-ali>
- Altunışık, R., Coşkun, R., Yıldırım, E., & Bayraktaroğlu, P. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Kitabevi
- Araç, S.K. (2023). İncüencer pazarlama. H. S. Fettahlıoğlu & F. G. Bilginer Ozsaatçı (Ed.). *Digital transformation of marketing: Marketing 5.0*. Gaziantep: Özgür Yayınları
- Arik, E., & Arik, M.B. (2020). Gösteri toplumu bağlamında Instagram'da benlik sunumu. S. Koç ve B. Pazarcıbaşı. (Ed.). *Dijitalin Ritmi*, (ss.369-384). İstanbul: Hiperyayın
- Arslan, Ş. (2014). Yerel politikacıların sosyal medya kullanımı: Büyükşehir belediye başkanlarının günlük sosyal medya kullanımlarının incelenmesi. (Yüksek lisans tezi), Erciyes Üniversitesi, Kayseri. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Aslan, Ö. (2019). Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı bağlamında Instagram kullanımı üzerine bir inceleme. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(13), 41-65. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/isauicder/issue/47264/595558>
- Ayvaz, S. (2023). *Instagram incüencerlerinin, kullanıcı satın alma davranışı üzerindeki rolü*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Medipol Üniversitesi, İstanbul. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Baker, P. (2014). *Monetizing influencers: Diffusion of innovations and influencer marketing through*. Amerika: The University of Central Florida
- Baki, A., & Gökçek, T. (2012). Karma yöntem araştırmalarına genel bir bakış. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(42), 1-21. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/esosder/issue/6156/82721>
- Baudrillard, J. (2018). *Simülakrlar ve simülasyon* (O. Adanır, Çev.). Ankara: Dođu Batı
- Bauman, Z. (2018). *Bireyselleşmiş toplum* (Y. Alogan, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Bilgici O., C., & Atasoy A. A. D. (2018). Selfie paylaşma sürecine etkide bulunan motivasyonlar üzerine bir inceleme. *Kurgu*, 26(3), 82-100. Erişim adresi: <https://acikerisim.iku.edu.tr/server/api/core/bitstreams/d95bc1db-1f1b-4bdb-884f-4e62ed591bc1/content>
- Bilgin Turna, G., & Acar, R. (2020). Sosyal medya pazarlaması: Instagram örneği. *International Journal of Social, Political and Economic Research*, 7(4), 1121-1136. <https://doi.org/10.46291/IJOSPERvol7iss4pp1121-1136>
- Bognar, Z., Puljic, N., & Kadezabek, D. (12-13 June 2019). Impact of influencer marketing on consumer behaviour, economic and social development. 42nd International Scientific Conference On Economic and Social Development, Londra
- Cambridge Dictionary (2023). Influencer. Erişim adresi: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>
- Chapple, C., & Cownie, F. (2017). An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by YouTube lifestyle vloggers. *Journal of Promotional Communications*, 5(2), 110-136. Erişim adresi: <https://eprints.bournemouth.ac.uk/24948/>

- Chen, H. (2018). College-aged young consumers' perceptions of social media marketing: The story of Instagram. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 39(1), 22–36. <https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1372321>
- Creswell, J.W., & Clark, P. (2011). *Designing and conducting mixed methods research*. (İkinci baskı). Londra: Sage
- Creswell, J.W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. (İkinci Baskı). Londra: Sage
- Debord, G. (2014). *The society of the spectacle*. Amerika: Amazon Public
- Dere, U. (2021). Influencer ne demek? Türkiye'nin en etkili 10 influencer'ı. Erişim adresi: <https://www.webtekno.com/influencer-ne-demekh91000.html>
- Dixon, P.J. (2023a). Instagram: Number of global users 2020-2025. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
- Dixon, P. J. (2023b). Instagram: Distribution of global audiences 2023, by age group. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- Doğan, N.N.T. (2019). Sosyal medyada marka sayfaları takibi üzerine fenomen etkisi: Instagram örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Pamukkale Üniversitesi, Denizli. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Domínguez, D., Beaulieu, A., Estalella, A., Gómez, S., Schnettler, B., & Read, R. (2007). Virtual ethnography. Forum qualitative sozialforschung / forum: *Qualitative Social Research*, 8(3), 1-4. Erişim adresi: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0703E19>
- Efe, A., & Ventura, K. (2020). Instagram'da marka imajı yaratmada etkileyici kişiler ve müşteri etkileşimi: Sponsorlu ürün yorumlarının analizine yönelik bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(27), 541-554. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.651017>
- Ekinci, D.K., & Dursun, G. (2019). Pazarlama aracı olarak instagram kullanım pratikleri: Alışveriş merkezleri üzerine bir inceleme. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 13, 79-103. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kilad/issue/61767/923345>
- Emre, P.Ö. (2012). Başka bir dünya için ağ atmak: Siber ortamda barış hareketleri. (Yayımlanmamış doktora tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Eryılmaz, Ç. (2020). Çevresel inşacılık açısından sanal dünya: Instagram'da çevreci kimlik sunumu. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30(1), 383-398. <https://doi.org/10.18069/firatsbed.637711>
- Fırat, D. (2017). *Sosyal medya pazarlaması*. İstanbul: Beta
- Garcia, A. C., Standlee, A. I., Bechkoff, J., & Cui, Y. (2009). Ethnographic approaches to the internet and computer-mediated communication. *Journal of Contemporary Ethnography*, 38(1), 52-84. <https://doi.org/10.1177/0891241607310839>
- Goffman, E. (2014). *Günlük yaşamda benliğin sunumu* (B. Cezar, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları
- Goffman, E. (2016). *Günlük yaşamda benliğin sunumu* (Ç. Gezer, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları
- Gulmammadzada, U., & Işıklı, Ş. (2020). Instagram'da benlik sunumu: Takipçi etkisi üzerine dramaturjik bir inceleme. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 11(43), 74-104. <https://doi.org/10.5824/ajite.2020.04.004.x>
- Gupta, M., Sinha, N., Singh, P., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Instagram advertising among young consumers in wearable fitness trackers: The moderating role of technology acceptance factors. *Journal of Global Marketing*, 34(5), 411-432. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1931616>
- Güngör, İ. (2022). Metaverse'de influencer pazarlamaya yönelik bir inceleme, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Ankara. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Gürsoy Atar, Ö., & Gürsoy Ulusoy, Ş. (2020). Sosyal medyada ördek sendromu: Instagram üzerinden bir değerlendirme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(39), 925-951. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.762651>

- Gürsoy, E. (2017). Kadına ilişkin namus algısının kadın sağlığı üzerine sınırlayıcı gücü. D. Altun ve H. Toker (Ed). *Toplumsal cinsiyet farklı disiplinlerden yaklaşımlar*, (ss. 79-106). Ankara: Nika Yayınevi
- Hird, C. (2023). Social media marketing: A best practices analysis of selected destination magazines. California Polytechnic State University. Erişim adresi: <https://digitalcommons.calpoly.edu/rptasp/54/>
- Hootsuite (2022). 2022 Digital trends report. Erişim adresi: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>
- Howard, P.N. (2002). Network ethnography and the hypermedia organization: New media, new organizations, new methods. *New Media & Society*, 4(4), 550-574. <https://doi.org/10.1177/146144402321466813>
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, P. (1-4 June 2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. 8th International Conference on Weblogs and Social Media, Amerika
- Iqbal, M. (2023, Mayıs 2). Instagram revenue and usage statistics 2023. Erişim adresi: <https://www.businessofapp.com/data/instagram-statistics/>
- İslamoğlu, G. (2024). *Sosyal medya ile birlikte yıldızlaşan benlikler: Instagram fenomenleri*, (Yayımlanmamış doktora tezi), Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26. <https://doi.org/10.3102/0013189X033007014>
- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2). <https://doi.org/10.2307/2094393>
- Kavut, S. (2018). Goffman'ın benlik sunumu kuramı bağlamında sosyal medyada kimlik inşası: Instagram üzerine bir araştırma. *NOSYON: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, (1), 1-12. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/nosyon/issue/55454/759977>
- Kaylı, D.Ş. (2017). Kadın bedeninin annelikle imtihanı: Toplumsal cinsiyet bakış açısının, annelik kurgularıyla ilişkisi. D. Altun ve H. Toker (Ed.), *Toplumsal cinsiyet farklı disiplinlerden yaklaşımlar*, (ss.47-78). Ankara: Nika Yayınevi
- Kemper, E., Stringfield, P., & Teddlie, C. (2003). Mixed methods sampling strategies in social science research. A. Tashakkori & C. Teddlie (Ed.). *Handbook Of Mixed Methods In Social & Behavioral Research*, (ss. 273-296). Londra: Sage
- Kır, B. (2023). Türkiye'de sosyal medya fenomeni olgusu, (Yayımlanmamış doktora tezi), Anadolu Üniversitesi, Eskişehir. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Kıran, S., Yılmaz, C., & Emre, İ. (2019). Instagram'daki influencerların takipçiler üzerindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 3(2), 100-111. <https://doi.org/10.33461/uybisbbd.637155>
- Koçoğlu, P. (2018, Mart 3). Instagram tarihi: Instagram nedir? Nasıl kullanılır? Ne işe yarar? Erişim adresi: <https://www.brandingturkiye.com/Instagram-tarihi-Instagram-nedir-nasilkullanilir-ne-ise-yarar/>
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Londra: Sage
- Maranto, G., & Barton, M. (2010). Paradox and promise: MySpace, Facebook, and the sociopolitics of social networking in the writing classroom. *Computers and Composition*, 22(1), 36-47. <https://doi.org/10.1016/j.compcom.2009.11.003>
- Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299- 1328. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.431622>
- Murthy, D. (2008). Digital ethnography: An examination of the use of new technologies for social research. *Sociology*, 42(5), 837-855. Erişim adresi: Erişim adresi: <https://psycnet.apa.org/doi/10.1177/0038038508094565>

- Neuman, L.W. (2017). *Toplumsal araştırma yöntemleri nitel ve nicel yaklaşımlar*. (P. Özge, Çev.). İstanbul: Yayınodası
- Öz, A. (2018). Sosyal medya ortamında gösterişçi tüketim: Bir uygulama. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Harran Üniversitesi, Şanlıurfa. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Özbaş Anbarlı, Z. (2020). Dijital etnografi: Dijital uzamı anlamak için bir yöntem. *Global Media Journal TR Edition*, 10(20), 87-113. Erişim adresi: https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/05_zuleyha_ozbas_anbarli.pdf
- Özbey, M. M. (2020). Sosyal medya kullanımının tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri üzerine etkisi: Thorstein Veblen Teorisi ve Instagram örneği, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Girne Amerikan Üniversitesi, Girne. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Özdemir, S. (2019). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı perspektifinden Instagram'a eleştirel bakış, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Sakarya Üniversitesi, Sakarya. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Özen, D. (2023). Sosyal medya reklamlarından kaçınma: Instagram reklamları üzerine bir uygulama, (Yayımlanmamış doktora tezi), Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Özkök, Ö. (2019). Sosyal medyada sanal kimlikler; Sosyal medya fenomenlerinin benlik sunumları üzerine bir araştırma, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Poster, W. R. (2021). Striking by telegram, avatar and geotag: Changing ICT lanscapes of virtual protest in India. *International Journal of Communication*, 15, 4360- 4382. Erişim adresi: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16529>
- Prior, D. D., & Miller, L. M. (2012). Webethnography: Towards a typology for quality in research design. *International Journal of Market Research*, 54(4), 505-520. <https://doi.org/10.2501/IJMR-54-4-503-520>
- Robinson, L., ve Schulz, J. (2011). New fieldsites, new methods: New ethnographic opportunities. P. N. Hesse-Biber (Ed.). *The handbook of emergent technologies in social research*, (ss. 180-198). Amerika: Oxford University Press
- Saatçioğlu, E., & İnanç Sabuncuoğlu, A. (2020). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı ekseninde Instagram kullanım güdüleri, cinsiyet ve yaş ilişkisi üzerine bir araştırma. *Global Media Journal*, 10, 130-152. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/361142732_Kullanimlar_ve_Doyumlar_Kurami_Ekseninde_Instagram
- Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2014). Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: Twitter fenomenleri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, 1-23. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad/issue/67964/994948>
- Scaramuzzino, G. (2012). Ethnography on the Internet- an overview. K. Jacobsson ve K. Sjöberg (Ed.), *Pondering on methods. a variety of methodological concerns*, (ss. 41-54). Lund: Lund Üniversitesi
- Seehafer, D.M. (2017). NOFILTER: Exploration of Instagram and individuals' conception of self. *Masaryk University Journal of Law and Technology*, 13(2), 243-276. <https://doi.org/10.5817/MUJLT2019-2-5>
- Sevinç, P.P. (2013). *Pazarlama iletişiminde sosyal medya*. İstanbul: Optimist
- Sosyal Danışman (2021). Instagram takipçi etkinliği nasıl yapılır? Erişim adresi: Erişim adresi: <https://sosyaldanisman.com/blog/instagram-takipci-etkinligi-nasil-yapilir/>
- Şeker, O. (2019). Dijital emek kavramı bağlamında sosyal medya: Instagram. F. Aydoğan (Ed.). *Don Kişot'tan günümüze toplum ve medya*, (ss.285-298), İstanbul: Der Yayınları
- Takipçi Durağı (2023). Instagram takipçi etkinliği nedir? Erişim adresi: Erişim adresi: <https://takipciduragi.net/blog/instagram-takipci-etkinligi-nedir/>
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (1998). *Mixed methodology: Combining qualitative and quantitative approaches*. Londra: Sage

- Teddle, C., & Tashakkori, A. (2009). *Foundations of mixed methods research: Integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences*. Londra: Sage
- Trehan, U., Siddiqui, I.N., & Dewangan, J.K. (2022). Social media influencer marketing: A systematic literature review. *International Journal of Business Excellence*, 1, 1-18. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Türnüklü, A. (2000). Eğitim bilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilir nitel araştırma tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24(24), 543-559. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kuey/issue/10372/126941>
- Uygun, E., & Akbulut, D. (2018). Karnavalesk Kuramı ve Instagram ortamına yansımaları. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(2), 73-89. <https://doi.org/10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/2.73-89>
- Uzunoğlu, E., & Kip, S.M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602. Erişim adresi: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401214000450?via%3Dihub>
- Valentini, C., Romenti, P., Murtarelli, G., & Pizzetti, M. (2018). Digital visual engagement: Influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*, 22(4), 362-381. Erişim adresi: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCOM-01-2018-0005/full/html>
- Van Noort, G., Antheunis, M.L., & Van Reijmersdal, E. A. (2012). Social connections and the persuasiveness of viral campaigns in social network sites: Persuasive intent as the underlying mechanism. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 39-53. <https://doi.org/10.1080/13527266.2011.620764>
- We Are Social (2023). Digital 2023 Global Overview Report. Erişim adresi: <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>
- We Are Social (2024). Digital 2024: 5 billion social media users. Erişim adresi: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Weismann, J. (2022, Şubat 25). The power of pictures in presentation design. Erişim adresi: <https://www.forbep.com/sites/jerryweissman/2022/02/25/the-power-of-pictures-in-presentation-design/?sh=29cfc16c20a7>
- Yaşar, L. (2021). *Kültür endüstrisi bağlamında okumanın dijitalleşmesi: Booktuber'lar üzerine karşılaştırmalı bir inceleme*, (Yüksek lisans tezi), Sakarya Üniversitesi, Sakarya. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Yavuz, C. N. (2017). Instagram'da alışveriş ve materyalizm. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 4(1), 1-11. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/pibydy/issue/40270/448878>
- Yazdanipoor, F., Faramazi, H., & Bicharanlou, A. (2022). Digital labour and the generation of surplus value on Instagram. *Triple C*, 20(2), 179-194. <https://doi.org/10.31269/triplec.v20i2.1304>
- Young, D. (2009). *The mirror effect*. USA: Harper Collins
- Yurt, C. (2021). *Dijital çağın pazarlama stratejileri üzerindeki etkileri*, (Yüksek lisans tezi), İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>