

# İKİ AŞAMALI AKIŞ KURAMI BAĞLAMINDA İNSTAGRAM'DAKİ ÜNLÜ DESTEKÇİLER ÜZERİNE BİR ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI

Çiğdem AYTEKİN  
Marmara Üniversitesi, Türkiye  
cigdem.aytekin@marmara.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-1385-9864>

**Geliş tarihi / Received:** 25.01.2020

**Kabul tarihi / Accepted:** 26.02.2020

**DOI:** 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd\_v06i1002

## ÖZ

Medyanın birey ve toplum üzerindeki etkileri araştırmacıların daima ilgi odağı olmuştur. Bu etkiler konusunda bazen birbiri ile tamamen zıt da olabilen çok farklı kuramlar, yaklaşımlar öne sürülmüştür. Bu çalışmanın çıkış noktası, medya etkilerinin araştırıldığı ilk dönemlere karşılık gelen ve bir paradigma değişikliği yaratan İki Aşamalı Akış Kuramı'dır. Bu kuram, medyadan gönderilen iletilerin bir kanaat önderi vasıtası ile bireyler tarafından alınıldığını, benimsendiğini kabul eder. Günümüzde ise milyonlarca kullanıcıya sahip olan ve yeni medya olarak adlandırdığımız ortam ve araçların kuşatıcılığı altındayız. Böylelikle, geleneksel medyadaki kanaat önderi de dönüşmekte ve popüleritesine yeni ortamlarda devam etmektedir. Çalışmanın temel varsayımı, ünlü destekçiler'in Instagram mecrasında yeni kanaat önderi işlevini üstlendikleri ve sahip oldukları etkileme gücünün bu yolla reklamverenler tarafından etkili bir şekilde kullanılabilirdiği düşüncesidir. Bu varsayımdan hareketle örnek olay yöntemiyle bir araştırma gerçekleştirilmiş, Survivor 2018 yarışma programının üç ünlü yarışmacısının ünlü destekçi olarak Instagram mecrasında nasıl yeni bir kanaat önderi işlevi üstlendikleri gösterilmiştir. Bunun için yarışma programına kıyafet sponsoru olan Cazador firmasının Instagram paylaşımları yarışma süresi boyunca incelenmiş ve yarışmayı izleyen takipçileriyle kurduğu yüksek etkileşimler ünlü destekçilerin katkısı bağlamında değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İki Aşamalı Akış Kuramı, Ünlü Destekçiler, Instagram, Kanaat Önderi

## **A CASE STUDY ON INSTAGRAM CELEBRITIES IN TWO STEP FLOW THEORY CONTEX**

### **ABSTRACT**

Effects of media on individuals and society have always been a popular subject for researchers. A few approaches have been brought forward on the topic of these effects, some of which completely opposing each other. Starting point of this paper is Two Step Flow Theory, which creates a paradigm shift and corresponds to the era when media effects were first researched. This theory assumes that messages sent by media are received by the individuals via an opinion leader. Nowadays we're encircled by the media which we name new media and has millions of users. Thus, traditional opinion leaders are transforming and continuing their popularities on new media. This paper's base assumption is that; celebrities are taking the role of opinion leader on Instagram thus advertisers can effectively use their influential power. Originating from this assumption, a research was conducted using case study method and it has been shown that three contestants from the TV show Survivor2018 have taken the role of opinion leader as new celebrities. To create this connection, posts shared by the clothing company Cazador, which also sponsors the program, have been reviewed and the interactions made with the audience of the show have been reviewed on the basis of celebrity contribution.

**Keywords:** *Two Step Flow Theory, Celebrities, Instagram, Opinion Leader*

### **GİRİŞ**

Akademisyenler ve pazarlamacılar, elli yıldan uzun bir süredir influencer'lardan bahsetmektedir. 1955 yılında Lazarsfeld ve Katz, yazdıkları *Personal Influence* (Kişisel Etki) kitabında İki Aşamalı Akış Kuramı'nı yineleyerek bazı insanların diğerleri üzerinde orantısız bir etkiye sahip olabileceğini ve onların bu yolla etkili bir iletişim kanalı haline gelebileceğini belirtmektedirler (Fay ve diğerleri, 2016:2).

Medyanın bireyler üzerindeki etkisi, ortaya çıkışından beri akademisyenlerin ilgi odağı olmuş ve bu amaçla iletişim araştırmalarına temel teşkil eden çok sayıda kuram geliştirilmiştir. Farklı dönemlerde ortaya konan etki çalışmaları, doğal olarak farklı kuramların geliştirilmesine yol açmıştır. Zira medya dediğimiz ortam da sürekli olarak değişmiş, gelişmiş ve genişlemiştir. Günümüzde ise artık "yeni medya" olarak adlandırdığımız ortamlardan yoğun bir biçimde söz eder hale gelmiş durumdayız. Dolayısı ile etki çalışmaları da, kuşatıcılığı altında bulunduğumuz bu yeni alana yönelmiş durumdadır.

Yeni medya, günümüz pazarlama ve reklamcılık uygulamalarının gözdesi olan bir mecra haline dönüşmüş durumdadır. Markalar / işletmeler, geleneksel medyadan çok daha ekonomik olan, özellikle sosyal ağlara yönelik reklamcılık uygulamalarını yoğun bir biçimde kullanmaktadırlar. Dahası, eskiden geleneksel medyadaki reklamlarda rol alan ünlü destekçiler, popüleritelerini sosyal ağlara da taşımış durumdadır. Bu şekilde sosyal ağlarda da yer alan ünlü destekçiler reklamverenler tarafından adeta yeni bir kanaat önderi olarak tercih edilmekte, onların takipçilerini etkileme gücünden yararlanılmaktadır. Bu bağlamda Instagram, çok sayıda kullanıcısı ile ünlü destekçilerin ve reklamverenlerin büyük ölçüde yer aldığı bir ortam haline gelmiş durumdadır.

Reklamverenlerin Instagram ortamını tercih etmelerinin bir nedeni de bu ağda hesabı olan kullanıcıların yaş ortalamalarının büyük ölçüde 35'in altında olmasıdır. Zira y ve z nesli ya da dijital göçmen ve dijital yerli olarak adlandırdığımız bu yeni nesil Instagram'da konumlanmış durumdadır ve bu sosyal ağı günlük yaşam pratiklerine dâhil etmişlerdir. Onlar büyük bir kitleyi takip etmekte ve hashtag arama yoluyla bu kitleyi genişlettikleri gibi, kendi takipçilerinin sayısını da arttırmaktadırlar. Dolayısı ile kullanıcılar, reklamverenler ve yeni kanaat önderi olarak ünlü destekçiler ile Instagram ortamında bira araya gelmekte ve böylelikle reklamcılık uygulamaları için yeni bir saha oluşmaktadır.

Bu çalışmada, Survivor 2018 yarışma programına kıyafet sponsoru olan Cazador firması örnek olay olarak ele alınmış ve üç ünlü yarışmacının ünlü destekçi olarak Instagram mecrasında nasıl yeni bir kanaat önderi işlevini üstlendikleri ortaya koyulmuştur. Bu amaçla, Cazador firmasının Instagram paylaşımları yarışma süresi boyunca incelenmiş ve yarışmayı izleyen takipçileriyle kurduğu yüksek etkileşimler ünlü destekçilerin katkısı bağlamında değerlendirilmiştir. Ayrıca araştırma, Cazador firmasının hazırlamış olduğu yarışma programının doğasına uygun bir koleksiyonun satış yüzdelerini gerçek zamanlı olarak göstermesi bakımından önemlidir. Zira böylelikle, ünlü destekçiler sayesinde gerçekleşen yüksek sayılı etkileşimlerin nasıl satın almaya dönüştüğü ortaya konabilmiştir. İlave olarak, örnek olayın optimal şekillerinin birleştirilmesi suretiyle bir model sunulmuştur. Model, geleneksel medyadaki kanaat önderinin, yeni medyada yeni kanaat önderi haline dönüştüğüne vurgu yapmaktadır. Ünlü destekçiler bu yeni kanaat önderlerine örnek teşkil etmektedir.

## **İLETİŞİMDE İKİ AŞAMALI AKIŞ (TWO STEP FLOW) KURAMI VE KANAAT ÖNDERİ**

İletişim biliminde kitle iletişim araçlarının etkisi 1920-1940 aralığında güçlü etki, 1940-1960 aralığında sınırlı etki ve 1960 sonrası dönemde aktif izleyici tezi olmak üzere üç dönemde incelenir. İki Aşamalı Akış Kuramı, etkinin aslında

zannedildiği kadar güçlü olmadığına ilişkin olarak ikinci dönemi başlatan bir yaklaşım olup, bu özelliği ile bir paradigma değişikliğine yol açmıştır.

Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet Amerika'da başkanlık seçimleri sırasında "Halkın Tercihi" başlığı altında bir araştırma gerçekleştirmişlerdir (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1948). Araştırmada 2400 deneğin görüşüne başvurulmuştur. Panel tekniğinin kullanıldığı araştırmada örneklem kitle daha çok yerel halk ve kadınlardan seçilmiştir. Halkın tercihi araştırmasında öne çıkan en önemli konulardan biri de "kanaat önderi" olmuştur. Zira bireyler toplumda yalnız değildir ve diğerleriyle etkileşim içerisindeyler. Birbirleriyle görüş alışverişinde bulunurlar, çeşitli düzeylerde ilişkiler içinde olurlar.

Dolayısıyla kitle iletişim araçlarından gönderilen iletileri de birbirleriyle paylaşırlar. Bu paylaşımlarda toplumdaki bazı bireyler diğerlerine göre daha ön plandadır ve bu nedenle çevrelerindeki kişiler üzerinde önemli bir etkiye sahiptirler. Deneklerin önemli bir kısmı, kitle iletişim araçlarından gönderilen iletileri kendi yaşam pratiklerine katmadan önce, güvendikleri birtakım kişilerin görüşlerine başvurduklarını ve iletileri bu yolla benimsediklerini belirtmişlerdir. Bu kişiler kendi çevrelerinde genellikle kanaat önderi rolü oynarlar. Kanaat önderleri bilgi, eğitim düzeyi, ekonomik konum, entelektüel sermaye vb. özellikler bakımından toplumda öne çıkmış kişilerdir ve çevrelerinden saygı görürler. Örnek olarak bir öğretmen, bir siyasi kanaat önderi işlevi görebilir. Ancak kanaat önderi mutlaka bir kişi olmak zorunda değildir. Bir sivil toplum örgütü, bazen bir dernek de kanaat önderi rolü oynayabilir. Bu araştırmanın sonucuna göre, kitle iletişim araçlarından gönderilen iletiler kanaat önderleri vasıtasıyla, yani iki aşamada alıcıya ulaşır (Güngör, 2011:88-90).

İki Aşamalı Akış Kuramı aşağıdaki temel varsayımları içerir (McQuail & Windahl, 2005:85):

1. Bireyler toplumdaki izole olamazlar, diğer insanlarla etkileşim halindedirler ve böylece toplumsal grupların üyeleri olurlar.
2. Kitle iletişim araçlarından gönderilen iletilere tepki anında ve doğrudan olmaz, iletiler toplumsal ilişkiler aracılığı ile aktarılır ve onlardan etkilenir.
3. Birisi alımlama ve ilgi, diğeri etki veya enformasyon girişimini kabul etme veya reddetme şeklinde cevap vermektan oluşan iki süreç vardır.
4. Kitle iletişim kampanyaları karşısında bireyler eşit değildir, fakat iletişim süreci içinde farklı rolleri vardır. Bu rollerden biri, özellikle de kitle iletişim araçlarından gönderilen birtakım fikirleri alıp onları aktarmada etkin olanlar olabileceği gibi, kişisel ilişkileri kullanan önder niteliğindeki roller de olabilir.

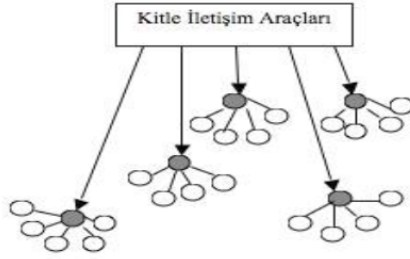
5. Daha etkin rol üstlenenler, yani fikir öncüleri kitle iletişimini daha çok kullanmalarıyla, daha yüksek düzeylerde toplumsal olmalarıyla, diğer bireyler üzerinde etkili olduklarının farkında olmalarıyla, kaynak ve önder rolü üstlenmeleriyle diğer bireylerden ayırt edilirler.

İki Aşamalı Akış Kuramı, medya sosyolojisinde dominant bir kuramdır (Gitlin, 1978:205). Lazarsfeld ve arkadaşları bu kuramı, 1940 ABD Başkanlık seçim kampanyalarının kamu üzerindeki etkilerine ilişkin gerçekleştirdikleri deneysel bir inceleme sonucunda ortaya koymuşlardır. İncelemeden önce öngörülen varsayım güçlü etki biçimindedir. Ancak incelemeden sonra görülmüştür ki, öngörülenin aksine, medyanın seçim kampanyasındaki etkisi, kişiler arası iletişimde olduğundan daha azdır. Böylelikle bir paradigma kırılması gerçekleşmiş ve 1940 sonrası dönem (1960 yılına kadar) “sınırlı etki” adını almıştır. Güçlü etkinin izleyici-dinleyici-okuyucunun toplumsal gerçekliğini kavramakta artık aciz kaldığı görülmüş ve bu nedenle “İki Aşamalı Akış” kuramı ortaya konmuştur. Bu kuram kamuoyu önderi kavramı ile pekiştirilmiştir. Kamuoyu önderi kavramıyla, kişilerin kanaatlerinin düzenli bir biçimde başka kişiler tarafından etkilendiği anlatılmaktadır. Başka bir deyişle, medya iletileri önce kamuoyu önderleri tarafından alınmakta, daha sonra toplumun daha az aktif üyelerine ulaştırılmaktadır. Başka bir deyişle önderlik işlevi, medya ile bireyler arasında aracı bir rol üstlenmektedir. Bu kuram ile medyanın hedef kitlesinin boşlukta hareket etmediğinin altı çizilmiştir (Lazar, 2001:105-106).

Erdoğan ve Korkmaz’a göre, İki Aşamalı Akış Modeli’nde enformasyon ve etki iki basamaklı bir süreçten geçerek oluşur, başka bir deyişle kanaat önderinden grubun üyesine geçer. Kanaat önderi, grubun dünya görüşüne göre iletişimi biçimlendirir. Saygı duyulan bir önder, güvenilir kaynak olarak etkide bulunur. Kanaat önderi iletişimde en önemli rol oynayan bir grup üyesi olarak düşünülebilir (Erdoğan & Korkmaz, Öteki Kuram, 2005:75).

Lazarsfeld’in kişiler arası iletişimle ilgisi, 1955 yılında Katz ile birlikte yazdıkları “Personal Influence” adlı kitapta kullandıkları yöntem ve bulgularda da kendini göstermektedir. Onlar burada da “Fikir Önderliği” ve “İki Aşamalı Akış” tezlerini yineleyerek güçlü etki / hipodermik iğne tezini çürütmüşlerdir.

İki aşamalı ve ardından çok aşamalı etki tezi, kapitalist demokrasinin savunusunu yapan en önemli sorun çözümlerinden biridir. Bu tezle, demokrasinin varlığı ve katılımcı demokrasinin gerçek olduğu savları desteklenir (Erdoğan, İşler, & Durmuş, 2005:9-18). Model Şekil 1’de verilmiştir.



- = Fikir (kanaat) önderleri  
○ = Kanaat önderi ile ilişki kuran bireyler

Şekil 1: İki Aşamalı Akış Modeli (McQuail & Windahl, 2005:83)

## YENİ KANAAT ÖNDERİ OLARAK INSTAGRAM'DAKİ ÜNLÜ DESTEKÇİLER

Instagram 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. 2019 Mart Hootsuite verilerine göre, dünya genelinde 1,1 milyar insan Instagram'ı her ay kullanmaktadır. Sosyal ağlardan sadece Facebook ve YouTube'a giriş yapan kişi sayısı Instagram'dan fazladır. Instagram'ı her gün kullanan kişi sayısı ise 500 milyonun üzerindedir. Bu ağdaki kullanıcıların %71'i 35 yaşın altındadır ve yüklenen videolar her yıl %80'lik bir artış göstermektedir (Hootsuite, 2019).

Kullanıcı sayısı bakımından dünyadaki en büyük sosyal ağlardan biri olan Instagram bu özelliği ile reklamverenlerin gözde platformlarından birisi haline gelmiştir. Yine Hootsuite verilerine göre, Instagram'da ortalama olarak aylık 2 milyon reklam verilmektedir (URL-1). Böylelikle markalar / işletmeler, hareket halinde olan kullanıcılara ulaşabilmekte, onlara gerekli bağlantıları sağlayabilmekte ve "şimdi alışveriş yap" butonları ile satın almaya yönlendirebilmektedirler.

Kampanyaların amacı, markanın hedef kitlesine ulaşmak ve onları harekete geçirmektir. Reklamcılıkta en önemli hedeflerden biri, reklamın hedef kitle tarafından görülmesi ve izlenmesidir. Günümüzde iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, bireylerin her an mesajlara maruz kalmasına sebep olmuş durumdadır. Dolayısı ile reklamın bu mesaj yoğunluğundan çıkarılması, hedefe ulaşması, görünür ve izlenebilir olması çok önemlidir. Reklam zihinlerde görüntülerin oluşmasını sağlar, böylece markanın tüketicinin bilinçaltında yer edinmesi kolaylaşır. Sosyal mecralar ise, kullanım oranları arttıkça en önemli reklam kanallarından biri haline gelmiş durumdadır (Sarıtaş, 2019:62).

Sosyal ağlardaki reklamcılık uygulamaları sosyal medya pazarlaması çatısı altında incelenmektedir. Sosyal medya pazarlaması, 21. yüzyıl ticaretinin ayrılmaz bir unsurudur. Bununla birlikte, sosyal medya pazarlaması etkili iletişim taktikleri

gibi daha izole edilmiş konulara odaklanır (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2017:118).

Sosyal medya pazarlaması, gençlerle empati arayan iki yönlü bir iletişimdir. Burada amaç, markalarla ilgili bilinen duyguları daha büyük bir yaş grubuna ulaştırmaktır. Ayrıca, markaların sosyal medya etkinlikleri, markalara karşı yanlış anlama ve ön yargıyı azaltma ve çevrimiçi ortamda fikir ve bilgi alışverişi yapmak için bir platform oluşturarak marka değerini artırma fırsatı sunar (Kim & Ko, 2012:1480).

Sosyal medyanın iş uygulamaları için yapabileceği birçok şey bulunmaktadır. Bu amaçla bir strateji geliştirilmelidir. İşletmeler, bu yıl neyi başarmak istediklerini ortaya koymalı ve bu hedef için sosyal medyayı nasıl kullanacaklarını planlamalıdır. Bir sosyal medya stratejisinin faydalarından biri, mevcut araçların ihtiyaçlar doğrultusunda özelleştirilebilmesidir. İşletmeler, çabalarını en iyi yatırım getirisi elde edecek şekilde yoğunlaştırabilirler (Neti, 2011:13).

Sosyal medya kullanımının her geçen gün katlanarak artması, milyarlarca çevrimiçi etkileşim anlamına gelir ve bu nedenle sosyal medya olarak adlandırdığımız ortamlar, tüketicileri işletmeler ve markalarla buluşturmak için harika bir yoldur. Sosyal medya pazarlaması, kullanıcıların sesini dinlemek ve paylaşmakla ilgilidir. Böylelikle paylaşılan gönderilerle bağlantılar yönlendirilebilir ve marka bilinci artırılabilir. Bu kanal, geleneksel reklamcılık uygulamalarından çok daha güçlü bir kanaldır (Weinberg, 2009:17).

Bu noktada, reklamlarda “ünlü destekçi” veya “fenomen” kullanımı konusuna değinmek gerekir. Ancak ünlü destekçi ve fenomen her ne kadar birbirlerinin yerine kullanılsalar da, aslında farklı kavramlardır. Ünlü destekçi reklamlarda, reklam yüzü olarak ünlü isimlerin tercih edilmesi esasına dayanır ve geleneksel medya ile sosyal medyada yoğun olarak kullanılmaktadır. Ünlü destekçilerin reklamın vermek istediği mesajın güvenilirliğini arttırdığı düşünülmektedir. Roozen ve Claeys’a göre, reklamda ünlü destekçi kullanımı, verilmek istenen mesajın tüketicinin hafızasında daha kolay tutulabilmesi ve hatırlanabilmesi, tüketiciler üzerinde markaya yönelik olumlu bir tutum geliştirilmesi ve bir satın alma niyeti oluşturulması konularına katkı sağlamaktadır (Roozen & Claeys, 2010:76). Bu durum bir yandan da dizi, talk show gibi programların katma değer üretmesi anlamına gelir. Zira bir kısım oyuncular, şarkıcılar vb. bu programlarda gösterdikleri performans sayesinde “ünlü destekçi” olmaktadır. Diğer yandan fenomenlik sadece sosyal medyaya özgü bir kavramdır. Saritaş’a göre, profesyonel olmayan ve bireysel çabalarıyla sosyal medyada yaptığı paylaşımlarla beğeni ve takipçi sayısını artıran kullanıcılar günümüzde fenomen olarak adlandırılmaktadır (Saritaş, 2019:62). Dolayısıyla ünlü destekçilerin geleneksel medyada ve fenomenlerin sosyal medyada ünlendiği söylenebilir. Her nasıl ünlenirse ünlesin,

ünlü destekçi sosyal medyadaki hesabı ile bir fenomen konumuna gelebilmekte veya tersi olarak bir fenomen geleneksel medyada örneğin, bir dizi programda rol alarak ünlü destekçi haline gelebilmektedir. Bu durum geleneksel medya ile sosyal medyanın yöndeşmesi kapsamında da ele alınabilir.

Ünlü'nün İngilizce karşılığı "celebrity"dir. Micro-celebrity'ler ise, viral internet aracılığıyla popülerlik ya da takipçi kazanan kimseler olarak tanımlanmaktadır (Marwick & Boyd, 2011:141). Fenomenler Hollywood yıldızları kadar şöhretli olmasalar dahi, sosyal ağlarda çok sayıda takipçiye sahiptirler (Aslan & Ünlü, 2016:53).

Fenomenler fikir lideri, dijital fikir lideri, kanaat önderi, kanaat lideri, etkileyen (influencer), kamuoyu önderi, instagrammer gibi kavramlarla da anılmaktadır. Bu çerçevede fenomenler dolayimli olarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri "influencer marketing (fenomen pazarlama)", "native advertising (doğal reklam)", "e-wom (elektronik ağızdan ağıza iletişim)", "etkileyen pazarlaması", "hatırlı pazarlama" ana başlıkları altında incelenmektedir. Markalar / işletmeler mesajlarının kolaylıkla ve büyük bir kitleye yayılabilmesi için reklamcılık faaliyetlerinde fenomenleri sıklıkla kullanmaktadırlar. Buradan hareketle, fenomenlerin sosyal medyada birer kanaat önderi işlevini gerçekleştirdiklerini söylemek mümkündür.

Avcılar ve arkadaşları yaptıkları çalışmada, Instagram reklamlarında mesaj kaynağı olarak sosyal medya fenomeni kullanımının, reklama karşı tutum ve elektronik ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerindeki etkilerini tespit etmeyi amaçlamışlardır. Mesaj kaynağı yalnız ürün, fenomen ve ünlü olmak üzere üç şekilde ele alınmıştır. Anket tekniğine dayalı olarak gerçekleştirilen araştırmanın analiz sonuçlarına göre, sosyal medya fenomeni, öğrencilerin reklama yönelik tutumunu ve elektronik ağızdan ağıza iletişim niyetini etkilemektedir. Sosyal medya reklamlarında fenomenlerin yer alması, daha düşük maliyetle ve etkili bir şekilde genç hedef kitleye ulaşmada alternatif bir iletişim stratejisi olarak değerlendirilmektedir. Diğer yandan, yapılan çalışmada güvenilirlik ve uzmanlık boyutları açısından fenomen ile ünlü destekçi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilememiş olmasına rağmen, ortalamalar açısından farklılıklar görülmektedir. *Güvenilirlik boyutuna göre, fenomenin ünlü destekçiden daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu, ancak uzmanlık açısından ünlü destekçinin fenomene göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir* (Avcılar, Demirgüneş, & Açar, 2018:1-22). Yapılan çalışma, ünlü ve fenomen pozisyonlarına ilişkin farklı boyutların niceliklerini ortaya koyması açısından önemlidir.

Her ne kadar bu çalışma fenomen yerine ünlü destekçi üzerine yapılandırılmışsa da çalışmada ünlü destekçilerin Instagram hesaplarına odaklanılacağından,



aşağıda fenomenler ile ilgili olarak yapılmış bazı Türkçe çalışmalara (kültürel özellikler nedeniyle) yer verilmiştir.

Peltekoğlu ve Tozlu yaptıkları çalışmada, bir sosyal medya fenomeninin kamuoyu önderi işlevini üstlenerek, hedef kitlenin sosyal sorumluluk kampanyaları hakkında bilgi sahibi olması, kampanyalara katılması ve kampanyaların duyurulmasına katkıda bulunması konularındaki rolünü incelemişlerdir. Sonuçta, sosyal medya fenomenlerinin sanal ortamın kamuoyu önderi işlevini üstlenecekleri, kamuoyu önderine duyulan güven oranında ise etkililiğin artacağı bulgusuna ulaşmışlardır. Diğer yandan, bahsedilen etkinin fenomenin takipçi sayısının çok olması, ünlü olması ya da demografik özellikleri gibi değişkenlerden çok, ona duyulan güven ile ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir (Balta Peltekoğlu & Tozlu, 2018:285-298).

Sabuncuoğlu ve Yağlıcı “Mahrem Mekânlarını Reklam Alanına Dönüştüren Kadınlar: Instagram’ın Yemek Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmalarında, kadınların ev içi alanda gerçekleştirdikleri yemekle ilgili faaliyetleri Instagram hesaplarına taşıyarak fenomen oldukları öngörüsünden hareket etmişlerdir. Onlara göre, fenomen kadınlar mahrem mekânlarını, yani evlerini bir stüdyo ortamına dönüştürmüş durumdadırlar. Fenomenler böylelikle birer reklam yapımcısı, yayıncısı olurken kendileri ve aile bireyleri de birer reklam oyuncusu olmaktadır. Yapılan araştırma, Instagram yemek sayfası fenomeni kadınların hangi ürünün reklamlarını ne şekilde yaptıklarını ortaya koymuştur. Bu yolla takipçi sayısı 250.000 den fazla olan 17 hesabın reklam içerikli paylaşımları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Sonuçta görülmüştür ki, Instagram yemek fenomeni kadınlar, üretici tüketici ve yayıncı olarak reklam sektörünün bir parçası haline gelmişlerdir ve böylelikle fenomen kadının mutfağı başta olmak üzere evi mahrem mekan olmaktan çıkarak sanal ortamda kamusal bir alana dönüşmektedir (Sabuncuoğlu İnanç & Yağlıcı, 2018:166-178).

Aslan ve Ünlü yaptıkları çalışmada, fenomenlerin kazanmış oldukları popülaritenin hem reklamcılar hem de fenomenler açısından yeni bir reklam mecrası ve yeni bir iş sahası halini aldığı varsayımından hareketle; Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisinin açıklanması, söz konusu fenomenlerin özelliklerinin belirlenmesi, fenomenler ve markalar arasında sürdürülen reklam ilişkisinin çeşitli yönlerinin ortaya konulması amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine başvurulmuş araştırma sonucunda, fenomenlerin çoğunun genç kadınlardan oluştuğu, eğitim düzeylerinin yüksek olduğu ve genellikle bekâr bireyler oldukları, reklamverenlerin fenomenleri tercih ederken içerik üretimi yaptıkları alanları göz önünde bulundurdıkları, bu tercihin yapılmasında fenomenlerin takipçi ve beğeni sayılarının önemli birer ölçüt olduğu, fenomenler ve reklamcılar arasındaki iletişim sürecinin çoğunlukla çevrimiçi ortamlarda gerçekleştiği, Instagram fenomenlerinin yayınlamış oldukları içeriklere

reklamverenlerin genellikle müdahale etmedikleri, fenomenlerin hedef kitle üzerinde en fazla etkiye sahip olduğunu düşündükleri mecranın Instagram olduğu, fenomenlerin içerik paylaşımlarını belirli gün ve saatlerde yoğunlaştırdıkları ve son olarak fenomenlerin içerik paylaşımlarında çoğu zaman profesyonel bir ekipten yardım almadıkları bulgularına ulaşılmıştır (Aslan & Ünlü, 2016:41-42).

Uyar yaptığı çalışmada, toplum içerisinde fikir lideri olarak görülen kişilerin ağızdan ağıza pazarlama yoluyla tüketicilerin satın alma sürecini nasıl etkilediğini araştırmıştır. Bu yolla 388 akıllı telefon kullanıcısı üzerine bir anket çalışması yapmış, sonuçları t-testi, varyans analizi ve korelasyon analizleri ile değerlendirmiştir. Elde ettiği sonuçlara göre, fikir lideri tüketici satın alma karar süreci üzerinde önemli derecede bir etkiye sahiptir ve ağızdan ağıza pazarlamayla fikir liderinden etkilenme arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Uyar, 2018:656).

Karsak ve Sancar yaptıkları çalışmada, yeni nesil kanaat önderleri olarak Snapchat'te paylaşım yapan moda / güzellik blogger'larının gençleri yenilikler konusunda ne şekilde yönlendirdiği sorusundan hareket etmişler, bu doğrultuda blogger'ların halkla ilişkiler mesajlarını iletmede güvenilir olup olmadıklarını araştırmışlardır. Çalışma, belirlenen hipotezleri 18-25 yaş arası gençlerle gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler ile sınımlanmaktadır. Buna göre, kişiler Snapchat'i bilgilendirme ve eğlenme amaçlı olarak kullanmakta, ancak sadece kendi ilgi alanları ile ilgili olarak bilgilendirilmeyi tercih etmektedirler. Bir diğer sonuca göre, Snapchat'te kanaat önderleri kişileri sadece satın alma değil, aynı zamanda takipçilerini belirli konularda motive etme işlevini de yerine getirmektedir. Ayrıca Snapchat'te kanaat önderlerinden gönderilen mesajlar, kullanıcılar tarafından "inandırıcı" olarak değerlendirilmektedir (Karsak & Sancar, 2017:322-323).

Yaman yaptığı çalışmada, sosyal medyada influencer annelerin takipçileri tarafından ne şekilde değerlendirildiğini ortaya koyarak influencer marketing'de etkili olan unsurları belirlemeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda, 10 anne ile derinlemesine görüşme tekniği ile mülakat yapılmış ve bu konudaki görüş ve öneriler ortaya konulmuştur. Sonuçta influencer annelerin takipçilerinin satın alma davranışlarına etki ettiği ve marka tercihlerine çeşitli şekillerde yön verdiği bulgularına ulaşılmıştır. Ayrıca annelerin influencerlar'ın paylaşımlarında aradığı en önemli unsurun "samimiyet" olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer yandan, sadece reklam odaklı paylaşımlar anneler tarafından çok itici bulunmuştur (Saltık Yaman, 2018:268).

Sezgin yaptığı çalışmada, Instagram'ın Türkiye'de 1 milyonu aşan takipçi sayısına sahip hesaplara ulaşılmış ve fenomen olarak belirlediği hesapların kültürel özelliklerini öne çıkaran bir analiz gerçekleştirmiştir. Bu hesap sahiplerinin paylaşımları, kültürel kodlar vasıtasıyla incelenmiştir. Sonuç olarak, sanal

ortamda yeniden inşa edilen sanal kimliklerin yerel olandan çok küresel izler taşıdığı gözlemlenmiştir. Başka bir deyişle, sanal ortamlar yerel ve kültürel olanın yerine küresel olana yer vermektedir (Sezgin, 2016:2144-2149).

Yaylagül yaptığı çalışmada, sosyal medya kullanıcılarının takip ettikleri fenomenlere bağlanmışlık düzeylerini belirleyerek, fenomenlerin pazarlama konusundaki önemini araştırmıştır. Sosyal medyada takip edilen fenomenlere bağlanmışlıkta cinsiyete, sosyal medyada ortalama olarak geçirilen günlük süreye, son bir yıl içerisinde sosyal medya üzerinden ürün alma ve ürün satma deneyimine, Snapchat ve YouTube kullanım sıklığına göre tespit edilen anlamlı farklılıklar araştırmanın bulguları arasındadır (Yaylagül, 2017:219).

Sabuncuoğlu ve Gülay yaptıkları çalışmada, günümüzde birer reklam aracı olarak kabul edilen Twitter fenomenlerinin özelliklerinin belirlenmesi ve bu kullanıcıların markalar ile olan reklam faaliyetlerini içeren süreçleri ortaya koymak amacıyla, derinlemesine görüşme tekniği kullandıkları bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda görülmüştür ki Twitter fenomenleri her ne kadar diğer kullanıcılar gibi bu platformu öncelikli olarak sosyalleşmek amacıyla kullanmaya başlamış olsalar da, günümüzde reklam faaliyetlerinde yer almalarıyla birlikte yalnızca birer içerik üreticisi / paylaşıcısı / takipçisi olmaktan çıkmış durumdadırlar. Onların birer reklam aracı olarak kullanımının yaygınlaşması, bu ortamda artık kimi zaman yanlış anlaşılmalarına, markalar ile ilgili istedikleri yönde görüş bildirememelerine ve bir sosyal ağdan beklenen ifade özgürlüğünü tamamen yaşayamamalarına yol açmaktadır (Sabuncuoğlu & Gülay, 2014:21).

Yapılan çalışmalarda görüldüğü gibi, sosyal medyada yer alan reklamcılık uygulamaları araştırmacıların da ilgi odağı haline gelmiş durumdadır. Bazı çalışmalar araştırmalarında anket tekniğini kullanırken, bazıları derinlemesine görüşme tekniğini uygulamakta ve bazıları da içeri analizi yöntemine yönelmektedir. Hepsinde amaç, yeni medya olarak adlandırdığımız ortamlarda kullanıcı-kanaat önderi-marka / işletme üçlüsünü buluşturan reklamcılık faaliyetlerini incelemek ve olası etkilerini ortaya koymaktır. Diğer yandan incelenen çalışmalarda görülmüştür ki kullanıcılar direk olarak marka / işletmelerin reklam içeren paylaşımlarını itici bulmakta, ancak fenomen dolayımı olduğunda ilgi göstermekte, daha çok benimsemektedirler. Bu durum doğal reklam uygulamaları çatısı altında da değerlendirilebilir.

## **INSTAGRAM'DAKİ ÜNLÜ DESTEKÇİLER ÜZERİNE BİR ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI**

Cazador, 2006 yılından bugüne Türkiye'de 170 bayii ve 130 zincir mağazası ile 400 satış noktasında moda trendlerine yön vermekte ve toplam 16 ülkede faaliyet

göstermektedir. Adını Latince “avcı” kelimesinden alan Cazador, “tasarımlarıyla doğadan uzak olduğunuz anlarda bile size tekrar doğanın bir parçası olduğunuzu hissettir” mottosuyla hareket eden, hem online hem de fiziksel mağazalara sahip bir firmadır (URL-2). Uluslararası bir tekstil firması olan Cazador, bu araştırmada örnek olaya konu edilmiştir.

Araştırma, Cazador’un Instagram mecrasında yer alan 01.02.2018 - 31.07.2018 tarihleri arasındaki 237 paylaşımının ünlü destekçiler bakımından incelenmesi suretiyle gerçekleştirilmiştir. @cazadorglobal hesabının 25.06.2019 itibarı ile 6820 takipçisi bulunmaktadır ve 2013 yılından 25.06.2019 tarihine kadar yaptığı paylaşım sayısı 1103’dür. Cazador, Survivor 2018 All Star yarışma programının kıyafet sponsoru olmuştur. Zira firmanın yukarıda belirtilen “tasarımlarıyla doğadan uzak olduğunuz anlarda bile size tekrar doğanın bir parçası olduğunuzu hissettir” mottosu, Survivor yarışma programının doğası ile örtüşmektedir.

Yarışma 10 Şubat - 30 Haziran 2018 tarihleri arasında Dominik’te gerçekleşmiştir. Yarışmaya ünlüler ve gönüllüler olmak üzere toplam 2 grupta 24 kişi katılmıştır. Ünlüler grubundan Sema Aydemir, Ümit Karan ve Adem Kılıççı bu araştırmaya konu edilen ünlü destekçiler’dir.

Biyografik olarak incelemek gerekirse, Sema Aydemir 400m engelli yarışlarıyla milli atlet olarak tanınmıştır. Enkaspor adına yarışmaktadır. Geçmiş yıllarda Heptation branşında atletizm ile ilgilenmiştir. Londra 2012 yaz olimpiyatlarında 4x400m bayrak yarışında yarışma hakkını elde etmiştir. En iyi derecesi 2011 Avrupa Takımlar Şampiyonası 1. Ligde düzenlenen yarışmada imza attığı Türkiye rekorudur (URL 3). Instagram takipçi sayısı 385.000’dir.

18 yaşına kadar Berlin’de yaşayan Ümit Karan, 1995-1996 döneminde Türkiyemspor Berlin takımında futbol oynamış ve buradan Gençlerbirliği’ne transfer olmuştur. Karan, takımının 2000 Türkiye Kupasını kazanmasında önemli rolü olan futbolculardan biridir. 2001-2002 sezonu öncesi Galatasaray’ın teklifini kabul etmiştir. Kariyerine farklı takımlarda devam eden Karan, şu anda profesyonel futbolculuk yapmamaktadır (URL-4). Instagram takipçi sayısı 298.000’dir.

Adem Kılıççı 2000 yılında boksa başlamış, 2006 yılına kadar Ankara TSE takımı adına boks yapmış, burada Türkiye şampiyonu olmuştur. Antalya’da düzenlenen Dünya Boks Şampiyonası’nda da gümüş madalya ve Şikago’nun ev sahipliği yaptığı 2007 Dünya Amatör Boks Şampiyonası’nda bronz madalya kazanmıştır. Survivor 2018 All Star yarışmasının birincisi olmuştur (URL-5). Instagram takipçi sayısı 554.000’dir.

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Araştırmanın amacı, Survivor yarışma programının üç ünlü yarışmacısının

ünlü destekçi olarak Instagram mecrasında nasıl yeni bir kanaat önderi işlevi üstlendiklerini ortaya koymaktır. Bu amaçla yarışma programına kıyafet sponsoru olan Cazador firmasının Instagram paylaşımları yarışma süresi boyunca incelenmiş ve yarışmayı izleyen takipçileriyle kurduğu yüksek etkileşimler (beğeni / görüntüleme, yorum sayısı gibi) ünlü destekçilerin katkısı bağlamında değerlendirilmiştir.

Ayrıca araştırma, Cazador firmasının hazırlamış olduğu yarışma programının doğasına uygun bir koleksiyonun satış yüzdelerini gerçek zamanlı olarak göstermesi bakımından önemlidir. Zira böylelikle, ünlü destekçiler sayesinde gerçekleşen yüksek sayılı etkileşimlerin nasıl satın almaya dönüştüğü ortaya konabilmiştir.

### Araştırmanın Modeli

Ayrıntıları aşağıda açıklanan örnek olayın optimal şekilleri birleştirilerek oluşturulan model Şekil 2’de görülmektedir. Geleneksel medyadaki kanaat önderi, yeni medyada yeni kanaat önderi haline dönüşmüş durumdadır. Ünlü destekçiler ise bu yeni kanaat önderlerine örnek teşkil etmektedir. Diğer yandan, geleneksel medyanın “izleyici-dinleyici-okuyucu” kitlesi de, yeni ortamda sadece “kullanıcı” adını almış durumdadır.

Geleneksel Medya	Kitle İletişim Aracı	Yeni Medya	Instagram
	Kanaat Önderi		Yeni Kanaat Önderi
	İzleyici - Dinleyici		(Ünlü Destekçi)
	Okuyucu		Kullanıcı

**Şekil 2:** İki Aşamalı Akış Kuramı Bağlamında Geleneksel Medya-Yeni Medya Bileşenlerinin Karşılaştırılması

### Verilerin Toplanması ve Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın verilerini Cazador’un 01.02.2018 - 31.07.2018 tarihleri arasındaki 237 Instagram paylaşımının beğeni ve yorum sayıları oluşturmaktadır. Bu tarih aralığının seçilmesinin nedeni, Survivor yarışma programının 10 Şubat - 30 Haziran 2018 tarihleri arasında gerçekleşmiş olmasıdır. Bu yolla paylaşımların resim / video türü ile birlikte beğeni ve yorum sayıları, tarihleri, 02.06.2019 tarihi itibarı ile @cazadorglobal hesabından manuel olarak derlenmiş ve ünlü destekçilerin yer aldığı gönderiler işaretlenmiştir.

Araştırmada örnek olay çalışması yaklaşımı kullanılmıştır. Örnek olay, “bir veya

*az sayıda birbiriyle ilgili denek üzerinde yapılan ayrıntılı çalışma” şeklinde tanımlanabilir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2010:66). Bunun yanı sıra içerik analizi ve iz sürme de araştırmada kullanılan nitel analiz tekniklerindedir.*

### **Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme**

Cazador'un verilen tarih aralığındaki 237 Instagram paylaşımı içerik olarak tek tek incelenmiş ve kıyafet sponsorluğunun üstlenildiği Survivor yarışma programının yarışmacı ünlülerinin bu içeriklerde yer alıp almadığı kontrol edilmiştir.

Tablo 1'de 237 Instagram paylaşımının ilk 9 sıradaki beğeni / görüntüleme sayılarının ünlü destekçilere göre dağılımı verilmiştir. Görüldüğü gibi, verilen tarih aralığında en çok beğeni ya da görüntüleme sayısına sahip olan paylaşımlar Survivor yarışma programı ile ilgilidir ve özellikle 6'sı ünlü destekçilerin yer aldığı paylaşımlardır. Aşağıda bu 9 paylaşımın detaylarına yer verilmiştir.

**Tablo 1:** Cazador'un 237 Instagram Paylaşımının İlk 9 Sıradaki Beğeni / Görüntüleme Sayılarının Ünlü Destekçilere Göre Dağılımı

Tarih	Bü-yükten Küçüğe Sıra	Beğeni Görüntüleme Sayısı	Yorum Sayısı	Medya Türü	Ünlü Destekçi
13.07.2018	1	8992	67	Video	Sema Aydemir
17.07.2018	2	5312	56	Video	Sema Aydemir
09.02.2018	3	5177	19	Video	Survivor2018'in Dominik'ten ilk tanıtımı
21.06.2018	4	3762	620	Resim	Adem Kılıççı
14.03.2018	5	3185	12	Video	Dominicana koleksiyonunun tanıtımı
30.07.2018	6	2370	67	Video	Sema Aydemir
30.06.2018	7	2229	44	Video	Finalin muhteşem dörtlüsü
22.06.2018	8	1649	302	Resim	Ümit Karan
16.07.2018	9	1574	5	Video	Ümit Karan

### Ünlü Destekçi Olarak Sema Aydemir

Milli bir atlet olan Sema Aydemir Survivor yarışma programında finale çok az bir süre kala Nagihan Karadere karşısında Haziran 2018 tarihinde elenmiştir. Sema Aydemir, elendikten kısa bir süre sonra 13.07.2018 tarihinde kıyafet sponsoru Cazador firmasının mağazasını ziyaret etmiş ve bu ziyaret firma tarafından video formatında Instagram’da “Sema Aydemir Cazador’da! @semaaydemirofficial #cazador #semaaydemir #survivor2018kıyafetsponsoru #summertime” başlığı ile paylaşılmıştır. Bu paylaşım, Cazador firmasının verilen tarih aralığındaki (2018 yılının tümü için de geçerli olmak üzere) en yüksek görüntüleme sayısına sahip gönderidir. Paylaşım 8992 görüntüleme almıştır. Bu sayı diğer paylaşımların ortalama görüntüleme sayısından yaklaşık 11 kat fazladır. 67 yoruma sahip olan bu paylaşım, diğer video türündeki paylaşımların ortalama yorum sayısından ise 22 kat fazladır. Şekil 3’te bu paylaşımın bir kesit yer almaktadır. Sema Aydemir bu videoyu kendi Instagram hesabından yine aynı tarihte paylaşmış ve 239.000 görüntüleme ve 111 yorum almıştır.



**Şekil 3:** Cazador’un En Yüksek Görüntüleme Sayısına Sahip Sema Aydemir Paylaşımından Bir Kesit

Cazador firması Sema Aydemir’in 13.07.2018 tarihindeki bu yüksek etkileşim oranından hareketle, kendisi ile imzalı tişört hediye bir yarışma organize etmiş ve bunu 30.07.2018 tarihinde “Ada’nın kraliçesinden muhteşem sürpriz! @semaaydemirofficial #cazador #survivor2018kıyafetsponsoru #sürpriz” başlığı ile video türünde yaptığı bir paylaşım ile duyurmuştur. Bu paylaşım, Cazador firmasının verilen tarih aralığındaki (2018 yılının tümü için de geçerli olmak üzere) en yüksek görüntüleme sayısına sahip (6. Sırada) gönderidir. Paylaşım 2370 görüntüleme almıştır. Bu sayı diğer paylaşımların ortalama görüntüleme sayısından yaklaşık 3 kat fazladır. 67 yoruma sahip olan bu paylaşım, diğer video türündeki paylaşımların ortalama yorum sayısından ise 22 kat fazladır.

Cazador tarafından 17.07.2018 tarihinde “Size harika bir sürprizimiz var. Takipte kalın! #cazador #sürpriz #survivor2018kıyafetsponsoru” başlığı ile paylaşılan video türündeki gönderide Sema Aydemir yukarıda bahsedilen yarışma için tişört imzalamaktadır. Bu paylaşım, Cazador firmasının verilen tarih aralığındaki (2018 yılının tümü için de geçerli olmak üzere) en yüksek görüntüleme sayısına sahip (2. Sırada) gönderidir. Paylaşım 5312 görüntüleme almıştır. Bu sayı diğer paylaşımların ortalama görüntüleme sayısından yaklaşık 7 kat fazladır. 56 yoruma sahip olan bu paylaşım, diğer video türündeki paylaşımların ortalama yorum sayısından ise 19 kat fazladır. Şekil 4’te bu paylaşımın bir kesit yer almaktadır.



**Şekil 4:** Cazador’un En Yüksek 2. Görüntüleme Sayısına Sahip Sema Aydemir Paylaşımından Bir Kesit

### **Ünlü Destekçi Olarak Ümit Karan**

Eski bir futbolcu olan Ümit Karan Survivor yarışma programında finale az bir süre kala Haziran 2018 tarihinde elenmiştir. Ümit Karan 22.06.2018 tarihinde kıyafet sponsoru Cazador firmasının mağazasını ziyaret etmiş ve bu ziyaret firma tarafından resim formatında Instagram’da “Ada’nın kaptanı Ümit Karan Cazador’da! #cazador #survivorkıyafetsponsoru #umitkaran #umitkaran” başlığı ile paylaşılmıştır. Bu paylaşım, Cazador firmasının verilen tarih aralığındaki (2018 yılının tümü için de geçerli olmak üzere) resim türünde en yüksek 2. beğeni sayısına sahip gönderidir. Paylaşım 1649 beğeni almıştır. Bu sayı diğer paylaşımların ortalama beğeni sayısından yaklaşık 13 kat fazladır. 302 yoruma sahip olan bu paylaşım, diğer resim türündeki paylaşımların ortalama yorum sayısından ise 50 kat fazladır. Şekil 5’te bu paylaşımın bir kesit yer almaktadır.





**Şekil 5:** Cazador'un En Yüksek 2. Beğeni Sayısına Sahip Ümit Karan Paylaşımından Bir Kesit

Cazador tarafından 16.07.2018 tarihinde “Ümit Karan t-shirt’ü kazanan şanslı takipçiler bugün belli oldu. Kaptan’a Cazador ailesi olarak teşekkür ederiz. @umitkaran #cazador #fırsat #kampanya #yarışma” başlığı ile paylaşılan video türündeki gönderide, Cazador tarafından organize edilen yarışmada Ümit Karan imzalı tişörtleri kazanan takipçilerin isimleri açıklanmaktadır. Bu paylaşım, Cazador firmasının verilen tarih aralığındaki (2018 yılının tümü için de geçerli olmak üzere) 9. sırada en yüksek görüntüleme sayısına sahip gönderidir. Paylaşım 1574 görüntüleme almıştır. Bu sayı diğer paylaşımların ortalama görüntüleme sayısından yaklaşık 2 kat fazladır. 5 yoruma sahip olan bu paylaşım, diğer video türündeki paylaşımların ortalama yorum sayısından ise 2 kat fazladır. Şekil 6’da bu paylaşımın bir kesit yer almaktadır. Ümit Karan bu videoyu kendi Instagram hesabından 22.06.2018 tarihinde paylaşmış ve 127.953 görüntüleme ile 2232 yorum almıştır.



**Şekil 6:** Cazador'un En Yüksek 9. Görüntüleme Sayısına Sahip Ümit Karan Paylaşımından Bir Kesit

## **Ünlü Destekçi Olarak Adem Kılıççı**

Cazador tarafından 21.06.2018 tarihinde “Ada'nın ilk finalisti Swordsman! #cazador #2018survivor kıyafetsponsoru #allstar #ünlüler” başlığı ile paylaşılan resim türündeki gönderide, Adem Kılıççı ilk finalist olarak açıklanmaktadır. Bu paylaşım, Cazador firmasının verilen tarih aralığındaki (2018 yılının tümü için de geçerli olmak üzere) 4. sırada en yüksek beğeni sayısına sahip gönderidir. Paylaşım 3762 beğeni almıştır. Bu sayı diğer paylaşımların ortalama beğeni sayısından yaklaşık 29 kat fazladır. 620 yoruma sahip olan bu paylaşım, diğer resim türündeki paylaşımların ortalama yorum sayısından ise 103 kat fazladır. Şekil 7’de bu paylaşımın bir kesit yer almaktadır.



**Şekil 7:** Cazador’un En Yüksek 4. Beğeni Sayısına Sahip Adem Kılıççı Paylaşımından Bir Kesit

Ayrıca direkt olarak ünlü destekçi kullanılmamakla beraber, Cazador’un Tablo 1’de yer alan aşağıdaki 3 paylaşımı etkileşim sayıları bakımından da kayda değer niteliktedir:

1. 09.02.2018 tarihinde “Macera başlıyor! Peki sen maceracı ruhunu stiline yansıtmaya hazır mısın? #cazador #survivor #survivor2018 #allstar #ünlüler #gonulluler #macera #yarisma #maceradogasindavar” başlığı ile paylaşılan video türündeki gönderide, Survivor2018’in Dominik’ten ilk tanıtımı yapılmaktadır. 3. sıradaki bu paylaşım 5177 görüntüleme ve 19 yorum almıştır.
2. 14.03.2018 tarihinde “Hazır mısın? Dominicana satışa çıkıyor! #cazador #dominicana #ada #adadacazadorvar #koleksiyon #cazadorsurvivor2018kıyafetsponsoru” başlığı ile paylaşılan video türündeki gönderide 15 Mart’ta satışa sunulacak olan Dominicana koleksiyonunun tanıtımı yapılmaktadır. 5. sıradaki bu paylaşım 3185 görüntüleme ve 12 yorum almıştır.
3. 30.06.2018 tarihinde “Finaldeki favorin hangisi? #cazador #survivor kıyafetsponsoru #macera” başlığı ile paylaşılan video türündeki

gönderide finale kalan 4 yarışmacı duyurulmaktadır. 7. sıradaki bu paylaşım 2229 görüntüleme ve 44 yorum almıştır.

Sonuç olarak, Cazador firması Survivor yarışma programının sponsorluğunu yaptığı 01.02.2018 - 31.07.2018 tarih aralığında Instagram mecrasında yaptığı ilgili paylaşımlarla, diğer paylaşımlara göre en yüksek görüntüleme / beğeni sayılarını elde etmiştir. Bu paylaşımların altısında yarışmanın “ünlüler” kategorisindeki 3 yarışmacısı ünlü destekçi olarak yer almıştır. Sema Aydemir ile organize edilen imzalı tişört kampanyasına ilişkin yarışma ve kendisinin mağaza ziyaretinden sonra ilgili videoyu “survivor ürünlerimiz cazadorda...” başlığı ile kendi hesabından 385.000 takipçisi ile paylaşması, Ümit Karan’ın imzalı tişört kampanyasına ilişkin yarışma ve kendisinin ilgili videoyu “Survivor Kıyafet sponsoru @cazadorglobal’i takip eden ve arkadaşını etiketleyen 3 şanslı kişiye imzalı tshirt’ümü hediye ediyorum.” başlığı ile kendi hesabından 298.000 takipçisi ile paylaşması, Adem Kılıççı’nın yer aldığı paylaşımında giydiği tişört ile takipçilerin özendirilmesi, Cazador ürünlerinden oluşan yarışmaya özel Dominican koleksiyonu, finaldeki favorinin takipçilere sorulmak suretiyle onların merakla sürüklendiği ve bu yolla yüksek etkileşim sayısına sahip paylaşım, bu konuda öne çıkan başlıca örneklerdir. Ünlü destekçilerin böylelikle Instagram’da yeni kanaat önderi olarak işlev gördüğü söylenebilir. Ayrıca bu noktada Cazador paylaşımlarının doğal reklamcılık uygulamalarına örnek teşkil ettiği de söylenebilir. Zira kullanıcılar direkt reklam uygulamalarından uzak durmakta, ancak ünlü destekçi olduğunda sıcak bakmakta, özellikle de yarışma biçimine dönüştüğünde reklam iletilerini daha çok benimsemektedirler.

Diğer yandan, ünlü destekçilerin yarışma niteliğine büründürülen imzalı tişört kampanyaları, para sosyal etkileşim konusu bağlamında da değerlendirilebilir. Takipçiler böylelikle ünlü destekçiler ile kendilerini özdeşleştirerek ürünleri satın alma yoluna gidebilirler.

Tablo 2’de Dominican koleksiyonunun satış yüzdelerinin Survivor ünlü destekçilerine ve aylara göre dağılımı verilmiştir. Buna göre Adem Kılıççı 4., Ümit Karan ve Sema Aydemir 5. sırada yer almışlardır. Oysa Tablo 1’e göre, Sema Aydemir en yüksek etkileşim sayılarına sahiptir. Dolayısıyla aşağıda da en büyük yüzdeye sahip olması beklenebilir. Bu durum, kampanyanın Sema Aydemir’in elenmesinden sonra yapılması biçiminde açıklanabilir.

**Tablo 2:** Dominicanca Koleksiyonunun Satış Yüzdelerinin Ünlü Destekçilere ve Aylara Göre Dağılımı

	<b>Mart (%)</b>	<b>Nisan (%)</b>	<b>Mayıs (%)</b>	<b>Haziran (%)</b>	<b>Toplam (%)</b>
<b>Hilmi Cem İntepe</b>	22	22	31	34	109
<b>Turabi Çamkıran</b>	28	14	12	9	63
<b>Murat Ceylan</b>	11	16	18	18	63
<b>Adem Kılıççı</b>	8	20	17	16	61
<b>Ümit Karan</b>	7	7	8	3	25
<b>Sema Aydemir</b>	7	5	5	8	25
<b>Damla Can</b>	8	6	5	4	23
<b>Nagihan Karadere</b>	3	6	1	4	14
<b>Nihat Doğan</b>	5	1	1	3	10
<b>Hakan Hatipoğlu</b>	1	3	2	1	7

## SONUÇ

İletişim çalışmalarının ilk zamanlarındaki araştırmaların büyük bir kısmı medyanın etkileri üzerine odaklanmıştır. İki Aşamalı Akış Kuramı bu etkilerin araştırıldığı dönemlerden birisidir ve kitlelerin medyanın gönderdiği iletileri bir kanaat önderi vasıtasıyla alımladıklarını kabul eder. Ancak günümüzdeki etki araştırmaları yeni medya olarak adlandırdığımız ortamlara yönelmiş durumdadır. Örneğin, sosyal medyanın kullanıcılar üzerindeki anlık veya dönemlik etkileri nelerdir, kullanıcıların ölçülebilen tepkileri nelerdir, kullanıcılar iletileri nasıl algılamaktadır vb. soruların cevapları aranmaktadır. Diğer yandan, İki Aşamalı Akış Kuramı'nın önerdiği kanaat önderi olgusu, geleneksel medyada olduğu gibi sosyal medyada da araştırma konusu olmuştur. Sosyal medyada kanaat önderi kimdir, kullanıcılar üzerinde ne derece etkilidir, güvenilirlikleri hangi düzeydedir, cinsiyetleri etkili midir, kullanıcıların sosyal medyada ortalama olarak geçirdikleri süre ile kanaat önderi takibi arasında bir ilişki var mıdır, kanaat önderi takibi mecraya göre farklılık göstermekte midir vb. sorular böylesi araştırma konularına örnek olarak verilebilir.

Bu çalışmanın odak noktası, yeni kanaat önderi olarak Instagram mecrasındaki ünlü destekçiler'dir. Bu amaçla uluslararası bir tekstil firması olan Cazador'un Instagram paylaşımları örnek olaya konu edilmiştir. Survivor 2018 yarışma

programının kıyafet sponsoru olan Cazador'un 237 paylaşımı incelendiğinde görülmüştür ki, belirlenen tarih aralığında en çok beğeni ya da görüntüleme sayısına sahip olan paylaşımlar Survivor yarışma programı ile ilgilidir ve özellikle 6'sı ünlü destekçilerin yer aldığı paylaşımlardır. Araştırmada Sema Aydemir, Ümit Karan ve Adem Kılıççı ünlü destekçiler olarak incelenmiş ve Cazador'un onlarla ilgili paylaşımlarının beğeni / görüntüleme ve yorum sayılarının diğer paylaşımlarından çok fazla olduğu görülmüştür. Cazador ayrıca ünlü imzalı tişört kampanyalarına ilişkin yarışmalar da organize etmiş ve kullanıcıların merakını artırmak yoluyla da paylaşımlarda yüksek etkileşimler elde etmiştir.

Diğer yandan, ünlü destekçiler tarafından imzalı tişörtlere sahip olma heyecanı, etkileşimci yaklaşım kuramlarından “para sosyal etkileşim” bağlamında değerlendirilmiştir. Zira kullanıcılar ünlü destekçiler ile kendilerini özdeşleştirerek ürünleri satın alma yoluna gidebilmektedir. Hürrem yüzüğü, asmalı konak şalları geçmiş para sosyal etkileşimlere örnek olarak verilebilir.

Cazador firması ayrıca, Survivor'ın doğasına uygun olmak üzere her bir ünlü destekçi için bir Dominican koleksiyonu hazırlamış ve satışa sunmuştur. Koleksiyonunun satış yüzdelerinin ünlü destekçilere ve aylara göre dağılımı araştırmanın bulguları kısmında verilmiştir. Bu yüzdeler oranlar, gerçek sonuçları temsil etmesi bakımından önemlidir. Diğer bir deyişle sponsor firma, Survivor müdevimi olan takipçileri özendirmek suretiyle her bir ünlü destekçi bazında satışlar gerçekleştirebilmiştir.

Çalışmada, “iki aşamalı akış kuramı bağlamında geleneksel medya-yeni medya bileşenlerinin karşılaştırılması” başlıklı bir model de oluşturulmuş ve geleneksel medyadaki kanaat önderinin, yeni medyada yeni kanaat önderi haline dönüştüğü gösterilmiştir. Ünlü destekçiler ise bu yeni kanaat önderlerine örnek teşkil etmektedir. Diğer yandan, geleneksel medyanın “izleyici-dinleyici-okuyucu” kitlesi de yeni ortamda sadece “kullanıcı” adını almış durumdadır.

Son olarak, bazı reklam engelleme uygulamaları olmakla birlikte, kullanıcılar Instagram mecrasında yoğun bir biçimde sponsorlu reklamlara mazur kalmaktadırlar. Zira Instagram üzerinde artık herkes dilediği gibi profili üzerinden reklam verebilmektedir. Ancak Cazador firması farklı olarak Survivor yarışma programının kıyafet sponsorluğunu üstlenmiş ve paylaşımlarında ustaca kullandığı hashtag'lerle yarışmaya ilgi duyan diğer kullanıcıları takipçi edinmiştir. Örnek olay, bu yönüyle de diğer reklamcılık uygulamalarından ayrılmaktadır.

Gelecek çalışmalar için benzer örnek olaylar farklı mecralarda örneğin, Twitter'da tekrarlanabilir. Zira her mecranın yapısal özellikleri birbirinden farklıdır ve etkileşim metrikleri de bu doğrultuda benzersizdir. Bazı sonuçlar Google Trend ile birlikte analiz edilerek de değerlendirilebilir.

## **KAYNAKÇA**

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Aslan, A., & Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2): 41-65.
- Avcılar, M. Y., Demirgüneş, B. K., & Açar, M. F. (2018, 01). Instagram Reklamlarında Ürün Destekçisi Olarak Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Reklama Yönelik Tutum ve E-WOM Niyetine Etkilerinin İncelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* 21: 1-27
- Balta Peltekoğlu, F., & Tozlu, E. (2018, 07 30). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları: Sosyal Medya Fenomenleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4): 285-299.
- Erdoğan, İ., & Korkmaz, A. (2005). Öteki Kuram. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ., İşler, E., & Durmuş, N. (2005). Kitle İletişiminde Pozitivist Ampirik Geleneğin Kuruluşu: Lazarsfeld ve Yönetimsel Araştırmalar. *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, 20(2): 1-48.
- Fay, B., Cakim, I., Carpenter, S., Hershberger, S., O'Driscoll, S., Rabasca, E., Selvas, F., Suckernek, W. (2016). *Womma Influencer Handbook*. Chicago. 6 24, 2019 tarihinde <https://paineublishing.com/wp-content/uploads/2015/06/Influencer-Handbook-v4-2.pdf> adresinden alındı
- Felix, R., Rauschnabel, P., & Hinsch, C. (2017). Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. *Journal of Business Research* 70: 118-126.
- Gitlin, T. (1978, 09). Media Sociology: The Dominant Paradigm. *Theory and Society*, 6(2): 205-253.
- Güngör, N. (2011). İletişim Kuramlar Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Karsak, B., & Sancar, G. A. (2017). Halkla İlişkilerde Yeni Nesil Kanaat Önderleri Kullanımı: Snapchat Üzerine Niteliksel Bir Araştırma. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, (s. 315-323). İstanbul.

- Kim, A., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10): 1480-1486.
- Lazar, J. (2001). İletişim Bilimi. (C. Anık, Çev.) Ankara: Vadi Yayınları.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2): 139-158.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2005). İletişim Modelleri. (K. Yumlu, Çev.) Ankara: İmge Kitapevi.
- Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2): 1-16.
- Roozen, I., & Claeys, C. (2010). The Relative Effectiveness of Celebrity Endorsement for Print Advertisement. *Review of Business and Economics*, 55(1): 76-89.
- Sabuncuoğlu İnanç, A., & Yağlıcı, M. (2018). Mahrem Mekânlarını Reklam Alanına Dönüştüren Kadınlar: Instagram'ın Yemek Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2): 166-180.
- 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: 1-24.
- Saltık Yaman, E. (2018). Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. 2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme, (s. 268-279). İstanbul.
- Sarıtaş, A. (2019). Sosyal Medya Reklamlarında Fenomen Kullanımı ve Reklam İzleme Tercihi. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4): 62-74.

Sezgin, A. A. (2016, 04). Türkiye'de Instagram Fenomenleri: Sosyal Paylaşım Ağlarında İnşa Edilen Yaşamların Kültürel Analizi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43): 2144-2150.

Uyar, A. (2018). Fikir Liderinin Ağızdan Ağıza Pazarlama Yoluyla Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Akıllı Telefon Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(2): 656-674.

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social Web*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media Inc.

Yaylagül, Ş. (2017, 12). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3): 219-235.

## **ELEKTRONİK KAYNAKLAR**

URL- 1: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics> (Erişim Tarihi: 03.05.19)

URL- 2: <https://www.cazador.com.tr/hakkimizda> (Erişim Tarihi: 10.06.19)

URL- 3: <https://www.biyografi.info/kisi/sema-aydemir> (Erişim Tarihi: 24.06.19)

URL- 4: <https://www.biyografi.net.tr/umit-karan-kimdir> (Erişim Tarihi: 24.06.19)

URL- 5: <https://www.biyografi.info/kisi/adem-kilicci> (Erişim Tarihi: 24.06.19)

## **Atıf için:**

Aytekin, Ç. (2020). İki Aşamalı Akış Kuramı Bağlamında Instagram'daki Ünlü Destekçiler Üzerine Bir Örnek Olay Çalışması. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(1): 23-46