

Ergenlerin Influencer Pazarlama İçeriklerine Yaklaşımları: Bir Okuryazarlık Araştırması

Adolescents' Approaches to Influencer Marketing Content: A Literacy Study Abstract

Gülden Özkan^{1*}
Mehmet Halim Arslan¹

¹ Kocaeli Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Kocaeli, Türkiye,
gulden.ozkan@kocaeli.edu.tr,
mhlmarslan@gmail.com

*Sorumlu Yazar/Corresponding Author



Geliş Tarihi/Received: 12.07.2023
Kabul Tarihi/Accepted: 13.10.2023
Yayımlanma Tarihi/ Available Online:
07.04.2024

Öz: Teknoloji ve medya araçlarının gelişmesi ve farklılaşmasıyla birçok yeniliğin hayatlarımıza girdiğine, buna bağlı olarak markaların da reklam ve pazarlama stratejilerini değiştirdiklerine tanık olmaktadır. Geleneksel reklamcılık anlayışının haricinde son zamanlarda sosyal medya ortamlarında sıklıkla gördüğümüz ve markaların önemli yatırım bütçeleri ayırdığı influencer reklamcılık/pazarlama içerikleri hatırı sayılır bir şekilde çocukları ve ergenleri de hedeflemektedir. Bununla birlikte ergenlerin influencer pazarlama/reklamcılık karşısında reklam okuryazarlık becerilerini nasıl işe koştukları hakkındaki mevcut duruma ilişkin bilgimiz sınırlıdır. Bu çalışma, ergenlerin bilişsel, duygusal ve ahlaki reklam okuryazarlığı becerilerinin influencer pazarlama/reklamcılığın ikna edici doğasıyla mücadelede nasıl kullandığını anlamak amacıyla yürütülmüştür. Yorumlayıcı nitel bir metodolojiyi benimseyen çalışmanın verileri 15-17 yaşları arasındaki ergen katılımcılardan yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla elde edilmiştir. Yönlendirilmiş niteliksel içerik analiziyle irdelenen verilerden ulaşılan bulgular, ergenlerin bilişsel reklam okuryazarlığı becerilerinin gelişmiş olmasına karşın influencerlarla kurdukları parasosyal ilişkinin duygusal ve ahlaki reklam okuryazarlık becerilerinin devreye alınmasını engelleyebileceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam Okuryazarlığı, Influencer Pazarlama, Influencer Reklamcılık, Ergenler, Nitel Araştırma

Abstract: As technology and media tools have developed and differentiated, many innovations have entered our lives and brands have changed their advertising and marketing strategies. In addition to traditional advertising, influencer advertising/marketing content, which has recently been frequently seen in social media environments and for which brands allocate significant investment budgets, also targets children and adolescents. However, we have limited knowledge about how adolescents put their advertising literacy skills to work in the face of influencer marketing/advertising. This study was designed to understand how adolescents use their cognitive, affective and moral advertising literacy skills to struggle with the persuasive nature of influencer marketing/advertising. Following an interpretive qualitative methodology, data for the research were collected through semi-structured interviews with adolescent participants aged between 15 and 17 years. The findings from the data examined through directed qualitative content analysis suggest that although adolescents have developed cognitive advertising literacy skills, the parasocial relationship they establish with influencers may prevent the activation of affective and moral advertising literacy skills.

Keywords: Advertising Literacy, Influencer Marketing, Influencer Advertising, Adolescents, Qualitative Research

Extended Abstract

The commercial cooperation between advertisers who aim to announce, promote and market their products and services in social media environments and social media influencers who can influence their followers with the content they produce has led to new forms of marketing and advertising such as influencer marketing and influencer advertising.

The commercial cooperation between advertisers who aim to announce, promote and market their products and services in social media environments and social media influencers who can influence their followers with the content they produce has led to new forms of marketing and advertising such as influencer marketing and influencer advertising.

Children and adolescents, who are always targeted by brands because they are the consumers of the future, constitute attractive target audiences for influencer marketing/advertising as they continue a significant part of their emotional and social development through social media in today's digital world.

However, it is not known how the interactive, personalized, entertaining and context-embedded nature of this relatively new type of advertising affects adolescents' advertising literacy skills. This study was conducted to understand how adolescents use their cognitive, emotional and moral advertising literacy skills to counter the persuasive effects of influencer marketing/advertising. In the study, in which interpretative qualitative methodology was adopted, the dimensions of advertising literacy were questioned by adapting them to the influencer advertising/marketing field.

Data were collected from students attending a public high school and a private high school through semi-structured interviews. After obtaining the necessary written permissions from the Ministry of National Education, the interviews were conducted face-to-face in April 2023 in their own schools where the students felt comfortable. In order to conduct the interviews with the students in a healthy way, school administrators were requested to provide a special place within the school, and the interviews were conducted in these environments with only the researcher and the participants present. Interviews were conducted with 30 students between the ages of 15-17 who have their own smart cell phones connected to the internet, have self-managed accounts on various social media applications, and follow influencers from these accounts. In order to protect the privacy of the participants, their real names were not used in the study and participants were given other names. In line with the permission given by the Ministry of National Education, the interviews were conducted within 40 minutes, not exceeding one class hour, and only audio recordings were taken. The data obtained through the interviews were analyzed using qualitative content analysis (QCA), a data analysis method in which a systematic coding process is employed to describe and interpret the data.

24 of the participants, who were in the mid-adolescence between the ages of 15-17, were female and 6 were male. The participants, who defined themselves as heavy internet users and spent most of their online time on social media applications, spent the most time on Instagram and TikTok. The adolescents who participated in the study follow accounts and influencers who post about makeup, clothing, beauty, personal development, sports, art and health. It was observed that the participants, who consisted of two demographically similar and socioeconomically different groups, were similar to each other in terms of frequently using Instagram and TikTok, but they differed in terms of the duration of use. In addition, the participants also differ in terms of the frequency of following influencers and buying with influencer recommendations. The group with high parental education level and income level has a weaker relationship with influencers than the other group. However, all of the participants have followed or follow at least one influencer.

The findings of the study showed that adolescents' cognitive advertising literacy was developed, but the parasocial relationship they established with influencers created obstacles in activating their emotional and moral advertising literacy skills. All participants were knowledgeable about social media

influencers, influencer advertising and marketing. Adolescents' shopping decisions are influenced by the influencer recommendations they follow. The participants, who are aware of the circular relationship between brands-influencers-followers based on commercial cooperation, think that influencers receive cash or free products in return for the products they promote, increase their number of followers after agreements with brands, and are recognized by large masses. However, adolescents' understanding of the persuasive purpose was found to be limited. Almost all of the participants criticized the sales and persuasive purposes of influencers and emphasized that they were biased, while they stated that the influencers they follow are impartial and trustworthy.

When adolescents are satisfied with influencers' commercial recommendations, they think that they receive benefits such as useful information, being informed about innovations, and avoiding the hassle of searching/researching about the product. Participants who are aware of the commercial purposes of influencers are not satisfied with this situation and consider content sharing through tagging that clearly shows the sales purpose as off-putting and disturbing. Participants' awareness of the commercial cooperation between influencers and brands and their explicit or implicit product promotion, i.e. their extensive conceptual knowledge of advertising, did not always increase suspicion and did not lead to critical attitudes in all cases. Therefore, it is possible to say that even if they have knowledge, they do not recall or prefer to recall this knowledge when exposed to influencer content.

The fact that the participants showed behaviors such as skepticism, critical thinking and regulating their emotions towards influencer content is an indication that they have similar evaluation capacities with adults in terms of emotional advertising literacy, but it was observed that they continued to follow influencers and therefore tolerated the situation.

Participants are most skeptical about whether influencers actually use the products they promote/recommend. The adolescents who participated in the study trust the recommendations of influencers they follow, while they are skeptical about the recommendations of influencers they do not follow. They try to overcome their doubts with criteria such as trust in the influencer, using the product they recommend (honesty), having detailed information about the product they promote (expertise) and having a similar online and offline life (reality). This shows that situational and dispositional advertising literacy are not compatible with each other, indicating that adolescents approach the content from the focus of acquired benefits.

In terms of moral advertising literacy, similar to the situation in emotional advertising literacy, participants differentiate the influencers they follow from other influencers and are more tolerant towards the influencers they follow. It is noticeable that the participants who evaluate influencer marketing/advertising in terms of morality are ambivalent. The fact that influencers share commercial content within the scope of their cooperation with brands is defined as a profession by a significant portion of the participants. However, some of the participants think that the labor spent and the money earned are unbalanced compared to the work done, that the earnings obtained are not sufficiently deserved and unfair. However, none of the participants who were aware of the commercial cooperation and did not like this situation stopped following the influencer. It is possible to say that moral literacy regarding advertising and that regarding influencers are evaluated separately. Therefore, it can be said that moral advertising literacy may not be determinant for the other two dimensions.

In all of the interviews, the distinction made between followed and unfollowed influencers was striking. Influencers who were followed by the participants were perceived as unbiased, sincere, trustworthy and authentic, whereas unfollowed influencers were characterized as biased, contradictory, unnatural and untrustworthy. This perception, which is based on the parasocial relationship between influencer and follower, suggests that the evaluation of the influencer is independent of the product and does not change the positive feeling towards the influencer even if the collaborative relationship is not liked.

Moreover, the fact that influencers create feelings of trust and sincerity on their followers may prevent the follower from activating their literacy skills against the post containing advertisements.

The concept of authenticity, which emerges in the follower-influencer relationship, describes the emotional bond that the follower feels towards the influencer, which includes sincerity, reality, consistency, accuracy and honesty. Authenticity facilitates the intimate relationship between the influencer and the follower. In addition, with the effect of the potential for interaction, followers are not suspicious of the influencer and may believe that the influencer's advertising posts are real.

The most important result of the research findings is that advertising literacy skills developed for traditional advertising may not serve as a complete filter for influencer marketing/advertising. The findings show that influencer marketing/advertising differs from traditional advertising in terms of implicit messages and the authenticity of the influencer. While implicit (hidden) messages prevent the perception of an advertisement as an advertisement (lack of cognitive literacy), positive feelings towards the influencer prevent suspicion. In terms of these two distinctive features, it is recommended to conduct research on influencer marketing/advertising literacy as a new type of literacy.

1. Giriş

21. yüzyılda ortalama bir insanın günlük yaşamının ayrılmaz bir parçası ve onsuz bir hayatı hayal etmenin imkânsız olduğu (Parasnis, 2022, 9) sosyal medyayla birlikte sıradan kullanıcı, içeriklerden etkilenen tüketiciden, medya içeriklerini üretebilen ve ürettiği içeriklerle diğer kullanıcıları etkileyenlere doğru bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşüm, sosyal medyada ürettiği içeriklerle belirgin bir takipçi kitlesi oluşturabilen (Haelein, vd., 2020), takipçileriyle sosyal medyaya özgü bir tür ilişki kurabilen (Abidin, 2015; Lou, 2022) ve takipçilerini belli bir davranışa yöneltebilen (Abidin & Ots, 2016) sosyal medya influencerlarının doğuşunu da beraberinde getirmiştir. Sosyal medyanın görece bu yeni olanakları reklamverenlere potansiyel tüketicileri yakalamak konusunda eşsiz fırsatlar yaratmıştır. Ürün ve hizmetlerini sosyal medya ortamlarında duyurmak, tanıtmak ve pazarlamak amacını taşıyan reklamveren ile ürettiği içeriklerle kendisini takip edenleri etkileyebilen sosyal medya influencerlarının ticari iş birliği influencer pazarlama ve influencer reklamcılık gibi yeni pazarlama ve reklamcılık biçimlerini doğurmuştur (Hudders & Lou, 2022).

Geleceğin tüketicileri oldukları için markalar tarafından her dönem hedefte olan çocuklar ve ergenler günümüzün dijital dünyasında duygusal ve toplumsal gelişimlerinin önemli bir kısmını sosyal medya yoluyla sürdürdüklerinden influencer pazarlama/reklamcılık için de cazip hedef kitleleri oluştururlar. Sosyal medyanın, teknoloji çağı içinde doğan, teknolojiyle iç içe büyüyen ve dijital yerliler (Prensky, 2001) olarak da tanımlanan ergenlerin hayatlarının merkezinde yer aldığını (Daneels & Vanwynsberghe, 2017), bununla birlikte ergenlerin sosyal medyanın etkilerine karşı hassas olduğunu (Parasnis, 2022) gösteren çalışmalar bulunmaktadır.

Genel olarak 12 yaş ve üstü dönemde yani erken ergenlikle birlikte çocukların, tüketimi toplumsal bağlam ve anlamda değerlendirebilme becerisine erişmeye başladıkları ve reklamları daha şüpheli bir gözle izlediği kabul edilmektedir (Şener ve Yücel, 2019). Yaygın kabul bu yaş döneminde çocukların reklamcılığa ilişkin bilgilerinin yetişkinlerle karşılaştırılabilir olduğudur (Valkenburg & Cantor, 2001). Bununla birlikte beynin planlama, sonuç farkındalığı, karar verme ve muhakeme için önemli bölümü olan pre-frontal korteksi henüz gelişimini tamamlamamıştır (Defoet vd., 2015). Bu nedenle yaygın kabullere karşın ergenlerin özellikle geleneksel olmayan reklamcılık konusunda okuryazarlıkları tam olarak gelişmemiştir (Jans, vd., 2018). Ergenler giderek artan bir şekilde influencerlarla kişisel ilişki kurmakta ve onlara yalnızca eğlence için değil, aynı zamanda bilgi, tavsiye, arkadaşlık için de yönelmektedir (Lou, 2022; De Castro vd., 2021; Abidin, 2015). Oldukça yeni olan bu reklam türünün etkileşimli, kişiselleştirilmiş, eğlendirici ve içeriğe gömülü doğası reklam okuryazarlığı becerilerinin devreye alınmasını güçleştirmekte (Jans, vd., 2018) çocuk ve ergenleri reklamın ikna edici etkileri ile

karşı karşıya bırakılmaktadır (Zarouali vd., 2017). Okuma ve yorumlama becerisi olarak okuryazarlık, farklı türden sembol ve işaret sistemlerini anlamak ve bu sistemleri kullanarak mesaj üretmek (Malmelin, 2010: 131) olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede reklam okuryazarlığı, reklamın ikna edici etkilerine karşı bir süzgeç görevi görece biçimde bireylerin reklamlarla başa çıkma yetenekleri ve becerilerinin işe koşulmasıdır (Friestad & Wright, 1994; Hudders vd., 2017).

Reklam okuryazarlığı literatüründe yürütülen çalışmaların büyük çoğunluğu reklamın tanınması, reklam mesajının altında yatan ekonomik ve retorik amacın fark edilmesi bu yolla eleştirel düşünme ve savunma mekanizmalarının harekete geçirilerek reklama şüphe ile yaklaşılması (Sweeney vd., 2022; Rozendaal vd., 2011) olarak ifade edilen bilişsel/kavramsal reklam okuryazarlığı boyutuna yöneliktir. Alanyazında geçmiş yıllarda yürütülen çalışmalar, bilişsel reklam okuryazarlığının iknanın önünde bir engel oluşturduğunu varsayarken yürütülen sonraki çalışmalar bilginin savunma mekanizmalarını harekete geçirmek noktasında sınırlı olduğunu göstermiştir. Örneğin, Van Reijmersald vd. tarafından 13-17 yaş arasındaki ergenlerle yürütülen araştırmanın bulguları gömülü içeriğin reklam olarak anlaşılmadığını dahası katılımcıların açıklama sonrasında dahi markaya eleştirel bir yaklaşım geliştirmediklerini işaret etmektedir (van Reijmersdal vd., 2017). Öte yandan 11-14 yaş arası 160 ergenle yürütülen bir başka çalışmada influencer (vloggerlar) paylaşımlarında yer alan açıklamaların reklamı tanımayı arttırdığını ancak bu artışın sınırlı olduğunu tespit edilmiştir (De Jans, vd., 2018). Genellikle takipçiler tarafından ticari içerik olarak algılanmayan, e-wom (elektronik kulaktan kulağa) gibi kullanıcı tavsiyesi olarak görülen influencer pazarlama/reklamcılık örnekleri karşısında bilişsel reklam okuryazarlığının devreye alınması hayli güçleşmiştir. Çünkü ancak reklamın reklam olduğu anlaşılırsa yani influencerın diğer paylaşımlarından ayırt edilebilirse söz konusu beceriler işe koşulabilir. Dolayısıyla influencer pazarlama/reklamcılık karşısında savunma mekanizmasını harekete geçirecek olan bilginin tetiklenebilmesi için açık ifadelerin olmayışı, paylaşım içeriklerine gizlenmeleri, açıklamaların sonlarına eklenmeleri gibi taktikler bilişsel okuryazarlığı zaman zaman devre dışı bırakabilmektedir.

Influencer pazarlama/reklamcılık içerikleri karşısında bilişsel/kavramsal okuryazarlığın yanında duygusal ve ahlaki okuryazarlık da son derece belirleyicidir. Reklamlar karşısında hissedilen duyguların bilinçli farkındalığı ve onları düzenleme becerisi olarak duygusal reklam okuryazarlığı hoşlanma ile şüphe duyma arasında salınmaktadır (Zarouali, vd., 2017). Influencer pazarlama/reklamcılık açısından duygusal boyut influencer-takipçi ilişkisi içinde değerlendirilmekte taraflar arasında kurulan parasosyal ilişki pazarlama ve tüketim odağında yürütülen araştırmalara konu olmaktadır. Yürütülen çok sayıda çalışma influencer-takipçi arasındaki parasosyal ilişkinin influencerlara dair güven ve samimiyet duygularını artırdığını (Uğurhan & Yaşar, 2021) influencerın tavsiyelerinin takip edildiğini (Taşdelen, 2020) ve takipçinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini (Oyman & Akıncı, 2019; Sokolova & Kefi, 2019) göstermektedir. Bununla birlikte bu çalışmalar influencer-takipçi arasındaki parasosyal ilişkinin reklam okuryazarlığı becerilerini özellikle duygusal reklam okuryazarlığı bağlamında kaynağını bu ilişkilerden alan duygular üzerinde düşünme ve onları yönetme becerilerini nasıl etkilediğini konu edinmediğinden mevcut duruma ışık tutmamaktadır. Influencerlarla takipçileri arasında var olduğu düşünülen arkadaşlık duygu bağı influencerların ticari niyetlerinden şüphelenmeyi azaltmaktadır (Campbell & Kirmani, 2000). Bu durumda reklam okuryazarlığı daha az tetiklendiği için içeriklerdeki ticari manipülasyonun ergenler üzerindeki etkisi artabilir (Van Naort vd. 2012).

Sweeney'in (2022)de vurguladığı gibi pazarlama taktikleri ve etik konusu sıkça tartışılmasına karşın ahlaki reklam okuryazarlığı hakkında yürütülen sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Reklamın adillliğini değerlendirme becerisi (De Jans, vd., 2018) olarak ifade edilen ahlaki boyutun influencer pazarlama/reklamcılık için diğer reklam türlerinden daha önemli olduğunu söylemek mümkündür. Influencer pazarlama/reklamcılıkta hem ticari içeriğin görece gizli karakteri, hem de influencer-takipçi arasındaki parasosyal ilişkinin ekonomik kazanca çevriliyor olması etik açıdan düşündürücüdür. Genellikle ergenlerin sıkı ve samimi bir arkadaşlık ilişkisine benzettikleri (Hwang & Zhang, 2018) ilişki

içinde influencerlar dostça tavsiye verenler olarak görülmektedir. (Hudders, vd., 2021). Yürütülen araştırmalarda influencerlar ile samimi ilişki içinde olan ve onlara güvenen ergenlerin; paylaşımı, içeriği ya da bütünüyle yapılan işi ahlaki bulmasalar da merhamet gösterme ve anlayışlı olma eğiliminde oldukları görülmüştür (Sweeney, vd., 2022; Van Dam & Van Reijmersdal, 2019). Influencer reklamcılık söz konusu olunca ahlaki olan ile duygusal olan arasına sıkışmış gibi görünen ergenlerin ticari işbirlikli influencer içeriklerine ilişkin hangi durumlara eleştirel hangi durumlara hoşgörülü yaklaştıkları araştırılmaya değerdir.

Reklam oyunları (advergame), kişiselleştirilmiş reklamlar, sosyal ağ oyunları gibi geleneksel olmayan reklam türlerinden biri olarak influencer pazarlama/reklamcılık iletileri ile başa çıkma noktasında reklam okuryazarlığının üç bileşeni olan bilişsel, duygusal ve ahlaki filtrelerin bir arada değerlendirilmesinin olgunun çok boyutlu olarak anlaşılması açısından önemli olduğu ifade edilmektedir (Hudders, vd., 2017; Van Dam & Van Reijmersdal, 2019; Sweeney, 2022). Bununla birlikte influencer pazarlama/reklamcılık karşısında ergenlerin bilişsel/kavramsal, duygusal ve ahlaki reklam okuryazarlıklarının mevcut durumu hakkındaki bilgi sınırlıdır (Van dam & Van Reijmersdal, 2019). Ergenlerin de içerisinde bulunduğu genç bireylerin influencerlar ile ilişki ve etkileşimlerini, influencer pazarlama/reklamcılığı nasıl algıladıklarını, nasıl analiz ettiklerini ve influencerların ikna edici paylaşımlarıyla nasıl başa çıktıklarını, eş deyişle influencer pazarlama/reklamcılık içeriklerine dair reklam okuryazarlıklarına ilişkin içgörü sağlamak bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Bilindiği gibi reklam okuryazarlığı medya okuryazarlığının bir alt başlığı olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle özel olarak reklam okuryazarlığı konusunda yapılmış çalışma sayısının çok az olduğunu söylemek mümkündür. Hatta Malmelin 2010 yılında kaleme aldığı makalesinde medya okuryazarlığı çalışmalarının hatırı sayılır miktarda olmasına karşın reklam okuryazarlığına dair araştırmaların yetersiz olmasını çok ilginç bulduğunu belirtmiştir (2010: 130). Bununla birlikte 2010-2022 yılları arasında WOS (Web of Science) ve Scopus veri tabanlarında reklam okuryazarlığını konu alan çalışmalara ilişkin bibliyometrik araştırmanın bulguları dikkate değerdir. Araştırmada reklam okuryazarlığını konu alan çalışmaların yıllara göre dağılımı 2016 yılı ile birlikte çalışma sayısının arttığını, alt konulara göre dağılımı ise gözden geçirilen 135 makalenin 14'ünün influencer reklamcılıkla ilişkili olduğu göstermektedir (Fernandez & Gomez, vd., 2023). Buna karşın 2022 yılında Türkiye'de yapılan okuryazarlık şemsiye başlığı altında yayınlanan tez ve makalelere ilişkin benzer bir bibliyometrik araştırma 2021 yılına kadar Türkiye'de medya okuryazarlığı konusunda 404 akademik çalışma (24 yüksek lisans tezi, 80 doktora tezi, 200 makale) yapılmışken reklam okuryazarlığı konusunda yapılmış çalışmalar 2 doktora tezi ve 2 makale ile dijital reklam okuryazarlığı konusunda yapılmış çalışmalar ise 1 doktora tezi ve 1 makale ile sınırlı kalmıştır (Sur, 2022). Ergenlerin bilişsel, duygusal ve ahlaki reklam okuryazarlığı becerilerinin birlikte ele alındığı ve ergenler tarafından influencer pazarlama/reklamcılığın ikna edici doğasıyla mücadelede nasıl kullandığını anlamak amacıyla yürütülen bu çalışma Türkiye'de bir ilk olması bakımından önemlidir.

2. Influencer Pazarlama ve Influencer Reklamcılık

Sosyal medya influencerını¹, "sosyal medya platformlarında geniş ve ilgili takipçi tabanına sahip olan ve takip edilmedikçe kimsenin tanıyamayacağı kişi" olarak tanımlamak mümkündür (Haenlein vd., 2020,

¹Influencer pazarlama ve reklamcılık kavramlarıyla bu kavramların en önemli öznesi olan influencerlık ile ilgili alanyazında farklı isim önerileri ortaya atılmıştır. Influencer marketing kavramı Türkçeye hatırlı pazarlama, tavsiye pazarlama, fenomen pazarlama, nüfuz pazarlaması, etkileşimli pazarlama, dijital kanaat önderliği gibi anlamlarla aktarılmaya çalışılmıştır (Mert, 2018, 1313). Influencer ise sosyal medya ünlüsü, nüfuzlu/ hatırlı kişi ya da sosyal ağ nüfuzluları, fenomen, dijital kanaat önderi ve etkileyici gibi çeşitli şekillerde isimlendirilmiş ancak bazı gerekçelerle alanyazında benimsememiş ve bu isimlerin yerine influencer terimi daha fazla kullanılır olmuştur (Jin vd., 2019; Aktaş & Şener, 2019; Şahin, 2019; Tanyeri Mazıcı ve Hekimoğlu Toprak, 2020; Balaban vd., 2021; Keskin, 2022). Terimin alanyazında daha fazla yer alması, kullanılması, Türkçe karşılığının henüz tam olarak netleştirilememesi ve önerilen karşılıkların da terimin anlamını tam olarak yansıtmaması sebebiyle bu çalışmada influencer olarak kullanımı tercih edilmiş, yer yer sosyal medya influencerı ya da kısaltması olarak SMI şeklinde de kullanılmıştır.

17). Influencerlar, sosyal medyanın fiziksel ortamında gerçekleştirdikleri etkileşim yoluyla erişilebilirliklerini, inandırıcılıklarını, taklit edilebilirliklerini ve samimiyetlerini yani takipçileriyle ilişkilendirilebilir özelliklerini kullanarak onları ikna eden dolayısıyla kamuoyunu şekillendiren kişilerdir (Abidin & Ots, 2016, 155). Her ne kadar ünlüler ve influencerlar arasındaki sınırlar gün geçtikçe bulanıklaşsa da elde ettiği başarılar yoluyla ünlü olan veya ünü sosyal medya dışından kaynaklanan kişilerden farklı olarak sıradan bir kişiyi sosyal medya influencerına dönüştüren şey; takipçi sayısının fazlalığından ziyade bir topluluk yaratabilmesi veya ona dâhil olabilmesi ve bu topluluğa tavsiyeleri doğrultusunda harekete geçmesi için yön verebilmesidir.

Influencerlar, paylaşımlarında odağa aldıkları ilgi/uzmanlık alanlarını destekleyecek biçimde bireysel yaşamlarını ve yaşam tarzlarını temel olarak görsel ve yardımcı olarak metinsel anlatılar yoluyla sosyal medyada takipçi çeken, takipçileriyle etkileşim halinde olan ve paylaşımlarına reklamları entegre ederek takipçileri yoluyla para kazanan sıradan sosyal medya kullanıcılarıdır. Influencer endüstrisi; esasen influencer tarafından kişisel tecrübelerin takipçilere aktarılması üzerine tesis edilmiştir. Influencer, anlatısının temeli kendi görüşleri olacak biçimde deneyimlediği ürünü/hizmeti paylaşımları yoluyla bir ücret karşılığında² takipçilerine tanıtmakta böylece ürünü/hizmeti onaylamaktadır.

Web 2.0 ile birlikte sıradan insanların kendi mecralarını yaratabilme ve ürettikleri içerikleri yayabilme potansiyeli moda, yemek, spor gibi alanlarda bloglar açılmasını ve bilgi veren, tavsiyelerde bulunan bloggerlar etrafında hatırı sayılır bir topluluğun oluşmasını sağlamıştır (Halvorsen, 2013). Sosyal medya influencerlarının ataları olarak değerlendirilen bloggerların okuyucularıyla aralarında kurdukları güçlü bağlar (Halvorsen, 2013), bloggerların tercih ve tavsiyelerinin okuyucuları etkileyebildiğine ilişkin bulgular (Kulmala, vd., 2013), pazarlamacıların süratle bu alana yönelmelerine sebep olmuş, yeni sosyal medya platformlarının piyasaya sürülmesi ve kullanıcı sayılarının ivmeli yükselişi, sponsorlu blogları influencer pazarlamaya doğru genişletmiştir (Hudders & Lou, 2022).

Dikkat çekme kapasiteleriyle ticari potansiyel barındıran influencerların (Senft, 2013, 351), takipçileriyle olan iletişimleri ve ağ yapılanmaları sıradan tüketicilerden farklıdır (Enke & Borchers, 2019) bu nedenle markalar için bağımsız üçüncü taraf onaylayıcılar olarak iş görmektedirler. Temel olarak bu ayırt edici özellikleri nedeniyle şirketler tarafından bir ürünün/hizmetin reklamı karşılığında influencerlara ücretsiz ürün/hizmet gönderilmekte, seyahat olanağı sağlanmakta, çeşitli etkinlikleri deneyimleme fırsatı yaratılmakta veya doğrudan nakdi ödeme yapılabilmektedir. Influencer reklamlarının genellikle bilgi ve haber yönünden zengin tanıtıcı reklamlara (advertorial, infomercial) benzediğini ancak içeriğin influencerın kendi üslubuyla harmanlanması yoluyla üretildiğini (Campbell ve Grimm, 2019) söylemek mümkündür.

Influencer pazarlamanın ve influencer reklamcılığının son yıllarda büyümesi farklı ancak birbirlerine bağlı birkaç noktadan değerlendirilebilir. Dijital medya ve sosyal medya platformlarıyla birlikte tüketicilerin medya tercihleri değişmiş, öncelikli medya tercihi konvansiyonel medyadan çevrimiçi medyaya kaymıştır. Ayrıca tüketiciler çevrimiçi zamanlarının büyük bölümünü sosyal medyada

² 6502 sayılı "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun" un ilgili maddelerine dayanılarak hazırlanan "Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği" gereğince T.C. Ticaret Bakanlığı'nca 4/5/2021 tarihli ve 309 sayılı Reklam Kurulu toplantısında alınan karara dayanılarak hazırlanan "Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz" (<https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafindan-yapilan-ticari-reklam-ve-haksiz-ticari-uyg>) sosyal medya influencerları tarafından yapılan reklam ve ticari uygulamalar hakkında bazı esasları kapsamaktadır. Influencerlar tarafından sosyal medya mecralarında yapılan ticari amaçlı reklam ve tanıtım faaliyetlerinde de tüketiciler/takipçiler tarafından reklam olarak anlaşılacak bir şekilde hazırlanması ve bu durumun farkında olunması, hukuki bir zorunluluk olarak göze çarpmaktadır. Influencer, müşteri ve reklamveren arasındaki ticari kazanımlara dayalı ilişkilerin bu hukuki metinlere göre yürütülmesi istenmekte ve beklenmektedir. Diğer taraftan influencerların faaliyetleri ise esasen müşteri (firma, marka) ile aralarında kurdukları bir sözleşmeye dayanmaktadır. Bu sözleşme; influencerın belirli mal ya da hizmetlerin tanıtımı ve takipçilerinin bunları satın almaya yönlendirilmesi amacıyla hem müşterisi hem de bizzat kendisi tarafından oluşturulan içerikleri sosyal medya hesaplarında paylaşmayı, müşterinin de buna karşılık influencera belir bir miktar ücret ödemeyi ya da başka bir menfaat sağlamayı taahhüt ettiği sözleşme olarak tanımlanmaktadır (Keskin, 2022, 129). Ancak influencer sözleşmesi herhangi bir kanunla düzenlenmediği için bu sözleşmenin kuruluşu özel bir şekilde bağlı değildir (Keskin, 2022, 137).

geçirmektedirler (Campbell & Farrell, 2020). Bu durum alışılmadık biçimde sosyal medya platformlarında kendi içeriklerini de üretebilen tüketicilerin kendi hedef kitlelerini yaratmak üzere rekabet ettiği bir ortamı beraberinde getirmiştir. Bu platformlarda tüketiciler aynı zamanda birer içerik üreticisi olarak diğer tüketicilerle gerçek ilişkiler kurmakta, paylaştıkları içeriklerin etkisini ölçebilmektedirler. Sosyal medya yoluyla tüketiciler arasında kurulan ilişkiler bir marka veya işletmeyle kurulan iletişimden daha özgün ve samimi algılanmaktadır (Djafarova & Rushworth, 2017). Takipçiler, influencerları kendi hayatlarına benzer hayatları olan sıradan insanlar olarak görmekte bu nedenle onların ürünler hakkındaki fikirlerini de daha kabul edilebilir olarak değerlendirmektedirler.

Ayrıca sosyal medyanın yarattığı yeni tüketim alışkanlıkları da influencer pazarlama/reklamcılığın genişlemesini sağlamıştır. Çevrimiçi davranışın hedefe yönelik doğası, tüketicilerin çevrimiçi reklamlara daha tepkili yaklaşımlarına sebep olurken, işletmeleri de daha yumuşak, daha az aleni ve daha özgün reklamcılık tekniklerine sevk etmiştir (Campbell & Grimm, 2019). Bununla birlikte tüketici karar verme süreci; araştırma, karşılaştırma ve değerlendirme aşamalarının genişlemesiyle zamana yayılmış ve esnemiştir (Lindsey Mullikin & Borin, 2017). Ayrıca çevrimiçi ortamlar ortak ilgi alanlarına sahip tüketicileri bir araya getirme konusunda son derece kolaylaştırıcıdır. Çevrimiçi ortamın sağladığı bu kolaylık bir yandan reklamverenlerin hedef kitlelerine ulaşımını zahmetsizleştirmiş bir yandan da benzer tüketim alışkanlıkları olan takipçilerin aynı influencer sayfasında birbirlerine temasını basitleştirmiştir.

Influencer pazarlama/reklamcılık konusunda üzerinde durulması gereken bir başka ayırt edici nitelik de influencer-takipçi ilişkisidir. Önceki satırlarda da dile getirildiği gibi sıradanlık, benzerlik, samimiyet gibi niteliklerin influencerlar ile takipçileri arasında kurulan parasosyal ilişkinin temellerini oluşturduğunu söylemek mümkünse de bu ilişki biçiminin Horton ve Wohl tarafından 1950'li yıllarda tanımlanan parasosyal etkileşimden farklı olduğunu da ifade etmek gerekir. Horton ve Wohl, televizyon haber spikerleri ve izleyiciler arasındaki ilişkiye dair yürüttükleri çalışmada "parasosyal etkileşim" kavramını "televizyon seyircileriyle televizyon karakterleri arasında kurulan tek yönlü hayali etkileşim" şeklinde tarif etmişlerdir (1956, 215). Yazarların tanımladığı parasosyal ilişki; genellikle iki taraf arasında ancak tek taraflı ve karşılıklı olmayan bir ilişkidir. Bu ilişkide izleyici televizyon veya radyo karakteriyle daha fazla ilgilenir ve bu nedenle hakkında daha fazla bilgiye sahiptir. Ne var ki influencerlar ile takipçileri arasındaki ilişki, tanımlanan parasosyal ilişkiden farklı olarak etkileşimli ve karşılıklıdır. Influencerlar takipçilerine sorular sorar, onların sorularını yanıtlar, fikirlerini merak eder, tavsiyelerine uyulup uyulmadığını denetler, sonuçlarını sorgular. Takipçiler de benzer bir yakınlık duygusuyla influencerla iletişim halindedir. Takipçiler influencer ile olan ilişkilerinde sadece "beğen" veya "yeniden paylaş" butonlarına tıklamazlar aynı zamanda influencerın paylaşımları hakkında yorum yaparlar, kendi fikirlerini belirtirler, sonuçlar hakkında bilgi verirler hatta zaman zaman influencerı motive eder veya içeriklerine yön verirler. Influencerlar hakkında kapsamlı araştırmalar yürüten Crystal Abidin (2015) bu ilişki türünü "hissedilen/algılanan karşılıklı bağlılık" (perceived interconnectedness) olarak adlandırmaktadır.

Öte yandan bu türden ilişkilerin inşasında yeni teknolojilerin, yeni tüketici davranış biçimlerinin ve yeni reklamcılık stratejilerinin önemli belirleyiciler olduğu görülmektedir. Lou (2022) tarafından yürütülen araştırma sonuçları; influencerlar ile takipçileri arasında kurulan ilişkinin parasosyal ilişkiyle kişiler arası ilişkinin bir karması olarak değerlendirilebileceğini göstermiştir. Yazarın "transparasosyal ilişki" olarak adlandırdığı influencer-takipçi ilişkisi hem bir kişiden bir kişiye hem de bir kişiden çok kişiye olan etkileşimleri birleştirmekte, kolektif karşılılık zeminine dayanmakta, senkronize ve/veya asenkronize iletişim biçiminde birlikte yaratılan sosyal grup ilişkilerini yansıtmaktadır.

Tüm bu özellikleri nedeniyle influencer pazarlama/reklamcılık, markalar tarafından yoğun olarak tercih edilmektedir. Dünya çapında 2022'de 16.4 milyar \$ olan influencer pazarlama sektörünün 2023 yılında

21.1 milyar \$ olması beklenmektedir. Ekonomik byklg gittikçe artan influencer endüstrisinin bu artışa paralel olarak yaygınlaşma ve çeşitlenme trendi içinde olduğu da görülmektedir. Örneğin influencer pazarlama/reklamcılık için en sık kullanılan sosyal medya uygulaması 2023 yılı itibariyle Instagram olmaktan çıkıp TikTok'a kaymıştır. Bu durum Instagram'ın artık bu amaçla kullanılmadığını değil, TikTok'un influencer pazarlama/reklamcılık amacıyla da kullanılabilir hale geldiğini ifade etmektedir. Öte yandan markaların %60'ı yıl boyunca en az 50 influencer ile çalışmakta, bu sayı markaların %10'u için 1000 influencera kadar çıkmaktadır (Influencermarketing Hub Kıyaslama Raporu, 2023).

Influencer pazarlamanın/reklamcılığın sosyal medya kullanıcılarının büyük kısmını oluşturan gençleri hedef aldığını söylemek mümkündür. Bununla birlikte ergenlerin geleneksel reklam türlerinin dışında kalan influencer reklamcılıkla başa çıkma noktasında çeşitli zorluklar yaşadıkları bilinmektedir. Yapılan araştırmalar bu türden reklamların etkileşimli, kişiselleştirilmiş, eğlendirici ve içeriğe gömülü olması nedeniyle ikna taktiklerini anlamamanın glg ve eleştirel yaklaşımın zorluklarını göstermiştir (Zarouali vd., 2017). Ergenlerin influencer reklamcılıkla mücadele edebilmeleri için reklamı fark etmeleri, satış ve ikna niyetini anlamaları, ikna taktiklerini çözümleyebilmeleri, reklamveren-influencer-takipçi-medya döngüsünü açıklayabilmeleri, reklamın onlarda yarattığı duygunun farkına varabilmeleri, reklamı ahlaki açıdan değerlendirebilmeleri ve okuryazarlık bilgilerini fiilen hayata geçirebilmeleri gerekmektedir. Tüm bu beceriler alanyazında reklam okuryazarlığı olarak tanımlanmaktadır. İzleyen başlık altında reklam okuryazarlığı kavramı ile reklam okuryazarlığını oluşturan boyutlar ele alınacak ve influencer reklamcılıkla ilişkisi değerlendirilecektir.

2.1. Influencer reklamcılığa karşı reklam okuryazarlığı ve becerileri

Dijital ağ sosyalleşme, haber alma/yayma, bilgi edinme/verme, zamanı değerlendirme, eğlenme ve ekonomik faaliyetlerde bulunma gibi çok sayıda farklı alanı bünyesinde toplayan, bireylerin küresel çapta bağlantılar kurmalarını sağlayan ve kullanıcılarını içerik üretmek ve yaymak üzere motive eden güçlü araç ve uygulamaları gündelik hayatın belirleyicisi haline getirmiştir. Özellikle sosyal medya uygulamaları sadece bu araçları kullanan bireylerin işlerini kolaylaştırmamış ekonomik kazanç peşinde koşan ticari marka, kuruluş ve kişilere de çeşitli fırsatlar sunarak tüketicilere ulaşmalarında eşsiz kolaylıklar sağlamıştır. Tüketicilerin satın alma kararları üzerinde önemli etkisi olduğu (Branding Türkiye, 2018) bilinen sosyal medya tanıtım, reklam ve pazarlama açısından yeni stratejileri hem kolaylaştırmakta hem de çeşitlendirmektedir. Dijital medyada dijital pazarlamanın yeni stratejileri arasında görünürlük ve yaygınlık açısından başı çekenin ise influencer pazarlama/reklamcılık olduğu açıktır.

Influencer pazarlama/reklamcılık markalar için giderek daha etkili bir pazarlama stratejisi haline geldikçe alana ilişkin akademik çalışmalar da artmaktadır. Özellikle genç medya kullanıcıları başta olmak üzere ticari iletişime karşı eleştirel bir yaklaşım geliştirme ve farkındalık oluştırmada medya okuryazarlığı önemli ayırt edici özelliklere sahiptir (Koltay, 2011, 217). Reklamın nihai amacının tüketicilerin satın alma kararlarını reklamı yapılan marka lehine etkilediği (Bttner vd., 2014, 165) düşünüldüğünde reklamlarla bireyler arasındaki iletişim süreçlerine odaklanan ve medya okuryazarlığının çalışma alanı içerisinde yer alan reklam okuryazarlığı; reklama maruz kalma esnasında veya kısa bir süre sonrasında reklamın ani etkilerini azaltmaya yardımcı olmaktadır (Bttner vd., 2014, 163).

Bu açıdan bakıldığında sosyal medya platformlarının çok çeşitli içeriklerin yanında sponsorlu içeriklerle de dolup taşan, son derece popüler ve etkili alışveriş kanallarına dönüştüğünü (Parasnis, 2022, 9) söylemek mümkündür. Gençlere yönelik reklamlar, esprili veya cazip görünümleri, ince mesajları ve akran grubu onaylı içerikleri (Livingstone & Helsper, 2006, 576) ile geleneksel reklamcılıktan farklı özellikler taşımaktadır. Bu durum, ergenlerin de içinde bulunduğu genç tüketicileri reklamın cezbedici etkileriyle karşı karşıya bırakmaktadır.

Tüketici-reklam ilişkisinde tüketicilerin reklam okuryazarlığı becerilerine sahip olabilmeleri için reklamın dilinin nasıl kullanıldığı, reklamda kullanılan ikna teknikleri, reklamın niyeti gibi hem reklama dair bilgilere hâkim olmaları hem de sahip oldukları bilgileri kullanarak reklama karşı sorgulayıcı bir tutum geliştirmeleri gerekmektedir (Becan, 2022, 1199 & 1200). Bir başka deyişle temel düzeyde reklam okuryazarlığı becerisi; reklamın kaynağının tanınabilmesi, ticari ve ikna edici niyetin belirlenebilmesi ve ardından da reklama eleştirel bir tepkinin verilebilmesini (Sweeney vd., 2022, 55) içermektedir. Reklam okuryazarlığını geliştirmenin amacı, şüphesizliği teşvik etmek, reklamın söylemlerinin ve marka mesajlarının gerçek değerinde ve eleştirel düşünmeden kabul edilmemesi için savunma mekanizmalarını harekete geçirmektir (Rozendaal vd., 2011). Dolayısıyla günümüz medya okuryazarlığı anlayışında olduğu gibi reklam okuryazarlığının temelini de kullanılan ikna tekniklerini eleştirel biçimde sorgulayabilme, değerlendirebilme yeteneği oluşturmaktadır.

Alanyazın irdelendiğinde son yıllara kadar reklam okuryazarlığının bilişsel düzeyde kabul edildiği eş deyişle reklama ilişkin sahip olunan kavramsal bilginin yetişkin olmayan bireyleri reklamın istenmeyen etkilerinden koruyacağına benimsendiği görülmektedir (Wright, vd., 2005; Rozendaal vd., 2011). Reklam okuryazarlığının *bilişsel boyutu* öncelikli olarak reklamın tanınması, niyetinin anlaşılması, satış ve ikna tekniklerinin farkına varılması gibi kişinin sahip olduğu bilgi birikimiyle bilgi türlerini içermektedir. Rozendaal vd., (2011) alanyazına yönelik tespitlerinde temel reklam okuryazarlığı olarak kabul edilen reklamın kavramsal bilgisine odaklanıldığını oysa tek başına bilgiye sahip olmanın bireyleri reklamın etkilerine karşı korumada etkili olmadığını ve mevcut reklam okuryazarlığına farklı boyutlar eklenerek genişletilmesi gerektiğini savunmaktadır. Buna göre yazarlar reklama maruz kalınırken reklamcılık bilgisinin fiili kullanımının (*reklam okuryazarlığı performansı*) da hesaba katılmasını önemli bulmaktadır. Gerekli reklamcılık bilgilerine sahip olursa bile reklamla karşılaşıldığında bu bilgilerin gerçekten bellekten geri alındığı ve eleştirel bir savunma geliştirmek üzere kullanıldığı anlamına gelmemektedir. Bu nedenle bilişsel yeterlilik (*reklam bilgisine sahip olmak*) ve performans (*reklam bilgisini çağırma ve uygulamak*) arasındaki teorik ayrımın daha güçlü bir şekilde vurgulanması önemlidir (Rozendaal vd., 2011, 344).

Reklam okuryazarlığının bir diğer boyutuysa duygusal reklam okuryazarlığıdır. Duygusal reklam okuryazarlığı; reklam karşısında hissedilen duyguların bilinçli farkındalığıyla onları düzenleme becerisini ifade etmektedir (Zarouali vd., 2017). Özellikle çocuk ve ergenleri hedefleyen reklamlarda duygu yüklü öğelerin kullanımı, eğlence ve oyuna odaklanma, yakınlık kurulabilecek karakterleri işe koşma gibi teknikler reklama ilişkin bilginin eleştirel bir savunma olarak geri çağırılmasının önünde engel oluşturmaktadır (Rozendaal vd., 2011). Dolayısıyla duygusal reklam okuryazarlığı becerisinin bilişsel boyutla performans boyutu arasında kolaylaştırıcı veya güçleştirici bir konumda olduğunu söylemek mümkündür.

Reklam okuryazarlığı çerçevesinde üçüncü boyut ahlaki reklam okuryazarlığı olarak adlandırılmaktadır. Ahlaki reklam okuryazarlığı bireylerin belli reklam biçimlerine ve genel olarak reklamcılığa yönelik ahlaki değerlendirmelerini içermektedir (Hudders vd., 2017). Tüketicinin reklam taktiklerinin ahlaki uygunluğu üzerine düşünme yeteneğini ifade eden bu yaklaşımı; reklamın dürüstlüğüne değerlendirme, tarafgirliği hakkında bir karara varabilme gibi reklam bağlamında neyin uygun veya uygunsuz olduğuna dair düşüncelerden oluşan bir bilgi yapısı olarak düşünmek mümkündür (Sweeney, 2022). Yürütülen çalışmalarda influencer pazarlama/reklamcılık stratejileri gibi sıklıkla örtülü iletlerden oluşan reklamlarda kavramsal ve duygusal reklam okuryazarlığının ticari niyeti ayırt etme noktasında yeterli olmadığı, bu türden taktiklerle başa çıkmada öncelikli olarak bireyin etik anlayışının devreye girdiği bildirilmektedir (Sweeney, 2022, 58; Hudders vd., 2017). Influencer pazarlama/reklamcılık gibi geleneksel olmayan reklamcılık türlerinin çoğunda mesajlar içeriğe gömüldüğünden (ürün yerleştirme, advergaming vb) reklama ilişkin ahlaki okuryazarlık hiç olmadığı kadar önemli hale gelmiştir. Hudders vd. (2017) tarafından geliştirilen teorik model geleneksel olmayan

reklam iletilerine ilişkin reklam okuryazarlığının üç bileşeni olan bilişsel, duygusal ve ahlaki filtrelerin ikna edici iletişimle başa çıkma ve eleştirel yaklaşımı devreye alma sürecini ifade etmektedir.

Araştırmalar, giderek artan bir şekilde influencerların gençlerin yaşamlarında çok önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Curtis tarafından işaret edilen kronolojik sınıflandırmaya göre 11-13 yaşları "erken ergenlik", 14-17 yaşları "orta ergenlik", 18-25 yaşları "genç yetişkinlik" dönemlerini ifade etmektedir. Ergenler, genellikle bilinçli veya bilinçsiz olarak hedefli çevrimiçi reklamlara ve ticari içeriğe maruz kalmakta (Pessers, 2012, 3) Instagram, Facebook, TikTok ve YouTube gibi sosyal medya platformlarıyla birlikte bu içerik; influencer paylaşımlarında eğlenceli ve ilgi çekici (Sweeney, 2022, 54) bir örtüyle pazarlanmaktadır. Influencer pazarlama/reklamcılık yoluyla şirketler ve markalar sosyal medya reklamcılığına milyarlarca dolar yatırım yapmaktadır (Parasnis, 2022, 11).

Zamanlarının büyük bir bölümünü çevrimiçi olarak geçiren ergenler, influencerların içeriklerine çok fazla maruz kalmaktadırlar. Türkiye'de 16-24 yaş aralığında bulunan gençlerin %95.5'i internet kullanmakta, %84.5'i interneti sosyal medyaya erişim amacıyla kullanırken kullanım süresi günde üç saat olarak yansımaktadır. (TUİK, 2021; TUİK, 2022). Ergenler giderek artan bir şekilde influencerlarla kişisel ilişki kurmakta ve onlara yalnızca eğlence için değil, aynı zamanda bilgi, tavsiye, arkadaşlık için de yönelmektedir (De Castro vd., 2021; Abidin, 2015; Lou, 2022). Ayrıca influencer-takipçi ilişkisinin benzersiz doğasının influencerların algılanan güven, özgünlük ve etkileşim özelliklerinin (Branding Türkiye, 2018), reklamı yapılan ürünlere yüklenerek satın alma niyetini arttırdığı düşünülmektedir. Yapılan araştırmalarda çocuk ve ergenlerin güvenilir buldukları influencerların tavsiyelerini de geleneksel reklamlara nazaran daha güvenilir ve daha dürüst olarak algıladığını göstermektedir (Rahali & Livingstone, 2022). Her ne kadar 13 yaş ve üstü ergenlerin bilişsel kapasiteleri, karmaşık düşünme becerileri, hafıza sınırları genişlemiş, duygusal açıdan olgunlaşmış, açık ve örtük duygusal ipuçlarını değerlendirme yetenekleri gelişmiş, etik sınırların farkında olan ve herhangi bir eylemi sosyal kabullere göre yargılama sezgisi edinmiş (Zarouali vd., 2017) olsalar da dijital medyanın yeni ve örtük reklam içerikleri karşısında reklam okuryazarlığı becerilerini nasıl kullandıkları bilinmemektedir ve araştırılmaya değerdir. İzleyen sayfalarda bu amaçla yürütülen araştırmaya ilişkin bilgilere ve elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın amacı ve soruları

Yorumlayıcı nitel bir metodolojiyi benimseyen bu çalışma, ergenlerin influencer-takipçi ilişkisi içinde reklam okuryazarlık becerilerinin varlığını ve ergenler tarafından nasıl işletildiğini keşfetmek amacıyla taşımaktadır. Bu amaca erişebilmek için reklam okuryazarlığının üç temel boyutu, influencer pazarlama/reklamcılık alanına uyarlanarak aşağıdaki araştırma soruları geliştirilmiştir.

AS1. Ergenler influencer pazarlama/reklamcılık karşısında bilişsel reklam okuryazarlıklarını nasıl işletmektedirler?

- Influencer tarafından yapılan reklamı tanırlar mı?
- Influencerın satış niyetini anlarlar mı?
- Influencerın yaptığı reklamın kaynağını anlarlar mı?
- Reklamveren, influencer, takipçi, medya arasındaki döngüyü açıklayabilirler mi?
- Influencerın ikna edici niyetini anlayabilirler mi?
- Influencerın ikna edici taktiklerini anlayabilirler mi?

AS2. Ergenler influencer pazarlama/reklamcılık karşısında duygusal okuryazarlıklarını nasıl işletmektedirler?

- Influencerın reklam içerikli paylaşımlarından şüphe duyarlar mı?
- Influencerın reklam içerikli paylaşımlarından hoşlanırlar mı?

AS3.Ergenlerin influencer pazarlama/reklamcılık karşısında ahlaki reklam okuryazarlıklarını nasıl işletmektedirler?

- Açıkça ifşa edilen ticari paylaşımları nasıl değerlendirmektedirler?
- Influencerın örtülü ticari paylaşımlarını nasıl değerlendirmektedirler?

3.2. Çalışma kümesi

Çalışma kümesi amaçlı örneklem türlerinden biri olan tipik örneklem seçimi yapılarak oluşturulmuştur. “Amaçlı örneklemin mantığı ve gücü bilgi açısından zengin durumların seçilmesinden gelmektedir. Bilgi açısından zengin durumlar araştırma amacı için önem taşıyan konular hakkında araştırmacının büyük miktarda bilgi edinebileceği durumlardır (Patton, 2014: 46).” Eğer araştırmacı yeni bir durumu ortaya koymaya çalışıyorsa bu yeni durumun gerçekleştiği en tipik örnekleri saptayarak çalışma kümesini seçebilir (Yıldırım & Şimşek, 2011: 110). Araştırmada sosyal medyayı yoğun kullanan tüketici ergenlerin tipik örnekleri çalışma kümesine dahil edilmek istenmiştir. Merriam’ın (2013: 77) da belirttiği gibi amaçlı örneklemede araştırma amacını yansıtacak kriterler söz konusu seçimi belirlemektedir. Tipik örneklem seçiminde anket sonuçlarından, demografik analizlerden, istatistiksel verilerden yararlanılarak seçim yapılabilir (Patton, 2014: 236). İlk kriter olarak belirlenen yaş aralığı bu bilgiler doğrultusunda daraltılmıştır.

TUİK 2022 yılı raporuna göre Türkiye’de 16-24 yaş aralığına internet kullanım oranı %95,5 olarak bildirilmiştir (TUİK, 2022). Ayrıca tüketici olmayı öğrenme olarak adlandırılan “tüketici sosyalizasyonu”nun 4 yaşında başladığı ve ömür boyu devam ettiği kabul edilmektedir. Tüketici sosyalleşmesi yani bireylerin nasıl birer tüketiciye dönüştüklerini ortaya koyan çalışmalar ergenlik çağındaki tüketicilerin sosyalleşmesinin medya, aile ve akranlarıyla birlikte şekillendiğini göstermektedir (Özmete, 2008, 373). İlaveten ön ergenlik döneminde alışveriş bir ayrıcalık olmaktan çıkmakta ve normalleşmekte, orta ergenlik döneminde ise bireyi artık bir tüketici olarak konumlandırmak mümkün olmaktadır (Altıok & Babaoğlu, 2010).Ergenlerin influencer-takipçi ilişkisi içinde reklam okuryazarlık becerilerinin varlığını ve ergenler tarafından nasıl işletildiğini keşfetmek amacını taşıyan bu çalışmada, 15 - 17 yaşları arasında olan orta ergenlik veya ergenlik ortaları olarak kabul edilen yaş aralığında ergenler dâhil edilmiştir. Çalışmada söz konusu yaş aralığında olan ergenler, sosyal medya influencerlarının paylaşımlarına ilişkin yaklaşımlarının doğasını anlamak, tüketim davranışları konusunda bilgi edinmek, dahası akran veya arkadaş gibi gördükleri influencerlar ile sürdürdükleri ilişkinin reklam okuryazarlık becerilerini etkileyip etkilemediğini göstereceğinden tercih edilmiştir. Bu noktada belirtilmesi elzemdir ki, çalışmanın amacı ergenlerin influencer reklam içeriklerine ilişkin medya okuryazarlık becerilerine dair genellemeler yapmak değil, durum hakkında tipik olanı açığa çıkarmaktır.

Çalışma grubunun belirlenmesinde bir diğer kriter sosyoekonomik düzey olmuştur. Bu noktada sosyoekonomik düzeyin ergenlerin influencerlara bakış açısını şekillendirip şekillendirmediğini, satın alma niyetini ne şekilde etkilediğini belirlemek dolayısıyla çalışmada benimsenen sosyal medyayı yoğun kullanan tüketici ergen tipik grubu içinde farklılaşma yaratıp yaratmadığını görmek üzere iki ayrı katılımcı kümesi oluşturulmuştur. Bunlardan ilki, gelir seviyesinin nispeten az, ebeveyn eğitim düzeyinin düşük olduğu ailelerin yaşadığı bir ilçenin devlet okuluna devam eden lise öğrencileri arasından diğeri ise gelir seviyesinin yüksek, ebeveyn eğitim düzeyinin yüksek olduğu bir büyükşehirin merkezinde yer alan özel bir liseye devam eden öğrenciler arasından seçilmiştir.

Son kriter ise sosyal medya kullanım alışkanlıklarına bağlı olarak belirlenmiştir. Katılımcı olarak araştırmada yer alan gençlerin internete bağlanabilen cep telefonu, tablet, bilgisayar türünden cihazlardan en az birine kişisel (ortak olmayan) olarak sahip olmaları, bu cihazlar aracılığıyla kendileri

adına açılmış sosyal medya hesaplarının bulunması ve bu hesapların kendileri tarafından yönetiliyor olması şartı aranmıştır.

Çalışma kümesine dâhil edilecek bireylere ilişkin kriterlerin belirlenmesinin ardından T.C. Milli Eğitim Bakanlığı tarafından düzenlenen 2020/2 No'lu Araştırma Uygulama İzinleri konulu genelge gereğince Ankara İl Milli Eğitim Müdürlüğü'ne araştırma kapsam ve içeriğine ilişkin evraklar ve yazılı dokümanlar sunulmuştur. Bakanlık tarafından yapılan ilk inceleme sonrasında araştırmacılardan araştırmaya katılacak kişi sayısı ve katılacak her bir kişi için imzalı veli izin belgeleri talep edilmiştir. Araştırmanın yapılabilmesi için gerekli olan MEB izninin alınabilmesi araştırmaya katılacak kişilerin sayı, isim ve izinleri bildirilmesine bağlı kılınığından iki okulun yöneticisi ve rehber öğretmenleriyle grşlererek durum anlatılmış kriterler açıklanmıştır. Öğretmenler belirlenen yaş aralığında öğrencilerin bulunduğu sınıflarda araştırmaya dair bilgileri ve kriterleri açıklayarak gönüllü katılımcıları belirlemişlerdir.

Araştırmacılar, Patton'ın (2014: 244) zellikle bir fenomenin anlaşılması ya da yaşanan değişikliklerin ortaya çıkarılmasında fazla sayıda katılımcıdan elde edilen geniş ancak derin olmayan bilginin yararlı olacağı görüşünden hareketle mümkün olan en yüksek sayıda katılımcıyı dahil etme konusunda görüş birliğine varmışlardır. Türkiye'de ergenlerin influencer reklamcılığa ilişkin medya okuryazarlık becerilerine dair bir araştırma olmadığından bilginin sınırlı oluşu, Creswell'in (2017: 189) gözden geçirdiği pek çok nitel araştırma çalışmasına dayanarak "anlatı araştırması bir veya iki, fenomenoloji üç ila on, kuram oluşturma yirmi ila otuz kişiyi incelemeyi içerir" tespiti doğrultusunda çalışma bir kuram oluşturma çalışması olmamasına karşın yeni ve bilinmeyen durumlara ilişkin olduğundan otuz katılımcı sayısı uygun bulunmuştur. Patton tarafından belirtildiği gibi nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünü belirlemeye dair bir kural yoktur, araştırmalardaki geçerliğin ve anlamlılığın önemi örneklem büyüklüğünden ziyade seçilen durumların bilgi yüklü olmasına bağlıdır (2014: 244-245). Bununla birlikte alanda örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde veri doğgunluğu kriteri hakkında araştırmalar ve tartışmalar güncelliğini korumaktadır (Malterud, Siersman, & Guassora, 2016; Charmaz, 2006; Morse, 2004). Hennick, Kaiser & Marconi (2016) nitel araştırmalarda veri doğgunluğu konusunda yürüttükleri çalışma neticesinde kod doğgunluğu ve anlam doğgunluğunu işaret ederek 16-24 görüşme sayısının araştırmacının konuyu anlaması açısından yeterli olduğu bulgusuna erişmişlerdir. Dolayısıyla araştırmaya katılacak otuz katılımcıdan toplanan bilginin veri doğgunluğunu sağlayacağı düşünülmüştür. Nitekim ham veriler de bu düşünceyi doğrulamıştır. Yöneticiler, araştırmacılar tarafından belirtilen toplam otuz ğrenci sayısına ulaştıklarında bizleri haberdar ederek listeleri tamamlamışlardır.

3.3. Verinin toplanması

Çalışma kapsamında veriler yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla elde edilmiştir. Görüşmelerde katılımcılara reklam okuryazarlığı alanyazınına bağlı kalınarak okuryazarlık boyutları temelinde iki araştırmacı tarafından hazırlanan 15 soru yöneltilmiş, gerek duyulduğunda ilave sorular sorulmuş, daha detaylı veriye erişebilmek için açıklamalar istenmiştir. Görüşme soruları tamamlandığında her katılımcıya ilave etmek istedikleri başka bir Şey olup olmadığı sorulmuş, varsa kaydedilmiş, yoksa daha sonra eklemek istedikleri olursa araştırmacıya ulaşabilecekleri bilgisi verilmiştir.

Görüşmeler araştırmacıların biri veya her ikisinin de hazır bulunduğu bir anda öğrencilerin kendilerini yabancı hissetmeyecekleri bir ortam olan okullarında yüz yüze yapılmıştır. Mülakatların sağlıklı bir biçimde yürütülebilmesi için okul yöneticilerinden okul içinde kapalı bir mekân gösterilmesi istenmiş ve mülakatlar bu ortamda sadece araştırmacı ve katılımcı olacak biçimde yürütülmüştür. Görüşmelerde kayıt, ses kayıt cihazları yoluyla yapılmış, görüntü kaydı alınmamıştır. Katılımcıların sözsüz ifadeleri araştırmacılar tarafından not edilmiş, duygu durumlarına ilişkin ipuçları yine araştırmacılar tarafından anlaşılmaya çalışılmıştır. Nitel araştırmalarda katılımcının araştırmacıya ne hissettirdiği de

araştırmanın önemli bir parçası olduğundan araştırmacı kendi izlenimini de kayıt altına almıştır. Araştırmayı yürüten her iki araştırmacı daha önce nitel araştırma yürütmüş ve mülakat yoluyla veri toplamış dolayısıyla deneyim sahibi kişilerdir.

Çalışmada yer alan katılımcıların gizliliğini sağlayabilmek amacıyla gerçek/açık isimleri kullanılmamış, bunun yerine katılımcılara başka isimler verilmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde birer ders saati (40 dk.) zaman ayrılmış, bu süreyi geçmemeye özen gösterilmiştir. En uzun görüşme yaklaşık 44 dakika, en kısa görüşme yaklaşık 15 dakika sürmüştür. Tüm görüşmelerin ortalaması ise 25 dakika 30 saniyedir. İki ayrı şehirde yürütülen veri toplama sürecine ilk olarak birinci araştırmacı başlamış, günlere yayılan ve art arda gelmeyen bir programla toplam 7 günde 15 katılımcı ile görüşme yapmıştır. İlk görüşmeler tamamlandıktan sonra edinilen izlenim farklı bir şehirde veri toplayacak olan ikinci araştırmacıya iletilmiş, karşılaşılan önemli noktalara dikkat çekilerek görüşme sürecinin yürütülmesinde uzlaşa yakalanmaya çalışılmıştır. Her iki araştırmacı tamamladıkları görüşmeler sonrasında diğer tarafa bilgi vererek, veri toplamada çoklu araştırmacının sebep olabileceği tutarsızlığı bertaraf etmeye çalışmışlardır.

3.4. Verilerin analizi

Çalışmada yarı yapılandırılmış mülakatlar yoluyla elde edilen veri, niteliksel içerik analizi yöntemiyle irdelenmiştir. Niteliksel içerik analizi (QCA), verilerin tanımlanması ve yorumlanması için sistematik kodlama sürecinin işe koşulduğu bir veri analiz yöntemidir. Analiz nihayetinde amaçlanan; kategorilerin, temaların ve kalıpların oluşturulmasıdır (Elo & Kyngäs, 2008; Hsieh & Shannon, 2005). Nitel içerik analizi, veri analizi için geleneksel, yönlendirilmiş ve özetleyici yaklaşımlardan oluşmaktadır. Yaklaşımlardan biri olan *yönlendirilmiş niteliksel içerik analizi (directed qualitative content analysis)*; mevcut kuramlar ve alan yazından elde edilen bilgiler yoluyla ulaşılan kod ve kategorilerin veri seti içinde aranması (Hsieh & Shannon 2005'ten akt. Berg & Lune, 2015, 383) bir başka ifadeyle tümdengelimsel bir bakış açısıyla veri setinin aranan kod/kategorileri bulmak üzere taranması olarak açıklanabilir. Yönlendirilmiş niteliksel içerik analizini klasik nitel içerik analizinden ayıran husus; veri setinin irdelenmesinde önceki araştırma bulgularında ortaya çıkan kod/kategorileri kullanarak işe başlanmasıdır.

Klasik niteliksel içerik analizi tümevarımsal bir bakışla veri setinden özgün kod/kategoriler oluşturmak üzere kullanılırken yönlendirilmiş niteliksel içerik analizi; var olan kuram, bakış açılarının sınanması veya farklı alanlara uygulanması amacını taşıyan çalışmalarda tercih edilmektedir. Bununla birlikte özellikle sosyal bilimler alanında değişimin sürekliliği esasına bağlı olarak hakkında araştırma yapılan alana temel bilimsel katkıyı sağlayacak olan, var olan bulgulara eklenecek yeni bulgulardır. Veri setinde önceki araştırmalardan elde edilen bulgulara bağlı olarak taranan kod/kategorilerin yanı sıra anlamlandırılan yeni kod/kategorilerin analize dâhil edilmesi konusunda fikir birliği olduğunu söylemek mümkün değildir (Assarroudi, vd, 2018). Assarroudi vd. (2018); yönlendirilmiş niteliksel içerik analizi yöntemi hakkında alanyazında en sık atıf alan Hsieh & Shannon (2005), Elo & Kyngäs (2008), Zhang & Wildemuth (2009) & Mayring (2000, 2014) çalışmalarını sentezleyerek 3 aşama ve 16 adımdan oluşan bir analiz süreci önermişlerdir. Ergenlerin reklam okuryazarlığı becerilerini influencer pazarlama/reklamcılık karşısında nasıl işe koştuklarını anlamının amaçlandığı bu çalışmada önerilen süreç takip edilmiştir. İzlenen adımlar ve her adımda araştırma sürecinde yapılanlar ekte sunulmuştur.

Veri toplanması tamamlandıktan sonra her bir araştırmacı yaptığı mülakatların ses kaydını yazılı hale getirmiştir. Transkripsiyonların araştırmacılar tarafından yapılması, veriyi tanımak ve aslında analize başlamak için gerekli bir aşamadır. Bu aşamada 30 görüşmenin yazıya dökülmesiyle 25.655 sözcükten oluşan yaklaşık 70 sayfalık bir veri seti elde edilmiştir.

3.5. Etik önlemler

Çalışma kapsamında bir dizi etik önlem gözetilmiştir. Öncelikle çalışmanın amacı, kapsamı, çalışma kümesi, görüşme sorularını ve öğrenci/ebeveyn onam formlarını içeren dosya, Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'na sunulmuş, kurulun 08.12.2022 tarih ve 2022/11 No'lu toplantısında alınan 20 sıra sayılı kararıyla verinin toplanmasında bilimsel araştırma ve yayın etiği açısından bir sakınca olmadığına ilişkin izin alınmıştır. Akabinde eğitim kurumları aracılığıyla veri toplamayı planlayan araştırmacılar tarafından araştırmalar için T.C. Milli Eğitim Bakanlığı tarafından düzenlenen 2020/2 No'lu Araştırma Uygulama İzinleri konulu genelge gereğince bakanlık izinleri alınmıştır.

Katılımcılarla yapılan görüşmeler öncesinde ebeveynlere "Aydınlatılmış Onam Formu" gönderilerek ıslak imzalı onayları alınmıştır. Ayrıca yetişkin olmayan bireylerin ebeveynlerinin onayıyla katılacakları araştırmalarda rızalarının/kabullerinin olması araştırma etiği açısından uygun görülmektedir (Graham, vd. 2013). Bu nedenle onam formuna ilgili açıklamalar eklenmiş ve katılımcının imzası da istenmiştir. Onam formlarında yer alan tüm imzaların tamamlanmasından sonra mülakat yapılacak mekânda, mülakat başlamadan evvel; gönüllü katılım, kimliğin gizliliği, anonimliğin korunması, verinin saklanması ve imha edilmesi konularında katılımcıya sözlü açıklamalarla bilgi verilmiş, varsa soruları yanıtlanmış, araştırmaya katkı sunmayı onaylayıp onaylamadıkları tekrar teyit edilmiştir. Tüm katılımcılar araştırmaya katılmayı sözlü olarak da beyan etmişlerdir.

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların demografik ve sosyoekonomik durumları ile sosyal medya kullanım alışkanlıkları

Yaşları 15-17 arasında değişen 30 ergen katılımcının 24'ü kadın, 6'sı ise erkektir. Katılımcıların tamamı kendilerini yoğun internet kullanıcısı olarak tanımlamışlar, çevrimiçi geçirdikleri zamanlarının büyük kısmını sosyal medya uygulamalarında harcadıklarını söylemişlerdir. Bununla birlikte günlük sosyal medya kullanım süreleri hem hafta içi ve hafta sonu olarak hem de devlet okuluna gidenler ile özel okula devam edenler arasında farklılıklar göstermektedir. Özel liseye devam eden katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanım süreleri hafta içi 3,6 saat (2-9 saat) iken hafta sonu bu ortalama 5 saate yükselmektedir (3-9 saat). Devlet okuluna devam eden öğrenciler ise hafta içi 6,4 (2-10 saat), hafta sonu 8,3 (8-15 saat) saatlerini çevrimiçi olarak geçirmektedirler. Çevrimiçi geçirilen süreler farklılaşsa da sosyal medya platformları her iki grupta da benzerlik göstermektedir. Katılımcıların neredeyse her uygulamada bir hesabı olmasına karşın vakitlerinin çoğunu geçirdikleri uygulamalar Instagram ve TikTok'tur. Katılımcıların çevrimiçi sosyal medya zamanlarının büyük kısmını *bakmak, izlemek, kaydırmak* (katılımcıların kendi ifadeleri) ile geçirdiklerini, aktif olarak paylaşım yapanların sayıca az olduğunu söylemek mümkündür. İlaveten katılımcılar arasında daha yoğun olarak Instagram kullandığını belirtenler (22 kişi) platformda iki ayrı hesapları olduğunu (*main ve priv*) söyleyerek ana hesaplarının aile ve akrabalarına açık, özel hesaplarının ise sadece arkadaşlarına açık olduğu bilgisini paylaşmışlardır. Katılımcıların takip ettikleri hesap türlerinin de benzerlik gösterdiği söylenebilir. Ergenlik döneminin ortalarında olan katılımcılar makyaj, giyim, güzellik, kişisel gelişim, spor, sanat ve sağlıklı yaşam alanlarında paylaşım yapan hesapları ve Influencerları takip ettiklerini söylemişlerdir.

Araştırmaya katılan ergenlere ebeveynlerinin eğitim düzeyi, meslekleri, ev-araba sahiplikleri ile internete bağlanılabilen kişisel (sadece katılımcıya ait) cihazlara ilişkin sosyoekonomik içerikli beş soru sorulmuştur. Bu sorulara alınan yanıtlar eğitim, meslek ve sahiplik açısından devlet okuluna devam edenlerle özel okula devam edenler arasında belirgin farklılığın olduğunu göstermiştir.

4.2. Bilişsel/Kavramsal okuryazarlık açısından influencer reklamcılık

Reklam okuryazarlığının bir boyutu olarak bilişsel reklam okuryazarlığı; reklamı tanıma, amacın farkında olma, işleyişi anlama, ikna tekniklerini fark etme ve tarafsızlığı bilme alt boyutlarında influencer pazarlama/reklamcılık açısından irdelendiğinde katılımcıların ufak tefek bilgi eksikliklerine karşı bilişsel reklam okuryazarlıklarını influencer paylaşımlarına karşı devreye aldıklarını söylemek mümkündür.

İstisnasız tüm katılımcıların sosyal medya influencerı (SMI), influencer pazarlama ve influencer reklamcılık konusunda bilgi ve deneyim sahibi olduğu görülmüştür. Katılımcılar daha yoğun kullandıkları Instagram ve TikTok uygulamalarında takip ettikleri hesaplar arasında influencerlara ait en az bir hesap olduğunu, bazılarının çok sayıda influencerı takip ettiği ve alışveriş kararlarının büyük kısmını bu biçimde verdiklerini söylemişlerdir. Katılımcılar özel ilgi alanlarını oluşturan makyaj, giyim, güzellik, kişisel gelişim, spor, sanat, sağlıklı yaşam gibi çeşitli alanlarda markalar ve influencerlar arasında bir iş birliği olduğu bilgisine sahiplerdir ve bu bilgilerini influencerın markalardan haberdar etmesi, link eklemesi, reklam yapması, gelen hediyeleri tanıtması, indirimleri duyurması, ürünleri deneyerek tavsiye etmesi ve markaların influencera sponsor olması gibi açıklamalarla dile getirmişlerdir.

Geleneksel reklamcılık açısından bilişsel reklam okuryazarlığının bir bileşeni olan kaynağın farkında olma bir diğer ifade ile reklam için ödeme yapanın kim olduğunu bilme, influencer pazarlama/reklamcılık söz konusu olduğunda markalar, ajanslar, influencerlar, reklam ve takipçi arasında durmadan akan bir döngüye dönüşmektedir. Katılımcıların markalar/ürünler ile takipçiler arasındaki işleyişin farkında olup olmadıkların anlamaya dönük sorulara alınan yanıtlar işleyişin farkında olduklarını göstermiştir. Katılımcılar sıklıkla influencerların tanıttıkları veya kullanarak tavsiye ettikleri ürünler nedeniyle kazanç elde ettiklerini, bu kazancın ücretsiz ürün veya para biçiminde olabileceğini ayrıca tek kazançlarının bu olmadığını markalarla anlaşma yapmanın takipçi artırma, tanınma (ünlenme), Keşfet'e çıkma gibi faydaları da olduğunu eklemişlerdir.

"...Mesela başta az takipçisi var. Marka ürün gönderiyor influencera tavsiye ediyor başta para almadan öneriyor takipçisi az olduğu için. Sonra görülüyor ki insanlar alıyor markalar benimkini öner de diyor. O önerdikçe markanın karı artıyor, onun da takipçisi artıyor bir döngü var. ... O da kazanıyor sonuçta. ...Ürün geldikçe takipçi de geliyor başka bir kazancı da bu." (Nisan, 16)

"...Bu işten para kazanıyorlar. ... Reklam yüzü gibi oluyor" (Dilek, 15)

Öte yandan katılımcılar bu işleyiş içinde takipçilerin sıklıkla kazanç yerine kayıp yaşadığını düşündüklerini belirtmişler, zaman ve para kaybını vurgulamışlardır. Bununla birlikte özellikle ticari tavsiyeden memnun kalan katılımcılar deneyimlerine bağlı olarak takipçilerin de bu işleyişten yararlı bilgi, yeniliklerden haberdar olma, arama/araştırma zahmetinden kurtulma gibi faydalar elde ettiğini düşünmektedirler. Örneğin;

"Takipçiler, influencerın önerisiyle bir ürün satın aldığı anda eğer o üründen memnun kalırsa o zaman fayda sağlamış oluyorlar kendilerine." (Gamze, 16)

"Mesela daha önce hiç duymadığım bir markanın ürününü takip ettiğim influencerlardan birisi tanıtmıştı. Daha sonra o ürünü satın aldım ve çok memnun kaldım." (Seda, 17)

"Ben de amacıma ulaşmış olurum ve işim kolaylaşmış olur. Zamandan kazanmış olurum 5 gün arayacağıma 1 günde tüm bilgiyi edinirim." (Hülya, 15)

Katılımcıların tümü SMI'nın ticari amaçlarının farkında olduklarını belirtmişler, sıklıkla da bundan duydukları hoşnutsuzluğu çeşitli biçimlerde dile getirmişlerdir. Özellikle satış amacını doğrudan gösteren etiketleme yoluyla (#işbirliği, #reklam, #ortaklık, #sponsorlu içerik) yapılan paylaşımları itici bulduklarını ve izlemeden hızla geçtiklerini belirten katılımcılar olmuştur. Etiketli diğer bir deyişle ticari

ilişkinin açıkça paylaşıldığı içeriklere ilişkin katılımcıların görüşleri ahlaki reklam okuryazarlığı başlığında daha detaylı olarak sunulmuştur.

"...Sana ürün gönderilmiş reklamını yap denilmiş sen de kamera karşısına geçmişsin işte yani... Hah tamam diyorum reklam işliyor." (Yasemin, 16)

Katılımcıların hemen hepsi SMI'nın satış ve iknaya ilişkin amaçları olduğunu, tanıttıkları ürün veya markalar hakkında çoğu zaman taraflı paylaşımlar yaptıklarını söylemiş olsalar da görüşmenin farklı noktalarında kendilerinin takip ettiği SMI'nın tarafsız olduklarına inandıkları, onlara güvendikleri ve bu yönleriyle diğer SMI'dan ayrıldıklarını düşündükleri fark edilmiştir.

"Bazı influencerlar sürekli olarak ürün tanıtımı yapıyor mesela ama böyle olması bence iyi bir şey değil. Çünkü bunları gördükçe o influencerın sadece reklam amacıyla sosyal medyada olduğunu düşünüyorum. ... Benim takip ettiğim influencerlar böyle değil ama onlar hem kendi yaşamlarını paylaşıyorlar hem de çok sık olmasa da ürün tanıtımı yapıyorlar." (Hazal, 15)

"Sonuçta influencerlar ve markalar sadece para kazanmayı istiyor bir amaç için hareket ediyorlar. ... Bazı influencerların önerilerini samimi buluyorum, hepsi için aynı şey geçerli değil." (Duygu, 16)

Bununla birlikte katılımcıların SMI'ın taraflı olup olmadığını, samimi düşüncelerini paylaşıp paylaşmadığını anlamak üzere bilişsel becerilerini ortaya koyan çeşitli taktikler geliştirdikleri tespit edilmiştir. Görüşmeler esnasında katılımcılar taraflılığı ifade ederken ticari olarak desteklenen ürünü tek bir paylaşımda görme, takip eden paylaşımlarda görmeme, kullanırken görmeme, uzmanlık alanı dışında ürün tanıtma, ürün hakkında detaylı bilgi vermeme, abartılı içerikler paylaşma (SMI'ın rutin paylaşımlarından farklılaşan) ve ürünün sadece olumlu özelliklerinin içeriğe yansıtılması gibi durumlar sıralamışlar, influencerın ticari tavsiyelerinde taraflılığı böylelikle fark ettiklerini belirtmişlerdir.

"Saydam olsalar biraz da demiyorum ki hep olumsuz olsun o zamanda reklam yapamazlar ama şeffaf olsa doğru söylüyor derim ürün de alırım ama her şey para üzerinden döndüğü için... Ürün çok güzel demek yerine karşılaşılabilecek olumsuzlukları da aktarsalar ... Sihirli değnek gibi sunmamalılar." (Yasemin, 16)

"Tutarlı mı ona bakarım. Ona göre güvenirim." (Korhan, 15)

"Influencerların tanıttığı ürünleri kendileri denerken görmem, onlara güvenmemi sağlıyor. ...kısa aralıklarla birbirinden alakasız ürünleri tanıtılmaları güveni etkiliyor. Yani influencerların kendileriyle çelişmemesi önemli." (Almila, 16)

"Mesela bir ürünü influencer sayfasında bir kere görüyorsam... kullanıyorsan o ürün sende olmalı yani evini çekiyor mesela makyaj yaparken çekiyor o ürün yok düşünürüm ki birine vermiş ya da atmış. Kıyafet aldıysa giymesi lazım mesela. Bazıları mesela her gün yediğim şey diyor ama hiçbir gönderide yok o ürün." (Sena, 16)

Bazı katılımcılar ise yaşadıkları deneyimler sonucunda bu bilişsel beceriyi kazandıklarını ifade ederek başlarından geçen olayları aktarmışlardır. Örneğin Gökçe, SMI tavsiyesiyle satın aldığı üründen beklediğini bulamazken, Nurhan paylaşımlarda gösterilenle gerçek arasındaki farka vurgu yapmıştır.

"...influencerların içeriklerinde öyle bayıldıkları ve övdükleri gibi anlattıkları şekilde bana bir faydası olmadı satın aldığım ürünlerin." (Gökçe, 17)

"...takip ettiğim bir influencer çok güzel bir video paylaşmıştı. Tüm gruba attım, herkes çok beğendi ve gittik. Memnun kalmadık aslında yani kötü değildi ama gitmem bir daha. Video çok şaşalı idi ama küçücük bir yerdi. Görüldüğü gibi değildi." (Nurhan, 16)

Reklam okuryazarlığının bilişsel boyutu kapsamında reklamın gerçeği söylenmediğini fark etme veya taraflı olduğunu anlama duygusal boyut içinde değerlendirilen reklamdan şüphelenmeyle iç içe geçmiştir (Hudders vd. 2017; Rozendaal vd., 2016). Yürütülen görüşmelerde de katılımcıların influencerın paylaşımları, anlatıları ve içerikte paylaştığı görsellerle gerçek ürün arasındaki uyumsuzluğun fark edilmesinin onları şüpheye ve güvensizliğe sürüklediği görülmüştür.

4.3. Duygusal okuryazarlık açısından influencer reklamcılık

Takipçilerin influencerlara hissettiği duyguların onların paylaşımlarına konu olan ürün/markaya yansıtılması influencer pazarlama/reklamcılığın temel duygusal hedefidir. Reklam okuryazarlığının duygusal boyutu ise reklamın izleyende yaratmaya çalıştığı duygunun farkında olabılme, hissedilene dair eleştirel düşünebilme ve duyguyu düzenleyebilme becerisidir. Bu becerinin reklama karşı bir tür savunma mekanizması olarak işletebilmesi için öncelikle reklamdaki şüphe duymak gerekmektedir. Buradan yola çıkarak görüşmelerde katılımcıların influencer pazarlama/reklamcılığa ilişkin hisleri anlaşılmasına çalışılmıştır.

Katılımcıların influencer içeriklerine şüpheyle yaklaşmaları onların yaşları itibarıyla yetişkinlere benzer değerlendirme kapasitelerini göstermiştir. Bununla birlikte bu şüphenin influencerdan şüphelenmek anlamını taşıdığı görülmüştür. Görüşmeler boyunca katılımcıların influencerın tavsiye ettiği ürünleri kullanıp kullanmadığına ilişkin şüphe duygusu içinde oldukları gözlenmiştir. Bir başka ifadeyle katılımcılar daha sık olarak ürün veya ürünün özelliklerinden değil influencerın tavsiye ettiği ürünü deneyip denemediğinden şüphe duyduklarını dile getirmişlerdir. Bu noktada okuryazarlık becerisinin üründen veya ürün hakkında verilen bilgiden ziyade influencerın güvenilirliğini ölçmek üzere işe koşulduğu tespit edilmiştir.

“Parayı aldığı için iyi de olsa kötü de olsa tanıtacak zaten. Hepsi değilse bile %90 ı böyledir. Gerçekten o ürünleri kullandıklarını düşünmüyorum.” (Alper, 16)

“Bir bakıyorsun ürün ağızına kadar dolu, hep kullanıyorum diyor e dolu ama yeni yani. Ama mesela 3 tane kutu boş aylardır kullanmış belli yani. ... Mesela sağlıklı yaşıyorum diyor ama biz bilmiyoruz hep mi sağlıklı yaşıyor bu insan, yani sabahları hep o içeceği içiyor mu? Belki de kapatıyor başka bir şey yiyor bilemeyiz ki.” (Nisan, 16)

Influencera hissedilen güven ve samimiyet duygularının bir tür şüphe giderici olarak kullanıldığını söylemek mümkündür. Katılımcılar özellikle kendi takip ettikleri influencerları diğerlerinden ayırmakta, takipçisi oldukları influencerlardan bahsederken şüphe duygusundan uzaklaşıp güven duygusuna doğru yaklaşmaktadırlar.

“Bir influencera güvenmem için influencerın o ürünü kullanması ve kendi üzerinde denemesi gerekiyor. Yani tanıttıkları ürünleri kullanmadığını düşündüğüm influencerlara güvenmiyorum. Benim takip ettiğim influencerlar tanıttıkları ürünleri kullanıyorlar. Diğerleri için aynı şeyleri düşünmüyorum.” (Kumsal, 15)

Influencer pazarlama/reklamcılığın temelinde yatan takipçilerde güven duygusunun tesis edilmesi ve bunun ticari ürüne yansıtılması stratejisinin ergen gruplarında işlediğini söylemek mümkündür. Bu duyguyu yaratabilen influencerların paylaşımlarından şüphe duyulmamakta, içerik eleştirel olarak değerlendirilmemektedir. Influencerın yarattığı güven ve samimiyet duygusunun okuryazarlık becerilerinin devreye alınmasının önünde bir engel oluşturduğunu söylemek mümkündür.

Influencerın Özgünlüğü

Varlık gösterdiği sosyal medya platformunun yapısına uygun biçimde ve düzenli paylaşımlar aracılığıyla dijital ve sembolik bir kimliğin yaratıcısı olan SM Influencerları moda, güzellik, bakım, spor ve yaşam tarzı gibi alanlarda kültürel anlamların hem yaratıcısı hem taşıyıcısı hem de aktarıcısı olarak konumlanmaktadır. SMI alanyazınında anlam aktarımı modeli (McCroken, 1989), sosyal etki teorisi (Kelmen, 1958), benlik sunumu-izlenim yönetimi (Gofmann, 1959) gibi sosyal etkileşim teorileri etrafında tartışılan SMI-takipçi ilişkisi; takipçilerin SMI'lara hissettiği duygusal bağın SMI'nın tavsiye ettiği ürüne yansıtıldığını göstermiştir (Ki vd., 2020; Kowalczyk & Pounders, 2016). Katılımcılardan Sena'nın açıkça ifade ettiği gibi:

“İçten, samimi paylaşımlar yapıyorsa bu benim gibi bir insan o yüzden ürünleri de hoşuma gidebilir diye düşünüp ürünlerine bakarım.” (Sena, 16)

Takipçilerin SMI'na hissettiği söz konusu duygusal bağ; içinde samimiyetin, içtenliğin, gerçekliğin, tutarlılığın, doğruluğun ve dürüstlüğün bulunduğu özgünlük (authenticity) kavramıyla karşılanmaktadır. Bununla birlikte yürütülen çalışmalar SMI söz konusu olduğunda algılanan hissini çok boyutlu, subjektif ve spesifik olduğunu da göstermektedir (Lee & Eastin, 2021; Audrezet, vd., 2020). Geleneksel kitle iletişimi ve kişilerarası iletişimin kesişim noktasında duran sosyal medya yoluyla kurulan ilişkiler sıklıkla algılanan gerçeklik ve tesis edilen duygusal bağa bağlı olarak şekillenmektedir. Katılımcılar SMI'dan şüphe etmediklerini genel olarak güven kavramıyla ifade etmişler ancak bu kavramın ardına hemen samimiyet kavramını eklemişlerdir. Hatta güveni samimiyetle eş tutan katılımcılar olmuştur.

"Samimiyetle güvenmek aynı şeyler. Samimi bulmuyorsam güvenmem." (Aysu, 16)

Katılımcılar sıklıkla takip ettikleri influencerları diğerlerinden farklı bir konuma yerleştirerek bu farklılığın sebebini SMI'na duydukları güvenin gerekçeleri olarak sıralamışlardır. Katılımcılarda oluşan güven duygusunun gerekçeleri SMI'nın tavsiye ettiği ürünü kullanmış olması anlamında *dürüstlük*, tanıttığı ürünle ilgili detaylı bilgiye sahip olması olarak *uzmanlık* ve çevrimiçi-çevrimdışı yaşamının benzer olması olarak *gerçeklik* etrafında yoğunlaşmaktadır.

"Zaten paylaştıkları içeriklerde o ürünleri bire bir kullanıyorlar, gözümüzün önünde deniyorlar. Mesela daha dün satın aldığım diş bakım ürününü tanıtan influencer o ürünü denerken öncesi- sonrası gibi bütün aşamalarını bizimle paylaştı. Böyle olunca güveniyorum." (Sude, 17)

"Influencerlar bir şeyi bize beğendirecekse onun her detayını anlatacak ki ben ona güveneceğim. Ama eğer anlatmıyorsa içinde bir şeyler vardır diye şüphe duyarım." (Aysu, 16)

"Sadece kendi takip ettiğim influencerları samimi buluyorum. ...günlük hayatlarını sosyal medyadan paylaştıklarında bu ürünler de hayatlarının bir parçasıymış gibi davranıyorlar. ... bana samimi geliyor. Gerçek hayatta nasılsa kameralar karşısında da aynı davranıyorlar benim takip ettiğim influencerlar. içeriklerini izledikçe, onları takip ettikçe, onları daha iyi tanıdığımı düşünüyorum." (Ada, 17)

Özgünlük; algılanan gerçeklik ve parasosyal etkileşim gibi sosyal medya niteliklerini bütünleştirerek SMI ve takipçiler arasında kurulması arzulanan samimi ilişkiyi kolaylaştırmaktadır (Lee, 2020). Takipçiler SMI'nı kişilerarası iletişim ve ilişki göstergeleriyle değerlendirmekte, karşılıklı iletişim kurabilme potansiyeli SMI'dan şüphelenmemeyi getirebilmektedir.

"Kendi takip ettiğim influencerları samimi buluyorum ben. tavırları, konuşma tarzları, kendini nasıl yansıttığı gibi şeyler. ... samimi olup olmadıklarına karar veriyorum." (İrem, 15)

"...tanyor olabilme ihtimalimiz yok ama hayatıyla ilgili ya da yaptığı şeylerle ilgili bir fikrimiz oluyor. Sanki gerçekten arkadaşınız gibi hissedebiliyorsunuz. İyice tanımak istiyorsam videolarını izlerim. ...mimiklerini falan." (Hülya, 15)

"... influencerla karşılık iletişim kurulduğu zaman çok daha farklı oluyor. En son ruj aldım influencer önerisinden sonra. Daha önce hiç denemediğim bir ürün olmasına rağmen takip ettiğim influencerın bu ürünü tavsiye etmesi beni etkiledi ve o influencera güveniyorum." (Almila, 16)

SMI ve takipçileri arasındaki ilişkiyi konu edinen araştırmasında Lou (2022) takipçilerin sevdikleri SMI'lara güvenme eğiliminde olduklarını ve sponsorlu içerikler de dâhil paylaşımlarının gerçek olduğuna inandıklarını bulgulamıştır. Bu çalışmada da benzer bir eğilim olduğunu ve SMI ile kurulan duygusal bağın okuryazarlığın devreye alınmasını engellediğini söylemek mümkündür.

4.4. Ahlaki okuryazarlık açısından influencer reklamcılık

Bireyin reklamın uygunluğu üzerine düşünme yeteneği olarak ifade edilen ahlaki okuryazarlık reklamdaki şüphe duyma hissiyle yakından bağlantılıdır (Hudders vd., 2017; Seweney vd. 2022). Önceki satırlarda da vurgulandığı gibi görüşmeler boyunca katılımcılarda genel bir şüphe duygusunun hâkim olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte katılımcılara *"...uygun buluyor musun?, ... seni rahatsız ediyor mu?, ...durumdan rahatsız oluyor musun?"* gibi sorular yöneltilerek influencer pazarlama/reklamcılığı ahlaki açıdan nasıl değerlendirdikleri anlaşılmasına çalışılmıştır. Sorulan

sorulara alınan yanıtların birkaç noktada farklılaştığı görülmüştür. Öncelikle görüşmelerde yöneltilen sorulara alınan cevapların neredeyse tümünde olduğu gibi bu sorulara da katılımcılar takip ettikleri influencerlar ile diğerleri arasında ayırım yaparak cevap vermişler, takip ettikleri influencerları diğerlerine oranla daha anlayışla karşılamışlardır.

Influencerların ticari iş birliklerini etiketler vasıtasıyla açıkça göstermelerine ilişkin sorulara bazı katılımcılar etiketlemenin *önemsiz* olduğunu, önemli olanın içerik ve influencerın kimliği olduğunu, bazıları etiketlemeyi veya açıklamayı *gerekli* gördüğünü, kalanlar ise *itici* bulunduğunu ifade ederek yanıtlamışlardır. Katılımcıların yarısı etiketleri (açık ifşa) itici bulunduğunu, etiketi fark ettiklerinde izlemeden geçmeyi tercih ettiklerini söylemişlerdir.

“Yazmış olması güvenimi artırır. Para kazandığını gösteriyor saklamıyor o yüzden ahlaki açıdan doğru bence.” (Çağrı, 16)

“Yazılması doğru. Bazen öyle yapıyor ki anlamıyorsun o yüzden yazılmalı.” (Korhan, 15)

“Bu etiketleri görmekten dolayı rahatsız olmuyorum hiç hatta olumlu bakıyorum diyebilirim. En azından iş birliği ve reklam amaçlı olduğunu belirttikleri için daha doğal ve daha iyi, sahte değiller en azından.” (Selin, 17)

“Yazmadan tavsiye edilene daha çok güvenirim. Yazınca bir soru işareti oluyor.” (Selvi, 16)

Görüşme soruları arasında arka arkaya sorulan iki soruya alınan cevaplar ergenlerin influencer pazarlama/reklamcılığı ahlaki açıdan değerlendirirken kararsızlık içinde olduklarını göstermektedir. Katılımcılara öncelikle bir influencer olmak isteyip istemedikleri sorulmuştur ve sekiz katılımcı kesinlikle olmak istemediğini belirtirken yirmi iki katılımcı çok istemekle olasılıklar içinde değerlendirmek arasında olumlu yönde cevap vermiştir. Buna karşın hemen sonrasında influencerın iş birliklerini bir iş olarak değerlendirmeleri istendiğinde katılımcıların yaklaşık yarısı SMI’lığı bir iş olarak tanımlayıp “normal” olarak değerlendirirken, geri kalan yarısı ise yapılan iş, harcanan emek ve kazanılan paranın dengesiz olduğunu, hak edilmemiş bir kazanç olduğunu ve bu durumu adil bulmadıklarını dile getirmişlerdir.

“Hayır. Para önemli bir şey. Normal görüyorum. Bir iş sonuçta.” (Pars, 16)

“Burada para kazanmak çok normal geliyor bana. Çünkü insanların influencer olma amacı bence para kazanmak.” (Yaprak, 16).

“Bu kadar çok kazanıyor olmaları bana haksızlık gibi geliyor biri 6 senesini vermiş okuyor (okumuş demek istiyor) iyi bir iş bulamadı ortalama bir maaş alıyor. Öte tarafta sadece hayatını paylaşarak ondan daha fazla kazanıyor. Bence haksızlık.” (Nisan, 16)

“Çok fazla para kazandıklarını biliyorum o kadarını hala hak etmediklerini düşünüyorum ama tanıtıyorlar sonuçta bu paraları hak etmiyorlar ama.” (Yasemin, 16)

Gelinen noktada çeşitli sosyal medya platformları aracılığıyla takipçi sayısını artırarak ünlü sosyal medya kullanıcılarının, influencerlığı bir meslek veya para kazanılan bir uğraş olarak nitelendirmesi, sosyal medyanın para kazanmayı araçsallaştıran bir ortam gibi algılanmasına sebebiyet verdiği görülmüştür.

Sonuç ve Öneriler

Ergenlerin influencer pazarlama/reklamcılık konusundaki anlayışları ile bilişsel, duygusal ve ahlaki reklam okuryazarlık algıları hakkında bilgi edinme amacını taşıyan bu çalışma influencer-takipçi arasındaki parasosyal ilişkinin rolüne dair bilgiler de sağlamıştır.

Demografik açıdan benzer, sosyoekonomik açıdan farklı iki gruptan oluşan katılımcıların; yoğun olarak Instagram ve TikTok’u kullanmaları yönünden birbirlerine benzedikleri ancak kullanım süreleri açısından farklılaştıkları görülmüştür. Ayrıca katılımcılar, influencer takip etme ve influencer tavsiyesi

ile satın alma sıklığı bakımından da farklılaşmaktadırlar. Ebeveyn eğitim seviyesi ile gelir seviyesi yüksek olan grubun influencerlar ile olan ilişkisi diğer gruba göre daha zayıftır. Bununla birlikte katılımcıların tümü en az bir influencer takip etmiş ya da etmektedir. Bu açıdan tüm katılımcılar influencer pazarlama/reklamcılık konusunda bilgi ve deneyim sahibi ergenlerdir.

Çalışmaya katılan ergenler influencer pazarlama/reklamcılık konusuna hâkim olduklarını ifade etmişler, çeşitli örneklerle süreci açıklayabilmişler, satış amacının farkında olduklarını göstermişler ve ekonomik döngüyü ayrıntılı biçimde anlatabilmişlerdir. Bu sonuç alanda ergenlerle yürütülen reklam okuryazarlığı araştırmalarının sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir (Van Dam ve Van Reijmersdal, 2019; De Jans, vd., 2020). Buna karşın ikna edici amaca ilişkin anlayışlarının sınırlı olduğu görülmüştür. Katılımcıların hemen hepsi influencerların satış ve iknaya ilişkin amaçlarını eleştirerek taraflı olduklarını vurgularlarken kendi takip ettikleri influencerların tarafsız ve güvenilir olduklarını dile getirmişlerdir.

Katılımcıların influencerlar ile markalar arasında ticari işbirliğinin ve açık ya da örtük ürün tanıtımı yaptıklarının farkında olmalarının eş deyişle kapsamlı kavramsal reklam bilgisine sahip olmalarının şüphelenmeyi artırmadığı ve her durumda eleştirel tutuma yol açmadığı görülmüştür. Dolayısıyla bilgi birikimleri olsa da influencer içeriklerinde maruz kaldıklarında bu bilgiyi çağırmadıkları ya da bunu tercih etmediklerini söylemek mümkündür. Araştırmaya katılan ergenlerin genel olarak influencer kavramına ve influencer pazarlamaya şüpheli yaklaşımları ancak influencerları takip etmeye devam ettikleri dolayısıyla durumu hoşgörü ile karşıladıkları görülmüştür. Bu bulgu bilgiye sahip olmak ile onu kullanmayı seçmek arasındaki farka işaret etmekte yani durumsal ve eğilimsel reklam okuryazarlığı (Hudders, vd., 2017) birbiri ile uyumlu olmadığını göstermektedir. Hollanda'da 12-16 yaş ergenleri ile yürütülen (Van Dam & Van Reijmersdal, 2019) ve 15-17 yaş aralığındaki ergenlerle İrlanda'da yürütülen (Sweeney, vd., 2022) iki ayrı çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Katılımcılar influencer içeriklerine edindikleri fayda odağından yaklaşmaktadırlar

Influencerların ticari içeriklerinin farkında olmasına ve zaman zaman bundan rahatsız olduklarını dile getirmelerine karşın influencerlara daha az eleştirel yaklaştıkları görülmüştür. Dolayısıyla ahlaki reklam okuryazarlığının genel olarak reklamcılığa karşı işletildiği ancak takip edilen influencerlara karşı aynı durumun bütünüyle geçerli olmadığını söylemek mümkündür. Katılımcılardan bir kısmı ticari iş birliğinin açıkça yazılmasını itici bulduğunu ve izlemeden geçtiğini bir kısmı da gerekli olduğunu dile getirmiştir. Influencerın amaç ve niyetinin açık olduğu durumlarda bu türden bir açıklama influencerın dürüstlüğünü ve adillliğini yansıtmaktadır (De Jans, vd., 2018). Ancak ticari iş birliğinin farkında olan ve bu durumdan hoşlanmayan katılımcılardan hiçbiri influencerı takip etmekten vazgeçmemiştir. Reklamcılığa ilişkin ahlaki okuryazarlık ile influencerlara ilişkin olanın farklı değerlendirildiğini söylemek mümkündür. Bu nedenle ahlaki reklam okuryazarlığının diğer iki boyut için belirleyici olmayabileceği söylenebilir.

Görüşmelerin tamamında takip edilen influencerlarla takip edilmeyenler arasında yapılan ayırım dikkat çekmiştir. Katılımcılar tarafından takip edilen influencerlar tarafsız, samimi, güvenilir, eş deyişle özgün bulunurken takip edilmeyen influencerlar ise taraflı ve çelişkili paylaşımlar yapan, doğal davranmayan, güvenilirmez kişiler olarak nitelendirilmiştir. Influencer-takipçi arasındaki parasosyal ilişkiye dayanan bu algı influencerlara ilişkin değerlendirmenin üründen bağımsız olduğunu ve iş birliği ilişkilerinden hoşlanılmasa bile influencerlara duyulan olumlu hissi değiştirmedeği söylenebilir. De Jans, vd., (2020) tarafından yürütülen çalışmada da influencerın markaya göre daha beğenilen bir kaynak olduğu ve reklama ilişkin bilgiden bağımsız olarak influencerlara duyulan hayranlığın belirleyici olduğu bulgularına erişilmiştir. Dahası influencerların takipçileri üzerinde güven ve samimiyet duyguları oluşturmaları, reklam içeren paylaşıma karşı takipçinin okuryazarlık becerilerini devreye sokmasına engel olabilmektedir.

Takipçi-influencer arasındaki ilişki sürecinde ortaya çıkan özgünlük kavramı; içinde samimiyeti, içtenliği, gerçekliği, tutarlılığı, doğruluğu ve dürüstlüğü barındıran ve takipçinin influencerlara karşı

hissettiği duygusal bağı açıklamaktadır. Özgünlük, influencer ile takipçi arasındaki samimi ilişkiyi kolaylaştırmaktadır. Bununla birlikte karşılıklı iletişim kurabilme potansiyelinin de etkisiyle takipçiler, influencerdan kuşkulanamakta, influencerın reklam amaçlı paylaşımlarının gerçek olduğuna kanaat getirebilmektedirler. Van Dam ve Va Reijmersdal (2019) bu durumu takipçilerin influencer bakış açısını benimsemeleri ile açıklamakta, ergenlerin reklam amaçlı paylaşımları influencer içeriğinin doğal bir parçası gibi gördüklerini belirtmektedir.

Araştırma bulgularının işaret ettiği en önemli sonuç; geleneksel reklamlar özelinde geliştirilmiş olan reklam okuryazarlığı becerilerinin influencer pazarlama/reklamcılık için tam bir süzgeç görevi görmeyebileceğinin ortaya çıkmasıdır. Bulgular influencer pazarlama/reklamcılığın örtülü mesajlar ve influencerın özgünlüğü noktasında geleneksel reklamcılıktan farklılaştığını göstermiştir. Örtülü (gizli) mesajlar, reklamın reklam olarak algılanmasını sekteye uğrattırırken (bilişsel okuryazarlığın devreye alınmaması), influencera hissedilen olumlu duygular şüphelenmenin önüne geçmektedir. Söz konusu bu iki ayırt edici özellik açısından yeni bir okuryazarlık türü olarak influencer pazarlama/reklamcılık okuryazarlığı konusunda araştırmalar yapılması önerilmektedir.

Medyadaki içeriklerin reklam olduğunun farkına varamayacak daha küçük yaş gruplarına yönelik çalışmalar ile fiziksel ve zihinsel gelişimlerinin henüz başında olan ilkökul ve ortaokul düzeyinde bulunan çocukların influencer okuryazarlığı becerileri üzerine çalışmalar yapılabilir. İlaveten çocuk influencerlar ve oluşturdukları topluluklar yine influencer okuryazarlığı bağlamında incelenmesi gereken önemli bir çalışma konusu olarak ele alınabilir. Ayrıca influencer-takipçi ilişkisinin işleyişine yönelik yapılacak araştırmalar, görece yeni bir ilişki türüne ışık tutmakla kalmayacak influencer okuryazarlığı konusunda sınırlı olan bilgiyi artıracaktır.

Kaynakça

- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, & Technology*, 8, 1-16.
- Abidin, C., & Ots, M. (2016). Influencers tell all? Unravelling authenticity and credibility in a brand scandal. M. Edström, A. T. Kenyon, & E. M. Svensson, (Ed.). *Blurring the lines: Market-driven and democracy-driven freedom of expression* (153-161). Göteborg, Sweden: Nordicom
- Aktaş, A., & Şener, G. (2019). Nüfuz pazarlamasında (influencer marketing) mesaj stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(19), 399-422.
- Altıok, N. & Babaoğul, M. (2010). Türkiye’de ve AB ülkelerinde tüketici eğitimi. Babaoğul, M., Şener, A. (Ed.), *Tüketici Yazıları (II)*, (9-22). Ankara: TUPADEM.
- Assarroudi, A., Nabavi, Fatemeh H., Armat, M. R., Ebadi, A., & Vaismoradi, M. (2018). Directed qualitative content analysis: The description and elaboration of its underpinning methods and data analysis process. *Journal of Research in Nursing*, 23(1), 42-55. <https://doi.org/10.1177/1744987117741667>
- Audrezet, A., de Kerviler, G. & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: when social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Balaban, D. C., Mucundorfeanu, M. & Mureşan, L. (2021). Adolescents’ understanding of the model of sponsored content of social media influencer instagram stories. *Media and Communication*, 10(1), 305-316. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4652>
- Becan, C. (2022). Tüketicilerdeki reklam okuryazarlığı boyutlarının rasyonel ve duygusal reklamlara yönelik tutuma etkisi üzerine bir saha araştırması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(3), 1195-1214. <https://doi.org/10.18069/firatsbed.1085533>
- Berg, L. B., & Lune, H. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. H. Aydın (Çev.). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Branding Türkiye (2018). *Influencer pazarlama hakkında bir değerlendirme*. Erişim:13.03.2023. <https://www.brandingturkiye.com/influencer-pazarlama-hakkinda-bir-degerlendirme/>
- Büttner, O. B., Florack, A. & Serfas, B. G. (2014). A dual-step and dual-process model of advertising effects: implications for reducing the negative impact of advertising on children's consumption behaviour. *Journal of Consumer Policy*, 37, 161-182. <https://doi.org/10.1007/s10603-013-9250-0>
- Campbell, C. & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Campbell, C., & Grimm, P. E. (2019). The challenges native advertising poses: exploring potential federal trade commission responses and identifying research needs. *Journal of Public Policy and Marketing*, 38(1), 110-123. <https://doi.org/10.1177/0743915618818576>

- Campbell, M.C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27, 69-83 <https://doi.org/10.1086/314309>
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. London, UK: Sage.
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma deseni nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları*. S. B. Demir (Çev., Ed.). Ankara: Eğiten Kitap.
- Daneels, R., & Vanwynsberghe, H. (2017). Mediating social media use: Connecting parents' mediation strategies and social media literacy. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 11(3), <https://dx.doi.org/10.5817/CP2017-3-5>
- De Castro, C. A., O'Reilly, I., & Carthy, A. (2021). Social Media Influencers (SMIs) in context: a literature review. *Journal of Marketing Management*, 9(2), 59-71. DOI: 10.15640/jmm.v9n2a9
- De Jans, S., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2018). How an advertising disclosure alerts young adolescents to sponsored vlogs: the moderating role of a peer-based advertising literacy intervention through an informational vlog. *Journal of Advertising*, 47(4), 309-325. DOI: 10.1080/00913367.2018.1539363
- De Jans, S., L. Hudders, & V. Cauberghe. (2018). Adolescents' self-reported level of dispositional advertising literacy: How do adolescents resist advertising in the current commercial media environment? *Young Consumers* 19, no. 4: 402-20.
- Defoe, I. N., Dubas, J. S., Figner, B., & Van Aken, M. A.G. (2015). A meta-analysis on age differences in risky decision making: Adolescents versus children and adults. *Psychological Bulletin*, 141, 48-84. <https://doi.org/10.1037/a0038088>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior* 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Elo, S., Kääriäinen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K., & Kyngas, H. (2014). Qualitative content analysis: A focus on trustworthiness. *SAGE Open* 4(1), 1-10. <https://doi.org/10.1177/215824401452>
- Enke, N. & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Fernández-Gómez, E., Segarra-Saavedra, J., & Feijoo, B. (2023). Advertising literacy and children. Literature review from Web of Science (WOS) and Scopus (2010-2022). *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 1-23. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1892>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1-31. <https://doi.org/10.1086/209380>
- Graham, A., Powell, Mary A., Taylor, N., Anderson, D., & Fitzgerald, R. (2013). *Ethical research involving children*. Florence: UNICEF Office of Research - Innocenti. 2013

- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste- Manière, I., & Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? *Evidence from Norway, Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 211-224. DOI:10.1080/20932685.2013.790707
- Hennink, M. M., Kaiser, B. N., & Marconi V. C. (2016). Code saturation versus meaning saturation: How many interviews are enough? *Qualitative Health Research*, 27(4), 1- 18. <https://doi.org/10.1177/1049732316665344>
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observation on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 188-211. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Hudders, L., & Lou, C. (2022). The rosy world of influencer marketing? Its bright and dark sides, and future research recommendations, *International Journal of Advertising*, 42(1), 151-161. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2137318>
- Hudders, L., S. De Jans, & M. De Veirman. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising* 40, no. 3: 327-75.
- Hudders, L., De Pauw, P., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B., & Rozendaal, E. (2017). Shedding new light on how advertising literacy can affect children's processing of embedded advertising formats: A future research agenda. *Journal of Advertising*, 46(2), 333-49. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1269303>
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173.
- Influencer Marketing Hub. (2023). *The state of influencer marketing 2023: benchmark report*. Erişim: 06.06.2023. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 1-14. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60.
- Keskin, D. (2022). Influencer sözleşmesi. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 13(1), 129-147. <https://doi.org/10.21492/jnuhfd.1023884>
- Ki, C. W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>

- Koltay, T. (2011). The media and the literacies: Media literacy, information literacy, digital literacy. *Media, Culture and Society*, 33(2), 211-221. DOI: 10.1177/0163443710393382
- Kowalczyk, C., & Pounders, K. (2016). Transforming celebrities through social media: The role of authenticity and emotional attachment. *The Journal of Product and Brand Management*, 25(4), 345-356. DOI:10.1108/JPBM-09-2015-0969
- Kulmala, M., Mesiranta, N., & Tuominen, P. (2013). Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. *Journal of fashion marketing and management. An International Journal*, 17(1), 20-37. <https://doi.org/10.1108/13612021311305119>
- Lee, Eun-Ju (2020). Authenticity model of (mass-oriented) computer-mediated communication: conceptual explorations and testable propositions. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 60-73. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz025>
- Lee, J. A. & Eastin, Matthew S. (2021) Perceived authenticity of social media influencers: scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 822-841. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253>
- Lindsey Mullikin, J. & Borin, N. (2017). Why strategy is key for successful social media sales. *Business Horizons*, 60(4), 473-482. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.03.005>
- Livingstone, S. & Helsper, E. (2006). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal of Communication*, 56(3), 560- 584. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00301.x>
- Lou, C. (2022). Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4-21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- Malterud, K., Siersman, V. D., & Guassora, A.D. (2016). Sample size in qualitative interview studies: Guided by information power. *Qualitative Health Research*, 26(13), 1753-1760. <https://doi.org/10.1177/1049732315617444>
- Mayring, P. (2000). Qualitative content analysis. *Forum: Qualitative Social Research*, 1(2), <https://doi.org/10.17169/fqs-1.2.1089>
- Mayring, P. (2014). *Qualitative content analysis: Theoretical foundation, basic procedures and software solution*, Klagenfurt: Monograph. Available at: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-395173>
- McCracken, G. (1989) Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-21. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Merriam, S. B. (2013). Nitel Araştırma Desen ve Uygulama için Bir rehber. S. Turan. (Çev., Ed.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık
- Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.

- Morse, J. M. (2004). Theoretical saturation. In M. S. Lewis-Beck, A. Bryman, & T. F. Liao (Eds.), *The Sage encyclopedia of social science research methods* (p. 1123). Thousand Oaks, CA: Sage. Retrieved from <http://sk.sagepub.com/reference/download/socialscience/n1011.pdf>
- Nando Malmelin (2010) What is advertising literacy? Exploring the dimensions of advertising literacy. *Journal of Visual Literacy*, 29(2), 129-142, <https://doi.org/10.1080/23796529.2010.11674677>
- Oyman, M. & Akıncı, S. (2019). Sosyal medya etkileyicileri olarak vloggerlar: Z kuşağı üzerinde parasosyal ilişki, satın alma niyeti oluşturma ve Youtube davranışları açısından vloggerların incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, s. 441-464.
- Özmete, E. (2008). Parent and adolescent interaction in television advertisements as consumer *socialization agents*. *Education*, 129(3), 372-381.
- Parasnis, E. (2022). The implications of social media for adolescent critical thinking from an information and advertising literacy context: a brief review. *The Serials Librarian*, 83(1), 9-15. <https://doi.org/10.1080/0361526X.2022.2030850>
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*, M. Bütün & S. B. Demir (Çev., Ed.). Ankara: Pegem Akademi.
- Pessers, L. (2012). Refining the legal approach towards the underage consumer: A process still in its infancy. *JIPITEC*, 3(1), 2-10.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On th Horizon (MCB University Press)*, 9(5), 1-6.
- Rahali, M., & Livingstone, S. (2022). #SponsoredAds: Monitoring influencer marketing to young audiences. *Media Policy Brief 23*. London: Department of Media and Communications, London School of Economics and Political Science.
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., Van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology*, 14(4), 333-354. <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540>
- Rozendaal, E., Oprea, S. J. & Buijzen, M. (2016). Development and validation of a survey instrument to measure children's advertising literacy. *Media Psychology*, 19(1), 72-100. <https://doi.org/10.1080/15213269.2014.885843>
- Senft, Theresa M. (2013). Microcelebrity and the branded self. John, Hartley- Jean, Burgess- Axel, Bruns (Eds.), *A Companion to New Media Dynamics*, (346-354). Blackwell Publishing.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Service*.
- Sur, E. (2022). Okuryazarlık kavramı ve Türkiye'deki okuryazarlık araştırmaları üzerine bir inceleme. *Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi (AKEF) Dergisi*, 4 (2), 445- 467.
- Sweeney, E., Lawlor, M. A., & Brady, M. (2022). Teenagers moral advertising literacy in an influencer marketing context. *International Journal of Advertising*, 41(1), 54-77. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964227>

- Şahin, D. (2019). Nüfuz pazarlaması (influencer marketing): YouTuberlar üzerine bir araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 47-57. <https://doi.org/10.18221/bujss.553177>
- Şener, A. & Yücel, S. (2019). Child consumer-advertising: An evaluation in the context of advertising literacy. *Journal of Current Research on Social Sciences*, 9(4), 245-270.
- Tanyeri Mazıcı, E., & Hekimoğlu Toprak, H. (2020). Nüfuz pazarlaması (influencer marketing) ve satın alma davranışı ilişkisi: Sosyal ağ kullanıcıları üzerinden bir araştırma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(31), 4267-4288.
- Taşdelen, B. (2020). Dijital çağın yeni trendi sosyal medya etkileyicileri: Vloggerların üniversite öğrencilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(3), 1071-1098.
- TUİK (2021). Çocuklarda bilişim teknolojileri kullanım araştırması. Erişim: 06.06.2023. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Cocuklarda-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2021-41132>
- TUİK (2022). Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması. Erişim: 06.06.2023. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587)
- Uğurhan, Y. & Yaşar, İ. (2021). Fenomene ve sponsorlu içeriğe ilişkin güvenin marka farkındalığı üzerindeki etkisinde parasosyal ilişkinin aracı rolü: Youtube özelinde bir inceleme. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 1789-1811. Retrieved from <http://www.itobiad.com/tr/pub/issue/62559/837093>
- Valkenburg, P. M., & Cantor J. (2001). The development of a child into a consumer, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22(1), 61-72.
- Van Dam, S., & Van Reijmersdal, E. A. (2019). Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2), article 2. <https://dx.doi.org/10.5817/CP2019-2-2>
- 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, 39-53.
- Van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., Buijzen, M., & Rozendaal, E. (2017). This is advertising! Effects of disclosing television brand placement on adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, 46(2), 328-342. <https://doi.org/10.1007/s10964-016-0493-3>
- Wright, P., Friestad, M., Boush, David M. (2005). The development of marketplace persuasion knowledge in children, adolescents, and young adults. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), 222-233. <https://doi.org/10.1509/jppm.2005.24.2.222>
- Yıldırım, A., & Şimşek H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zarouali, B., Ponnet, K., Walrave, Michel & Poels, K. (2017). Do you like cookies? Adolescents' skeptical processing of retargeted Facebook-ads and the moderating role of privacy concern and a textual

debriefing. *Computers in Human Behavior*, 69, 157-165.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.050>

Zhang Y., & Wildemuth, Barbara M. (2009). Qualitative analysis of content. Wildemuth B (Ed.) *Applications of Social Research Methods to Questions in Information and Library Science*, Westport, CT: Libraries Unlimited, 308-319.

EK 1. Yönlendirilmiş Niteliksel İçerik Analizi Süreç Aşamaları

Hazırlık Aşaması

1. Adım - Genel Becerilerin Kazanılması: İlk adımda araştırmacılar reklam okuryazarlığı kavramı, reklam okuryazarlığı boyutları hakkında araştırma yaparak alanyazına olan hâkimiyetlerini genişletmişlerdir. Alanyazın taraması influencer pazarlama/reklamcılık alanında okuryazarlık odağından yapılan araştırmaların reklam okuryazarlık boyutları olan kavramsal, tutumsal, performans ve ahlak boyutlarında yoğunlaştığını göstermiştir.

2. Adım - Uygun Örneklem Seçimi: Çalışma influencer pazarlama/reklamcılık karşısında ergenlerin okuryazarlık becerilerini işe koşması konusunda yürütüldüğünden çalışma kümesi amaçlı ve tipik örneklem seçimi yapılarak oluşturulmuştur. Makalenin ana metninde çalışma kümesi başlığı altında seçim kriterleri ve gerekçeleri aktarılmıştır.

3. Adım - Açık veya Gizli İçeriğin Analizine Karar Verilmesi: Verilerin derinlemesine anlaşılması için her iki içerik türü de dikkate alınmıştır.

4. Adım - Görüşme Kılavuzunun Geliştirilmesi: Görüşme soruları mevcut teorilerden ve önceki araştırmaların bulgularından yararlanılarak (mevcut kategorileri içerecek biçimde) açık uçlu olarak hazırlanmıştır.

5. Adım - Görüşmelerin Yapılması ve Dökümü: Görüşmeler hazırlanan kılavuz eşliğinde yapılmış ve araştırmacılar tarafından yazıya dökülmüştür.

6. Adım - Analiz Biriminin Belirtilmesi: Mülakat dökümleri analiz birimi olarak kabul edilmiştir.

7. Adım - Verilere Yoğunlaşılması: Deşifre edilen (yazıya dökülen) görüşmeler araştırmacılar tarafından defalarca okunmuş hem var olan kategorileri yakalamak hem de özgün kategoriler geliştirmek için anlamlar yakalanmaya çalışılmıştır.

Organizasyon Aşaması

8. Adım - Kategori Matrisinin Geliştirilmesi: Tümdengelimsel bir bakışla alanyazında hâlihazırda tanımlanan reklam okuryazarlığı boyutları ve alt boyutları kategoriler ve alt kategoriler olarak kabul edilmiştir. İlaveten tümevarımsal bir bakışla yeni (özgün) kod/kategoriler geliştirilmiştir.

9. Adım - Ana ve alt Kategorilerin Tanımlanması: Reklam okuryazarlığına ilişkin ana ve alt kategoriler alanyazına bağlı kalarak tanımlanmıştır.

10. Adım - Kodlama Kurallarının Belirlenmesi: Kategoriler arasındaki ayırım sınırları netleştirilmiştir. Bu adımın sonunda kategorizasyon matrisi oluşturulmuştur.

11. Adım - Kategorizasyon Matrisinin Ön Testi: Çoklu araştırmacının dolayısıyla çoklu kodlayıcının bulunduğu bu çalışmada kodlayıcılar arası uyumu sağlamak ve güvenilirliği artırmak üzere görüşme dökümleri arasından seçilen 3 görüşme (30 görüşmenin yüzde 10'u) kodlayıcılar tarafından ayrı ayrı kodlanmış, farklıklar tartışılmış ve kategorizasyon matrisi, şimdiki halini almıştır.

12. Adım – Ana Kategoriler İçin Dayanak Oluşturacak Örneklerin Belirlenmesi: Kategorizasyon matrisinde bulunan kategoriler için dayanak oluşturacak biçimde görüşme ham verilerinden örnekler belirlenmiştir.

13. Adım - Verinin Analiz Edilmesi: Kategorizasyon matrisinde belirlenen kural ve tanımlar ışığında veri seti kodlanmıştır.

14. Adım – Ön Kodlardan Ana Kategorilere Ulaşılması: Ön kodlar gruplanmış ve kategorize edilmiştir.

15. Adım – Kodlar ve Ana Kategoriler Arasında Bağ Kurulması: Kategorize edilen kodlar arası kavramsal ve mantıksal bağa bağlı olarak bunların önceden var olan kategoriler altında yer alıp alamayacağı irdelenmiş ve yeni kategoriler yaratılmıştır.

Raporlama Aşaması

16. Adım – Tüm Adımların ve Bulguların Raporlanması: Tüm adımlar ve bulgular raporlanmıştır.

Makale Bilgi Formu

Yazarların Katkıları: Bu makalenin yazımına tüm yazarlar eşit katkıda bulunmuştur. Tüm yazarlar son metni okudu ve onayladı.

Çıkar Çatışması Bildirimi: Yazar tarafından potansiyel çıkar çatışması bildirilmemiştir.

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

Destek/Destekleyen Kuruluşlar: Bu araştırma için herhangi bir kamu kuruluşundan, özel veya kâr amacı gütmeyen sektörlerden hibe alınmamıştır.

Etik Onay ve Katılımcı Rızası: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunmaktadır.

İntihal Beyanı: Bu makale iThenticate tarafından taranmıştır.