

**YENİ MEDYA ORTAMLARINDA INFLUENCERLARIN ROLÜ: SHANNON-WEAVER
MODELİ ÇERÇEVESİNDE BİR ANALİZ**
(Sayfa 60-71)

Öğr. Gör. Zekiye GENÇ
Öğretim Görevlisi, Avrasya Üniversitesi,
0000-0003-0190-1217
zekiye.dogan@avrasya.edu.tr

Öz

Teknolojinin hızla gelişmesi, dijital medyanın markalar ve tüketiciler arasındaki iletişimi yeniden şekillendirmesine yol açmıştır. Günümüzde, özellikle dijital ve sosyal medya kanalları, bireylerin tüketici davranışlarını etkileyen bir medya ortamı oluşturarak satın alma davranışlarını belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, yeni medya ortamlarında "influencer" kavramı yaygın olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital reklamlarda sıkça görülen influencerlar, geniş kitlelere hitap eden sosyal medya fenomenleri olarak markaların reklam stratejilerinde önemli bir yer edinmektedir. Bu makalede, dijital reklamlarda influencer kullanımının tüketim davranışları ve satın alma eylemi üzerindeki etkileri, çeşitli iletişim modelleri çerçevesinde analiz edilmektedir. Tüketicilerin, reklamı yapılan ürün veya hizmetleri doğrudan markalardan almak yerine, sevdikleri ya da güvendikleri influencerlardan duymayı tercih etmeleri, dijital reklamcılığa yeni dinamikler kazandırmıştır. Bu çalışma, influencerların dijital reklamcılıkta tüketici davranışları ve satın alma kararları üzerindeki etkisini iletişim modelleri çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Özellikle Shannon-Weaver modelinin bileşenleri (kaynak, mesaj, kanal, alıcı, geri bildirim) kullanılarak, influencerların markalardan gelen mesajları nasıl dönüştürdüğü ve tüketicilere ulaştırdığı incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Dijital Reklamcılık, Influencer, Influencer pazarlama, Tüketici davranışları

**THE ROLE OF INFLUENCERS IN NEW MEDIA ENVIRONMENTS: AN ANALYSIS WITHIN THE
FRAMEWORK OF THE SHANNON-WEAVER MODEL**

Abstract

The rapid development of technology has led digital media to reshape communication between brands and consumers. Today, especially digital and social media channels play an important role in determining the purchasing behavior of individuals by creating a media environment that affects their consumer behavior. In this context, the concept of "influencer" is widely used in new media environments. Frequently seen in digital advertisements, influencers have an important place in the advertising strategies of brands as social media influencers who appeal to large audiences. This article analyzes the effects of influencer use in digital advertisements on consumption behaviors and purchasing action within the framework of various communication models. The fact that consumers prefer to hear about advertised products or services from influencers they like or trust rather than directly from brands has brought new dynamics to digital advertising. This study aims to examine the impact of influencers on consumer behavior and purchase decisions in digital advertising within the framework of communication models. Specifically, using the components of the Shannon-Weaver model (source, message, channel, receiver, feedback), the study examines how influencers transform messages from brands and deliver them to consumers.

Keywords: New Media, Digital Advertising, Influencer, Influencer Marketing, Consumer behavior

GİRİŞ

Dijital çağın dinamik yapısı, pazarlama stratejilerinin geleneksel paradigmasını radikal bir biçimde dönüştürmüş ve tüketici davranışlarını yeniden şekillendirmiştir. Bu dönüşümün merkezinde yer alan influencer pazarlaması, özellikle sosyal medya platformlarının sunduğu etkileşim odaklı iletişim olanakları sayesinde, modern pazarlamanın temel yapı taşlarından biri haline gelmiştir. Geleneksel reklam araçlarının etkisinin azaldığı ve tüketicilerin daha özgün ve samimi içeriklere yöneldiği günümüzde, influencerlar, markalar ile hedef kitle arasında köprü işlevi görmektedir.

Influencer pazarlaması, yalnızca markaların bilinirliğini artırmakla kalmayıp, güven ve sosyal kanıt ilkeleri üzerinden tüketici algısını doğrudan etkileyen bir araç olarak literatürde yer bulmuştur. Özellikle sosyal medya platformlarının geniş erişim kapasitesi ve kullanıcıların çift yönlü iletişim olanakları, influencerların mesajlarının viral etkisini artırmakta ve dijital ortamda daha güçlü bir etkileşim dinamiği ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda, influencer pazarlaması, otantik içerik üretimi, hedef kitleye doğrudan ulaşım, maliyet verimliliği ve mesajların yayılabilirliği gibi avantajlarıyla, dijital pazarlamanın stratejik bir unsuru olarak dikkat çekmektedir.

Akademik literatürde de vurgulandığı üzere, influencerlar yalnızca bir pazarlama aracı olarak değil, aynı zamanda güven inşa eden ve toplumsal söylemleri yönlendirme kapasitesine sahip bireyler olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışma, influencer pazarlamasını iletişim teorileri çerçevesinde ele alarak, dijital platformların sunduğu yeni fırsatların ve bu pazarlama yaklaşımının tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin kapsamlı bir analizini sunmayı amaçlamaktadır. Özellikle Shannon-Weaver iletişim modeli temelinde, influencerların mesaj üretim, iletim ve geri bildirim süreçlerindeki rollerini incelemek, bu yeni iletişim biçiminin akademik ve uygulamalı bağlamlarda nasıl şekillendiğini anlamaya katkı sağlayacaktır.

1. Influencer Pazarlama Nedir?

Influencer (etkileyici) pazarlama, son yılların en yenilikçi ve dikkat çeken pazarlama yaklaşımlarından biri olarak, tüketicilerin satın alma kararlarında belirleyici bir rol oynamaktadır. Genel olarak "etki" kavramı, bireyleri, olayları ya da süreçlerin yönünü değiştirebilecek bir güç olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda sosyal etkileyiciler, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen sıradan bireyler olarak öne çıkmaktadır. Her birey, başka bir kişinin bir markaya olan bağlılığını veya satın alma davranışını etkileyebilecek potansiyele sahiptir. Etkileyici pazarlama, sosyal medya platformlarında blog yazıları, videolar veya görseller aracılığıyla gerçekleştirilen işbirliklerini kapsamakta; etkileyicilerin adı veya görselleri ile şirketin pazarlama kampanyalarının birleşimiyle içerik üretilmesini içermektedir. Buna ek olarak, marka elçiliği görevini üstlenme, kullanıcı odaklı yarışmalara katılım, Instagram, Snapchat ve Twitter gibi sosyal medya kanallarında işbirlikleri gerçekleştirme ve tüketicileri ürün geliştirme veya test süreçlerine dâhil etme gibi çeşitli yöntemlerle uygulanabilmektedir. Ayrıca, etkinlikler, geziler, atölye çalışmaları, widget'lar ve görüntülü reklamcılık gibi stratejilerle zenginleştirilen bir pazarlama yaklaşımıdır (Biaudet, 2017, ss. 11-12).

Dijital çağda, tüketiciler satın almayı planladıkları ürün veya hizmetin kendileri için uygunluğunu değerlendirmek amacıyla sıklıkla diğer tüketicilerin görüşlerine başvurmaktadır. Bu doğrulama süreci, sosyal medya platformları, ürün inceleme siteleri ve çevrimiçi forumlar gibi dijital mecralarda gerçekleşmektedir (Lahiri, 2022, s. 16). Dijital dünyanın yaşamın merkezine yerleşmesiyle bireylerin satın alma alışkanlıkları da dönüşüme uğramış; tüketiciler ürün veya hizmet seçiminde çevrimiçi platformlara yönelmiştir. Sosyal medya platformlarında diğer kullanıcıların deneyim ve görüşleri, tüketiciler için önemli bir referans noktası haline gelmiştir. Bu bağlamda sosyal medya, bireylerin satın alma kararlarında etkili bir bilgi kaynağı olarak ön plana çıkmaktadır.

Influencer pazarlaması, doğru stratejilerle uygulandığında, hızlı gelir artışı, marka bilinirliğinin güçlenmesi ve yüksek marka değeri gibi önemli avantajlar sağlamaktadır. Tarihsel olarak bir süredir var olan bu yaklaşım, özellikle son yıllarda popülerlik kazanmış ve birçok işletmenin pazarlama stratejilerinin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Pazarlama profesyonelleri, sosyal medya platformları aracılığıyla etkileyicilerle kurulan iletişimi, günümüzün en etkili ve önemli pazarlama trendlerinden biri olarak değerlendirmektedir. Sosyal medyanın yaygınlaşması, tüketicilerin hem birbirleriyle hem de markalarla olan iletişim biçimlerinde kayda değer değişikliklere yol açmıştır. Bu bağlamda sosyal medya pazarlaması, markalar için yeni fırsatlar sunan bir alan haline gelmiş; geniş kitlelere hitap eden, çevrelerinde sadık destekçi kitleleri oluşturan ve bazı durumlarda yüz

milyonlarca insana ulaşabilen etkileyiciler ön plana çıkmıştır. Bu durum, influencer pazarlamasını modern pazarlama iletişiminin temel bir bileşeni haline getirmiştir.

2. Çevrimiçi Influencer Pazarlama (Online İnfluencer Marketing)

İnternet, yeni paylaşım, tüketim ve pazarlama yöntemlerinin gelişmesine olanak sağlamıştır. Web 1.0'ın tüketicilere tek yönlü bilgi aktarımı sağladığı bir yapıdan farklı olarak, Web 2.0 kullanıcıların içerik oluşturmalarına, katkıda bulunmasına ve bağlantı kurmasına imkan tanımıştır. İlk bloglar, bireylerin kendilerini ifade etmeleri, yaşamlarını belgelemeleri veya çevrimiçi bağlantılar kurmaları amacıyla bir tür dijital günlük işlevi görmüştür. Bunun yanı sıra, içerik reklamcılığı blog yazarlarının oluşturdukları içeriklere reklamları entegre etmelerini mümkün kılmıştır. Mobil cihazların ve uygulamaların yaygınlaşmasıyla birlikte Web 3.0, sosyal medya platformlarının (örneğin Facebook ve Instagram) popülerliğini artırmış ve bireylerin çevrimiçi takipçi kitlesi oluşturabilmelerine zemin hazırlamıştır (Leung, Gu, & Palmatier, 2022, ss.227).

Web 1.0, bilgi aktarımını pasif bir tüketim alanı olarak konumlandırırken, Web 2.0 ile kullanıcılar bilgi akışının bir parçası haline gelmiş ve aktif katılımcılar olmuştur. Bu değişim, bireylerin yalnızca tüketici olmaktan çıkıp üreticiye (prosumer) dönüşmesine olanak sağlamıştır.

Web 3.0 ile birlikte, mobil cihazların ve sosyal medya platformlarının yükselişi, bireylerin sadece içerik üreten kişiler olarak değil, aynı zamanda birer marka haline gelmesine olanak tanımıştır. Facebook ve Instagram gibi platformlar, kullanıcıların çevrimiçi varlıklarını geniş bir takipçi kitlesine ulaştırmalarına olanak sağlayarak bireysel pazarlamanın yeni bir boyutunu ortaya çıkarmıştır. Bu durum, interneti yalnızca bir iletişim aracı olarak değil, aynı zamanda kimlik inşasının, sosyal etkileşimin ve ekonomik faaliyetlerin merkezi bir unsuru haline getirmiştir.

Çevrimiçi influencerlar, sosyal medyada bir takipçi ağı oluşturmuş ve takipçi ağları üzerinde önemli bir sosyal etkiye sahip dijital fikir liderleri olarak kabul edilen bireyler, birey grupları ve hatta sanal avatarlardır (Leung, Gu, & Palmatier, 2022, ss.228).

Çevrimiçi influencer pazarlaması (OIM), firmaların sosyal medya platformlarında etkili bir varlık gösteren influencer'ları seçerek, onların özgün kaynaklarını ve takipçi kitleleriyle kurdukları etkileşimi kullanmayı amaçlayan bir stratejidir. Bu yaklaşım, influencer'ların sosyal medyada firmanın ürünlerini tanıtmaya yönelik faaliyetlerini teşvik ederek, nihai olarak firma performansını artırmayı hedefler (Leung, Gu, & Palmatier, 2022, ss.226). Influencer pazarlaması, bir ürün ya da hizmetle ilgili tüketici algısını şekillendirmek ve satın alma niyetini etkilemek amacıyla, kanaat önderi olarak nitelendirilen influencerların kullanılmasına dayalı bir pazarlama stratejisidir (Brown ve Hayes, 2008, ss. 49).

3. Bir Marka Neden Influencer'lara İhtiyaç Duyar?

Günümüz dijitalleşen dünyasında, pazarlama stratejileri tüketicilere ulaşmada daha yenilikçi ve etkileşim odaklı yöntemlere dönüşmüştür. Geleneksel reklam araçlarının etkisinin azaldığı bu yeni dönemde, markaların hedef kitleleriyle daha samimi, etkili ve kişiselleştirilmiş bir bağ kurma ihtiyacı influencer pazarlamasını doğurmuştur. Bu yeni ortaya çıkan strateji, sosyal medya platformları aracılığıyla tanınan ve geniş bir takipçi kitlesine sahip bireylerin (influencer'ların) markaların iletişim aracı olarak kullanılmasını kapsamaktadır.

3.1. Güven ve Sosyal Kanıt İlkesi

Güven, toplumsal ilişkilerin temelinde yer alan ve bireylerin birbirleriyle kurduğu her türlü ilişkinin merkezinde bulunan önemli bir kavramdır. Sosyal bilimlerde yapısal ve işlevsel nitelikleriyle ele alınan güven, kişilerin tanıdıkları ya da tanımadıkları diğer bireylere, kurumlara veya sistemlere duyduğu inancı ifade etmektedir (Can, 2019, ss. 47-48). Tüketiciler, tanıdıkları veya otorite (güç) olarak gördükleri kişilere daha fazla güvenirliler. Dijital dünyanın ve sosyal medyanın günden güne hızla yayılmasıyla birlikte influencer'lar, takipçileriyle kurdukları samimi ve sürekli ilişki sayesinde markanın ürün veya hizmetine yönelik güveni artırır.

Sosyal kanıt ilkesi ise, bireylerin belirsizlik durumlarında başkalarının davranışlarını referans olarak kendi davranışlarını şekillendirmesi prensibine dayanır. Bu ilke, özellikle sosyal psikoloji alanında incelenmiş ve bireylerin doğru ya da uygun davranışı belirlerken sosyal çevrelerinden etkilendiklerini göstermiştir. Güven ve sosyal kanıt ilkesi arasındaki ilişki, toplumsal dinamiklerin anlaşılmasında kritik bir öneme sahiptir. Bireyler, sosyal kanıt aracılığıyla edindikleri bilgiler ve gözlemler sonucunda, diğerlerine ve toplumsal kurumlara olan güvenlerini inşa ederler (Can, 2019). İnsanlar, belirsizlik durumlarında doğru davranışı belirlemek için başkalarının eylemlerine bakar. Influencer'lar, geniş bir kitleye erişim sağlayarak bir ürün veya hizmetin popülerliğini ve uygunluğunu sosyal kanıt yoluyla gösterebilirler.

Kısaca, güven, bireylerin sosyal ilişkilerinde ve toplumsal yapının işleyişinde merkezi bir rol oynarken, sosyal kanıt ilkesi, bireylerin davranışlarını şekillendirmede ve güven duygusunun oluşumunda önemli bir etkiye sahiptir. Bu açıdan bakıldığında zaman, influencer'lar markalar için birer güven inşa aracı ve sosyal kanıt kaynağıdır. Tüketiciler, influencer'ların deneyimlerinden etkilenerek markaya karşı olumlu bir algı geliştirir ve bu da satın alma davranışlarını teşvik eder.

3.2. Hedef Kitleye Doğrudan Ulaşım

Dijital pazarlama ve etkileşimli reklam stratejileri, kullanıcıların ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına uygun olarak özelleştirilmiş içerik sunarak hedef kitle ile etkili bir iletişim kurmayı amaçlamaktadır. Etkili bir reklam stratejisinin geliştirilmesi, kullanıcı davranışlarının ve etkileşim düzeylerinin ayrıntılı bir şekilde analiz edilmesini gerektirir. Bu analiz, yalnızca tıklama oranlarıyla sınırlı kalmayıp, kullanıcıların bir ürünle veya hizmetle etkileşim süresi gibi daha derinlemesine verilere dayanmalıdır. Bu tür detaylı verilerin değerlendirilmesi, hedef kitleye ulaşmada daha başarılı ve etkin stratejilerin oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Dijital reklamcılığın temel özellikleri arasında bireysel pazarlama anlayışı, ölçülebilirlik ve hızlı iletişim süreçleri öne çıkmaktadır. Bu özellikler, işletmelerin hedef kitleleriyle doğrudan bağlantı kurmalarını ve kullanıcılarla daha interaktif bir ilişki geliştirmelerini mümkün kılmaktadır. Etkileşimli reklamların ve dijital pazarlama stratejilerinin etkili bir şekilde uygulanması, yalnızca tüketici memnuniyetinin artırılmasına katkı sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda markaya duyulan bağlılığı da güçlendirmektedir. Bu durum, işletmelerin pazardaki rekabet avantajını sürdürülebilir kılmaları açısından kritik bir rol oynamaktadır (Çetinkaya ve Çelik, 2019, ss. 489-495).

Hedef kitleye doğrudan ulaşım, pazarlama stratejilerinde spesifik müşteri gruplarına kişiselleştirilmiş ve aracısız bir şekilde erişimi amaçlayan etkili bir yaklaşımdır. Geleneksel geniş çaplı mesajlar yerine, dijital iletişim kanallarıyla bireysel ve etkileşimli bir ilişki kurmayı hedefleyen bu yöntem, müşteri memnuniyetini artırırken satış oranlarını ve marka bağlılığını güçlendirmeye odaklanır. Böylece, doğru mesajların doğru kitleye iletilmesi sağlanarak pazarlama faaliyetlerinin verimliliği artırılır.

3.3. Otantik İçerik Üretimi

Yeni medya, bireylerin içerik üretim ve paylaşım sürecinde merkezi bir konuma geldiği bir alan yaratmıştır. Kullanıcılar, kendi deneyim ve fikirlerinden yola çıkarak çeşitli içerikler üretmekte ve bu içerikleri sosyal medya platformları aracılığıyla paylaşmaktadır. "Üretketiciler" olarak tanımlanan bu bireyler, hem üretici hem de tüketici rollerini üstlenerek otantik içerikler oluşturur. Youtube, Instagram ve Twitter gibi platformlar, kullanıcıların kişisel fotoğraflar, videolar ve özgün tasarımlar gibi içeriklerini paylaşmalarını sağlar. Web 2.0 teknolojisi de bu süreci desteklerken, bireylerin özgünlük ve bireysellik temelli içerik üretimlerini ön plana çıkarmaktadır (Duran & Yeniciler, 2019, ss. 203-204).

Otantik içerik üretimi, içeriğin doğal, gerçek ve özgün bir şekilde oluşturulmasını ifade eder. Bu yaklaşım, hedef kitlenin gerçek yaşam deneyimlerine, ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına uygun içerik sunmayı amaçlar.

Influencer'lar, markaların ürün ve hizmetlerini doğal bir şekilde günlük yaşamlarına entegre ederek tanıtım yapar. Bu otantik içerik üretimi, tüketicilerde geleneksel reklamların aksine daha samimi bir algı oluşturur. Özellikle Z Kuşağı ve Y Kuşağı, geleneksel reklamlardaki kurumsal dili samimiyetsiz bulduğu için influencer iş birliklerini daha gerçekçi ve etkili görmektedir (Keller & Fay, 2012).

3.4. Viral Etki ve Yayılabilirlik

Katz ve Lazarsfeld'in (1955) merkezi argümanı, medyanın etkisinin doğrudan bir şekilde ortaya çıkmadığını savunan "iki aşamalı iletişim akışı" olarak adlandırdıkları bir kavrama dayanır. Bunun yerine, medya içeriğinin etkisi, bireylerin içinde bulunduğu kişisel ağlar ve bu ağlar içindeki iletişim yoluyla aracılı hale gelir. Bu süreçte, "fikir liderleri" olarak adlandırılan ve gündelik yaşam ile güncel olaylar hakkında yorumlar sağlayarak diğerlerini yönlendiren bireyler önemli bir rol oynar. Medyanın etkisinin doğrudan değil, kişiler arası iletişim ağları ve bu ağlardaki fikir liderleri (opinion leaders) aracılığıyla dolaylı bir şekilde yayılmaktadır. Bu fikir liderleri, kendi sosyal çevrelerinde bilgi, görüş ve tavsiyeleri ile yönlendirici bir rol oynar.

Viral Etki Bağlantısı: Kişiler arası iletişim ağlarının, bir bilginin veya mesajın yayılmasındaki rolü, bugünkü dijital platformlarda viral içeriklerin yayılma dinamiklerine benzerlik gösterir. Fikir liderleri, tıpkı sosyal medya fenomenleri veya influencerlar gibi, mesajların kitlelere yayılmasında birer araçtır. Bu liderler, içerikleri kendi yorumlarıyla süzerek sosyal çevrelerine aktarır ve böylece medya içeriği sosyal bağlamda daha etkili hale gelir.

Yayılabilirlik Bağlantısı: Bilgilerin yayılabilirliğinin yalnızca medyanın içeriğine değil, aynı zamanda sosyal gruplardaki kişiler arası etkileşimlere bağlı olduğunu göstermiştir. Mesajlar, etkili fikir liderlerinin yönlendirmesiyle, onların iletişim ağlarındaki bireyler arasında daha geniş bir yayılma potansiyeli kazanır. Modern dijital medya ortamında viral etkilerin nasıl şekillendiğini anlamak için de kritik bir teorik altyapı sağlar (Lazarsfeld ve Katz, 1955).

3.5. Maliyet Verimliliği

Maliyet verimliliği, işletmelerin en düşük maliyetle maksimum çıktıyı elde etme düzeyini ifade eder. Bu kavram, girdilerin (hammadde, iş gücü, enerji) etkin bir şekilde kullanılarak üretim sürecinde değer yaratılmasını ve maliyetlerin minimize edilmesini amaçlar. Çıktının sabit olduğu durumlarda girdilerin azaltılması veya girdilerin sabit olduğu durumlarda çıktının artırılması maliyet verimliliğini artırır. Teknoloji ve yönetim uygulamaları bu sürecin başarısında kritik öneme sahiptir. Maliyet verimliliği, işletmelerin kârlılık ve rekabet gücünü artıran stratejik bir araçtır ve performans ölçüm sistemleriyle izlenip optimize edilebilir (Cavlak, 2021, ss. 104-106). Geleneksel reklam kampanyaları genellikle yüksek maliyetlidir ve ölçümlenebilirlik açısından sınırlıdır. Influencer pazarlaması, markalara daha düşük bütçelerle yüksek geri dönüş oranları sağlayabilmektedir. Ayrıca, bu strateji, erişim ve etkileşim gibi ölçülebilir metriklerle kampanya performansını doğrudan değerlendirme imkânı sunar (Campbell & Farrell, 2020).

Sonuç olarak, maliyet verimliliği, kaynakların etkin ve etkili kullanımıyla maliyetlerin düşürülmesini ve böylece işletmelerin rekabet gücünün artırılmasını hedefleyen bir kavramdır.

Influencer'lar, markalar için yalnızca bir tanıtım kanalı değil, aynı zamanda güven inşa eden, hedef kitleyle doğrudan etkileşim kuran ve otantik içerikler üreten önemli bir stratejik araçtır. Tüketici davranışlarının dijitalleştiği ve sosyal medya platformlarının yükselişe geçtiği günümüzde, markaların bu yeni pazarlama yöntemine yönelmesi kaçınılmazdır. Ancak, doğru influencer seçimi ve etkili iş birliği stratejileri geliştirilmediği takdirde bu yaklaşımın başarı getirme ihtimali düşebilir. Bu nedenle, influencer pazarlaması stratejilerinde dikkatli planlama ve ölçümlenebilir süreçleri büyük önem taşımaktadır. Sonuç olarak bir markanın neden influencer'lara ihtiyaç duyduğunu ortaya koyan faktörler, modern dijital pazarlama stratejilerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

4. Markaların Influencer'lara Olan İhtiyaçlarını Belirleyen Faktörler

Sosyal medyanın ortaya çıkışı, geleneksel ağızdan ağıza pazarlama yöntemini dönüştürerek, viral pazarlama veya diğer bir ifadeyle "vızıltı pazarlama" kavramını ön plana çıkarmıştır. Bu bağlamda, geleneksel iletişim ağlarının yerini dijitalleşen sosyal ağlar almış ve pazarlama stratejilerinde köklü bir değişim meydana gelmiştir (Sánchez-Fernández, 2019).

4.1. Mega Influencerlar

Mega influencer'lar, dijital pazarlama ve sosyal medya alanında geniş bir etki alanına sahip, milyonları bulan takipçi kitlesine ulaşan bireylerdir. Genellikle ünlü isimler, sporcular, müzisyenler veya tanınmış dijital içerik üreticileri olarak karşımıza çıkan bu kişiler, genellikle kendi uzmanlık alanlarının ötesine geçerek küresel çapta

tanınırlık ve prestij elde etmişlerdir. Takipçi kitleleri sadece niceliksel olarak büyük değil, aynı zamanda demografik ve coğrafi çeşitlilik açısından da dikkate değerdir. Bu durum, onların hem geniş çaplı hem de derinlemesine bir erişim sağlamasına olanak tanımaktadır (Park et al., 2021). Mega-influencer'ların yarı ünlü bir statüye sahip olmaları nedeniyle daha az samimi ilişkilere sahip oldukları düşünülmektedir (Campbell and Farrell 2020). Mega influencerların sahip olduğu geniş takipçi kitlesi, markalar için oldukça önemli bir görünürlük ve erişim avantajı sunmaktadır. Bu kişiler tarafından paylaşılan içerikler ya da desteklenen ürünler, milyonlarca kişi tarafından görüntülenebilmekte ve geniş çaplı etkileşimler ile tartışmalar yaratmaktadır. Böylesine bir görünürlük, markaların hızlı bir şekilde geniş bir kitleye ulaşarak tanınırlıklarını artırma çabalarında stratejik bir değer taşımaktadır. Bu nedenle, birçok mega influencer, sosyal medya hesaplarının yönetimi, iş birlikleri ve marka stratejilerinin koordinasyonu için profesyonel ekiplerden destek almaktadır. Bu profesyonel yaklaşım, influencer statüsünün aynı zamanda bir ticari değer ve iş zekâsı ürünü olarak algılanmasını sağlamaktadır (Hanlon & Tuten, 2022). Mega influencer'lar, sosyal medya ekosisteminde geniş kitlelere ulaşma yetenekleri, yüksek düzeyde etkileşim yaratma kapasiteleri ve tüketici davranışları ile marka algısı üzerindeki güçlü etkileri sayesinde önemli bir konuma sahiptir. Sadık takipçi toplulukları oluşturmaları, dikkat çekici ve yaratıcı içerikler üretmeleri ve markalarla stratejik işbirlikleri geliştirmeleri, onların dijital pazarlama süreçlerindeki etkilerini artırmaktadır. Bu influencer'lar, sadece trendleri belirlemekle kalmaz, aynı zamanda toplumsal söylemleri yönlendirme ve bireylerin satın alma kararları üzerinde belirleyici bir rol oynama potansiyeline sahiptir. Dijital çağın çok yönlü ve dinamik iletişim ortamında, mega influencer'lar, markaların farklı hedef kitlelerle etkili bir bağ kurmasında stratejik birer ortak olarak öne çıkmaktadır (Durmuş Şenyapar, 2024).

4.2. Mikro Influencer

Mikro influencer'lar, genellikle 10.000 ila 50.000 arasında kendilerine bağlı bir takipçi kitlesine sahiptir. Bu kişiler, belirli bir niş alanına hitap ederek, takipçileri için özenle hazırlanmış ve özgün içerikler üretirler. Mikro influencer'lar, markalar ile hedef kitle arasında etkili bir bağlantı kurarak, her iki taraf için de uyumlu bir etkileşim sağlamaktadır. Ayrıca, bu influencer'lar düşük maliyetli bir çözüm sunarken, yatırım getirisini artırarak hem genişlik hem de derinlik açısından yüksek bir pazarlama değeri yaratır (Green, Arnold, Chaster & Matthews 2022,s.2).

4.3. Makro Influencer

Makro influencer'lar, genellikle binlerce hatta milyonlarca takipçiyeye sahip bireyler olarak tanımlanır. Bu etkileyiciler, başlangıçta dans gibi belirli bir niş pazarda faaliyet gösterirken, zamanla komedi gibi farklı alanlara geçiş yaparak çeşitli fırsatları değerlendirme eğilimindedir. Geniş bir takipçi kitlesine sahip olmaları, onları yeni markalar ve sponsorlarla iş birliği yapmaya daha açık hale getirir. Makro influencer'lar, geniş ve çeşitli bir kitleye erişim sağlayarak, markaların sosyal medyada daha geniş bir görünürlük elde etmelerine katkı sunar (Green, Arnold, Chaster & Matthews 2022,s.2).

5. Influencer ve Instagram

Instagram, paylaşılan içeriklerin yüksek düzeyde etkileşim sağlamasıyla en popüler sosyal medya platformlarından biri olduğunu kanıtlamakta ve ilham ile bilgiye erişim açısından tercih edilen önemli bir kaynak olma niteliğini sürdürmektedir. Sosyal medya tabanlı etkileşimler, ürünler, hizmetler ve kullanıcılar arasındaki ilişki dinamiklerinde kayda değer bir dönüşüm yaratmıştır. Kullanıcıların görsel içeriklere olan eğilimi, bu platformun etkileşim gücünü artıran temel unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır (Kilipiri, Papaioannou, & Kotzaivazoglou, 2023). Instagram, görsel odaklı içeriklerin yüksek etkileşim gücüyle, hem ilham kaynağı hem de bilgiye erişim açısından öne çıkan bir sosyal medya platformu olarak konumlanmaktadır.

Instagram, dünyada en çok tercih edilen sosyal medya platformlarından biri olup, özellikle görsel içerik paylaşımı ile ön plana çıkmaktadır. Platform, bir milyar kullanıcıya ulaşmış ve bireyler günlük ortalama 30 dakikalarını Instagram'da geçirmektedir. Fotoğraf paylaşımına odaklı bir sosyal medya platformu olarak, Instagram, sosyal medya pazarlamasında reklam verenlerin sıklıkla tercih ettiği görsel içerik trendlerine destek sunmaktadır. Pazarlama ekipleri, dijital kampanyaların etkinliğini değerlendirmek amacıyla metrikler olarak adlandırılan ölçülebilir değerlerden faydalanmaktadır. Instagram, bir profilin performansını analiz etmek için çeşitli metrikler sağlamaktadır. İlk düzey metrikler, takipçi sayısı, beğeni ve yorum gibi nicel verilere dayanmaktadır. İkinci düzey

performans ölçümleri ise mevcut verilerin kıyaslama ölçütü olarak kullanıldığı, daha kapsamlı analizlerle elde edilen göstergelerden oluşmaktadır (Primaswi, Irawan, & Ambarwati, 2020, ss.155).

Instagram, görsel içerik paylaşımı odaklı yapısıyla, sosyal medya pazarlamasında markaların tüketicilere ulaşmak için tercih ettiği temel platformlardan biri haline gelmiştir. Platformun sağladığı ilk düzey metrikler, yüzeysel etkileşim verilerini sunarken, ikinci düzey analizler, bu verilerin derinlemesine değerlendirilmesiyle stratejik pazarlama kararlarına katkı sağlamaktadır.

6. Sosyal Medya

Sosyal medya, kullanıcıların içerik üretmesine ve düzenlemesine olanak sağlayan, internet tabanlı uygulamalardan oluşan bir platform grubudur. Günümüzde sosyal medya, kurum ve kuruluşların dijital ortamda hızla tanınmasını sağlayarak 21. yüzyılın en önemli medya araçlarından biri haline gelmiştir. Geleneksel medyadan farklı olarak, sosyal medya etkileşim, paylaşım ve çift yönlü iletişimi ön planda tutar. Kullanıcılar, video, fotoğraf, düşünce ya da ideolojilerini paylaşabilir ve diğer bireylerin fikirlerini etkileyebilir. Sosyal medya kullanımı bireylerin ötesine geçerek özel sektör ve kamu kurumları için de kritik bir iletişim aracı haline gelmiştir. Özellikle kamu bürokrasisi, halkla etkileşim kurmak ve mesajlarını doğrudan topluma iletmek için sosyal medyayı aktif şekilde kullanmaktadır (Oyman, 2016, s. 129-130).

Sosyal medya, günümüzde etkili bir pazarlama aracı olarak ön plana çıkmaktadır. Marka bilinirliğinin artırılması, hedef kitleye ulaşılması ve etkili iletişim kurulması süreçlerinde sosyal medya stratejileri kritik bir rol oynamaktadır. Sosyal medya stratejisi, işletmelerin ve markaların bu platformlardaki varlıklarını planlı ve sistematik bir biçimde yönetmelerini sağlamaktadır. Örneğin, marka imajını güçlendirmeyi amaçlayan bir sosyal medya stratejisinde, paylaşılan içeriklerin görsel ve mesaj bütünlüğü içinde sunulması gereklidir. Sosyal medya, kullanıcıların içerik üretmek paylaşılabildiği, etkileşimde bulunabildiği ve bağlantı kurabildiği dijital platformlardır. Facebook, Instagram, Twitter ve TikTok gibi platformlar, sundukları farklı özelliklerle kullanıcı deneyimini şekillendirirken, markaların hedef kitleleriyle etkili iletişim kurmasını sağlar. Etkileşim odaklı stratejiler geliştirmek, güçlü bir topluluk oluşturmak ve kullanıcıları içerik sürecine dahil etmek, markaların sosyal medyadaki başarısını artırır. Anketler, yarışmalar ve kullanıcı odaklı içerikler, kullanıcı bağlılığını güçlendirirken, markaların sadık bir takipçi kitlesiyle uzun vadeli bağlar kurmasına katkı sağlar (URL1).

Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulmuş olan ve günümüzde dünya çapında milyarlarca kullanıcıya ulaşmış olan bir sosyal medya platformudur. Facebook, bireylerin arkadaşlarıyla iletişim kurmasına, çeşitli içerikler paylaşmasına ve karşılıklı etkileşim sağlamasına imkân tanımaktadır (Phillips, Sarah, 2007, s. 2).

YouTube, 2005 yılında kullanıma sunulmuş en popüler video paylaşım platformlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Kullanıcıların video yükleme ve diğer kullanıcılar tarafından yüklenen videoları izleme imkânı sunduğu gibi, multimedya tabanlı içeriklerin yer aldığı bir bilgi ve iletişim platformu işlevi de görmektedir (Koçoğlu, 2018).

Instagram, 2010 yılında kurulmuş ve kullanıcılarına fotoğraf ve video paylaşımı için bir platform sunarak görsel içerik odaklı sosyal medya uygulamalarının öncüsü olmuştur. Özellikle genç kullanıcılar arasında yaygınlaşan bu platform, bireylerin mobil cihazlar veya web tarayıcıları aracılığıyla hesaplarına erişim sağlayarak görsel içeriklerini paylaşmalarına imkân tanımaktadır. Instagram, çeşitli filtreler ve düzenleme araçlarıyla kullanıcıların paylaşımlarını estetik açıdan daha ilgi çekici hale getirmelerine olanak sağlamış ve bu yönüyle görsel içerik üretiminde özgün bir alan yaratmıştır (Eldridge, 2023).

TikTok, 2016 yılında Çin'de kurulmuş ve kısa video içeriklerinin paylaşımıyla dikkat çeken bir sosyal medya platformudur. TikTok, topluluklar aracılığıyla içeriklerin oluşturulması, paylaşılması, düzenlenmesi ve yeniden paylaşılması süreçlerinin merkezinde yer alarak, müzik ve seslerin remiks, parodi ve mashup gibi yaratıcı tekniklerle kullanıldığı önemli bir kültürel pratik ve aktarım aracı haline gelmiştir. Platformda, ortak zevk ve ilgi alanlarına sahip bireyler, belirli bir müzik etrafında birleşerek, bu müziğe bağlı hashtag'ler aracılığıyla, farklı dillerde ve bağlamlarda özgün yorumlara erişebilmektedir. Bu süreçte müzik ve ses, yalnızca dinlenebilir bir unsur olmanın ötesine geçerek, üzerine üretilen içeriklere ulaşılmasını sağlayan bir kamusal alan ve atmosfer niteliği kazanmıştır. Böylece, müzik hem bireysel hem de kamusal bir ifade ve anlam üretim mekânı olarak yeni bir işlev üstlenmiştir. TikTok gibi dijital platformlar, kültürel iletişimin kolaylaştırılmasında ortak anlamların birlikte inşa

edilebileceği ve müzik aracılığıyla farklı ya da çelişen perspektiflerin ifade edilebileceği özgün bir diyalog alanı sunmaktadır (Yarar Koçer, 2021, s. 1320).

6.1. Sosyal Medya Etkileyicisi

Sosyal Medya Etkileyicisi (SMI – Social Media Influencer), bloglar, tweetler veya diğer sosyal ağ platformları aracılığıyla tüketici tutumlarını etkileyen ve şekillendiren üçüncü taraf bir onaylayıcı olarak tanımlanmaktadır. Literatürde, SMI'ların izleyicileri tarafından nasıl algılandığı konusunda sınırlı bilgi bulunmasına rağmen, elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla onların etkisinin giderek arttığı vurgulanmaktadır. Bu artış, SMI'ların yalnızca sayıca çoğalmasıyla değil, aynı zamanda markalar için ikna edici güçleri sayesinde değerli bir işbirliği unsuru haline gelmeleriyle de ilişkilidir. SMI'ların etkinliğini belirlemek ve onları diğer figürlerden ayıran özellikleri değerlendirmek günümüzde büyük bir önem taşımaktadır. SMI'lar, genellikle belirli bir alanda bilgi sahibi olan fikir liderleri olarak algılanırken, bazıları mikro-ünlüler olarak da nitelendirilmektedir. Bu kişiler, sahip oldukları ürünlerden ziyade başarıları, çekicilikleri ve becerileriyle tanınmaktadır. Ayrıca, SMI'lar, değerleri ve sosyal aidiyet duygusuyla izleyicilerini etkileyebilme yetenekleri nedeniyle sosyal liderler olarak da değerlendirilebilmektedir. Bu yönleriyle, SMI'ların ikna gücü ve sosyal medyadaki rolü, akademik çalışmalarda daha kapsamlı bir şekilde ele alınmayı gerektirmektedir (Gulamali ve Persson, 2017, ss. 21).

Erdoğan ve Özcan (2020) çalışmasından elde edilen sonuçlara göre, Instagram influencerlarının kaynak güvenilirliği, çekiciliği, ürün-ünlü uyumu ve argüman kalitesinin, tüketicilerin reklama karşı tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemektedir. Bulgular, kaynak güvenilirliği ve ürün-ünlü uyumunun reklama karşı tutumu ve satın alma niyetini doğrudan pozitif etkilediğini, ancak reklama karşı tutumun satın alma niyetine aracılık etmediğini göstermektedir. Kaynak çekiciliği, yalnızca reklama karşı tutumu etkilerken, argüman kalitesinin hem tutum hem de satın alma niyetini etkilediği belirlenmiştir. Influencerların şeffaf ve güvenilir içerikler üretmeleri, ürünle uyumlu uzmanlığa sahip olmaları ve çekiciliklerini entelektüel ve karakteristik özelliklerle desteklemeleri önerilmektedir. İşletmelerin, etkili satış tutundurma kampanyaları düzenlemeleri ve hedef kitleye uyarlanmış güçlü mesajlar oluşturan influencerlarla çalışmaları tavsiye edilmektedir. Çalışmanın sonuçları, farklı sosyal medya platformları, demografik gruplar ve özel koşullar (örneğin; Covid-19 dönemi) bağlamında yapılacak benzer araştırmalara ışık tutmaktadır (ss. 3824-3825).

6.2. Sosyal Medya ve Influencer Pazarlama

Instagram ve TikTok gibi sosyal medya platformları, influencer pazarlamasının etkili birer aracı haline gelmiştir. Instagram kullanıcıları, takip ettikleri influencer'ların sponsorlu içerikler paylaşma olasılığını doğal karşılamakta ve bu durum genellikle rahatsızlık yaratmamaktadır. Takipçi kitlesi, influencer'ları ya belirli bir özelliklerinden dolayı beğenmekte ya da kendilerini bu kişilerle özdeşleştirdikleri için takip etmektedir. Bu bağlamda, önerilen ürünlerin takipçiler üzerinde etkili olması, çoğunlukla paylaşılan ortak kimlik unsurlarına dayanmaktadır. TikTok, pazarlama ajanslarıyla iş birliği yaparak işletmelerin influencer kampanyalarını daha etkili bir şekilde kullanmalarını sağlamış, bu da influencer pazarlama stratejilerini dönüştürmüştür. Platformun artan popülaritesi, pazarlamacıları büyük takipçi kitlesine sahip "mega-influencer"lardan uzaklaştırıp, TikTok ve benzeri platformlardaki niş kitlelere hitap eden "mikro-influencer"lara yönelmiştir. Mikro-influencer'lar, özellikle Instagram ve Snapchat gibi platformlarda, yüksek etkileşim oranlarıyla bilinirken, TikTok'ta popüler içerik formatları ve meydan okumalar aracılığıyla markalı mesajları etkili bir şekilde yayarak sadık takipçi kitleleri oluşturma konusunda güçlü bir potansiyele sahiptir (Lahiri & Rudra, 2022, ss. 28-29).

Bu dönüşüm, sosyal medya platformlarının dinamik yapısıyla şekillenmekte ve influencer pazarlamasının geleceği açısından yeni fırsatlar sunmaktadır.

7. Shannon-Weaver Modeli: İletişimin Matematiksel Çerçevesi

Shannon ve Weaver (1949) tarafından Bell Laboratuvarlarında geliştirilen matematiksel iletişim modeli, ana akım pozitivist kitle iletişim anlayışının temelini oluşturan bir çerçeve sunmaktadır. Bu model, iletişimi tek yönlü ve doğrusal bir süreç olarak ele alır ve iletişim sürecine, işleyişi bozabilecek bir faktör olarak gürültü kaynağını dahil etmiştir. Shannon ve Weaver'ın enformasyon kuramı olarak da bilinen bu modelde, iletişim sürecinin ilk unsuru, mesajları üreten bilgi kaynağıdır. Bu kaynağın oluşturduğu mesajlar, verici tarafından sinyaller haline dönüştürülür

ve alıcının algılayabileceği bir forma getirilir. Ardından, bu sinyaller alıcıya ulaştırılarak yeniden biçimlendirilir ve anlamlı hale getirilir (Shannon ve Weaver'dan akt. Yaylagül, 2017, s.55-57).

İletişim sürecinde yer alan gürültü kaynağı, bilgi kaynağının iletmek istediği mesajı bozarak, gönderilen ve alınan sinyaller arasında farklılıklar oluşmasına yol açabilir. Bu durum, mesajın anlamında değişikliklere neden olur ve iletişim sürecinin başarısızlıkla sonuçlanmasına sebebiyet verir. Shannon ve Weaver'in formülasyonunda öne çıkan iki kavram, enformasyondaki eksiklik (entropi) ve fazlalıktır (redundancy). Fazlalık, yeni bir bilgi içermeyen kısımları ifade ederken, eksiklik, enformasyonun yetersiz olduğu durumları tanımlar. Gürültü nedeniyle iletişim sürecinin bozulduğu durumlarda, etkili bir iletişim sağlanabilmesi için eksiklik ve fazlalık arasında bir denge kurulması gereklidir. Gürültünün arttığı durumlarda, iletişimde bulunan bireyler anlamı pekiştirmek için mesajlarını sıkça tekrar etmek zorunda kalabilirler (Shannon ve Weaver'dan akt. Yaylagül, 2017). Claude Shannon ve Warren Weaver, Laswell'in iletişim modeline "gürültü" kavramını ekleyerek modelin kuramsallaşmasını sağlamış ve böylece Matematiksel İletişim Kuramı'nı (Enformasyon Kuramı) geliştirmiştir. Bu kuram, bir enformasyon kaynağından çıkan iletinin, sinyaller aracılığıyla ve gürültü etkisiyle alıcıya, ardından hedefe iletilme sürecini açıklamaktadır. Matematiksel İletişim Kuramı, temelinde tek yönlü bir iletişim süreci olarak yapılandırılmıştır (Aydoğan, 2013, s.27).

8. Shannon-Weaver Modeli Çerçevesinde Influencer İletişimi

8.1. Kaynak: Influencerlar ve Mesaj Üretimi

Influencerlar içerik oluşturma sürecinde kaynak olarak ortaya çıkmaktadır. Shannon-Weaver İletişim Modeli'ne göre kaynak, iletişim sürecinin başlangıç noktasını temsil eder. Influencerlar, bu modelde kaynağı oluşturan birincil aktörlerdir ve mesaj üretimi sürecinde kilit bir rol üstlenirler. Günümüzde influencerlar, kişisel marka imajları ve dijital kimlikleri aracılığıyla hedef kitleleriyle güçlü bir bağ kurar. Mesaj üretim sürecinde influencerlar, hedef kitlelerinin demografik özelliklerini, ilgi alanlarını ve beklentilerini göz önünde bulundurarak içeriği kişiselleştirir. Bu kişiselleştirme, takipçiler üzerinde daha etkili bir etki bırakmayı amaçlar ve geleneksel reklam modellerine kıyasla daha samimi bir bağ kurma potansiyeline sahiptir. Özellikle mikro-influencerların, sınırlı ancak niş bir kitleye hitap etmesi, bu kaynağın güvenilirliğini ve etkinliğini artırır.

8.2. Mesaj: Etkili İçerik Tasarımı

Görsel, metinsel ve video içeriklerde mesajın yapısı; sade, açık ve hedefe uygun mesaj üretimi olarak ortaya çıkmaktadır. Shannon-Weaver modeli, mesajı, kaynaktan alıcıya aktarılan bilginin özünü ifade eden bir unsur olarak tanımlar. Influencer iletişiminde mesaj, genellikle metin, görsel ve video gibi çoklu medya formatlarında oluşturulmaktadır. Bu mesajlar, tüketicilerin dikkatini çekebilmek için sade, net ve etkileyici bir yapıya sahip olmalıdır. Etkili bir mesaj tasarımı, hedef kitleye yönelik ürün ya da hizmetin faydalarını, kullanıcı deneyimlerini ve hikâye anlatıcılığı unsurlarını barındırabilir. Ayrıca mesajın, duygusal bağ kurma potansiyeli yüksek unsurlarla zenginleştirilmesi, takipçiler üzerinde daha derin bir etki yaratır. Bu bağlamda influencerlar, marka kimliği ile kendi dijital kimlikleri arasında bir köprü görevi görerek, takipçilerine güvenilir ve ikna edici mesajlar iletebilir.

8.3. Kanal: Dijital Platformların Önemi

Mesajın aktarımında kullanılan sosyal medya platformlarının teknik özellikleri ve iletişimdeki rolü. Shannon-Weaver modelinde kanal, mesajın iletildiği ortamı temsil eder. Influencer iletişiminde bu kanal genellikle sosyal medya platformlarıdır. Instagram, YouTube, TikTok ve Twitter gibi platformlar, her biri kendine özgü teknik özelliklere ve kullanıcı kitlesine sahiptir. Örneğin, Instagram görsel odaklı bir iletişim sunarken, YouTube uzun formatlı video içerikler için ideal bir zemin oluşturur. Platform seçimi, influencerın hedef kitleye ulaşma stratejisini ve mesajın etkisini doğrudan etkiler. Bununla birlikte, sosyal medya platformlarının algoritmalarının mesajın yayılmasındaki rolü de göz ardı edilemez. Algoritma dostu içerik oluşturmak, mesajın daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlayabilir. Bu bağlamda influencerlar, kanal seçimini stratejik bir şekilde planlamalı ve her platformun teknik gerekliliklerine uyum sağlamalıdır.

8.4. Alıcı: Takipçiler ve Tüketiciler

Mesajın hedef kitle üzerindeki etkisi; algı, tutum ve davranış değişiklikleri. Shannon-Weaver modeline göre alıcı, mesajı alan kişi ya da kişileri temsil eder. Influencer iletişiminde alıcı, takipçiler ve potansiyel tüketicilerden oluşur. Takipçilerin mesajı algılama biçimleri, influencerların içerik oluşturma sürecinde kritik bir rol oynar. Alıcılar, mesajın içeriğine ve sunum biçimine göre çeşitli tepkiler geliştirebilir. Bu tepkiler, tutum ve davranış değişiklikleriyle sonuçlanabilir. Örneğin, bir influencerın bir ürünü tavsiye etmesi, takipçiler üzerinde satın alma motivasyonu yaratabilir. Bunun yanı sıra alıcıların mesajı eleştirel bir şekilde değerlendirme kapasitesi, influencerların itibar yönetimi ve güvenilirlik algısını şekillendiren önemli bir faktördür.

8.5. Gürültü: Dijital İletişimde Karşılaşılan Engeller

Bilgi kirliliği, algoritmalar, reklam engelleyiciler ve hedef kitlenin dikkat süresi gibi faktörler gürültüyü oluşturmaktadır. Gürültü, Shannon-Weaver modelinde mesajın aktarımını zorlaştıran ya da engelleyen unsurları ifade eder. Dijital iletişimde gürültü; bilgi kirliliği, sosyal medya algoritmaları, reklam engelleyiciler ve hedef kitlenin sınırlı dikkat süresi gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanabilir. Influencer iletişiminde, mesajın etkili bir şekilde iletilmesini sağlamak için bu gürültü unsurlarının minimize edilmesi gerekir. Örneğin, aşırı sponsorlu içerik üretimi, takipçilerde “reklam yorgunluğu” yaratabilir. Bu tür bir gürültüyü önlemek için influencerlar, içeriğin özgünlüğünü ve organikliğini korumaya özen göstermelidir. Ayrıca, dikkat çekici başlıklar ve ilgi çekici görseller kullanarak, dijital gürültü içinde öne çıkmak mümkündür.

8.6. Geri Bildirim: Tüketici Etkileşimleri ve Katılım

Beğeniler, yorumlar, paylaşımlar ve diğer etkileşim türlerinin influencerlar için anlamı. Shannon-Weaver modelinde geri bildirim, alıcıdan kaynağa dönen bir bilgi akışı olarak tanımlanır. Influencer iletişiminde geri bildirim, beğeniler, yorumlar, paylaşımlar ve doğrudan mesajlar gibi çeşitli yollarla gerçekleşir. Bu geri bildirimler, influencerlar için yalnızca bir başarı ölçütü değil, aynı zamanda hedef kitleyle etkileşim kurma ve ilişkilerini güçlendirme fırsatıdır. Örneğin, bir takipçinin yorumuna yanıt vermek ya da bir mesajı paylaşmak, influencerın güvenilirliğini artırabilir. Aynı zamanda, geri bildirimler, gelecekteki içerik stratejilerini belirlemek için değerli bir veri kaynağıdır. Influencerlar, geri bildirimleri analiz ederek, takipçilerinin ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi anlayabilir ve içeriklerini buna göre optimize edebilir.

9. SONUÇ

Shannon-Weaver iletişim modeli çerçevesinde yapılan bu inceleme, influencerların markalar ile tüketiciler arasında bir köprü görevi gördüğünü ve mesajların daha etkili bir şekilde iletilmesini sağladığını ortaya koymaktadır. Influencerlar, sosyal medyada yarattıkları güvenilirlik ve otantik içeriklerle, tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Markaların, influencer seçiminde hedef kitleyle uyumlu ve güvenilir kişilerle iş birliği yapmaları, mesajlarının etkinliğini artıracaktır.

Influencer pazarlama, dijital çağın sosyal medya odaklı dinamiklerinde şekillenen, tüketici davranışlarını yönlendiren ve marka-tüketici ilişkilerini güçlendiren modern bir pazarlama stratejisidir. Bu yaklaşım, güven ve sosyal kanıt ilkelerinin etkili bir şekilde uygulanmasıyla, tüketicilerin satın alma kararlarını pozitif yönde etkilemekte ve markalar için sürdürülebilir bir rekabet avantajı yaratmaktadır. Influencer'ların, dijital platformlar aracılığıyla hedef kitleleriyle kurduğu kişiselleştirilmiş ve otantik bağlar, geleneksel reklamların sınırlarını aşarak, daha samimi ve etkili bir iletişim modeli sunmaktadır.

Shannon-Weaver İletişim Modeli perspektifinden değerlendirildiğinde, influencer'lar mesajların kaynağı, sosyal medya platformları ise iletişim kanalı olarak işlev görmektedir. Mesajın alıcısı konumundaki takipçiler, influencer'ların oluşturduğu içeriklerle etkileşim kurarak markalarla özdeşleşmektedir. Ancak bu süreç, bilgi kirliliği, reklam yorgunluğu ve algoritmalar gibi dijital gürültü unsurları nedeniyle zaman zaman kesintiye uğrayabilmektedir. Bu bağlamda, etkili bir influencer pazarlama stratejisi geliştirmek, mesajların doğru hedef kitleye ulaşmasını ve dijital gürültülerin en aza indirilmesini gerektirmektedir.

Sonuç olarak, influencer'lar sadece bir tanıtım aracı değil, aynı zamanda tüketici algısını şekillendiren, güven inşa eden ve sosyal kanıt ilkesini güçlendiren stratejik partnerler olarak öne çıkmaktadır. Markaların bu iş birliklerinde başarı elde etmesi, doğru influencer seçimi, özgün içerik üretimi ve etkili iletişim kanalları kullanımıyla

mümkündür. Gelecekte, dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte influencer pazarlama, daha yenilikçi ve hedef odaklı yaklaşımlarla pazarlama iletişimde merkezi bir rol oynamaya devam edecektir. Bu nedenle, markaların bu stratejiyi dikkatle yönetmeleri ve dinamik dijital ortamın sunduğu fırsatları etkin bir şekilde değerlendirmeleri büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Aydoğan, D. (2013). Türkiye’de dijital gazetecilik: Habertürk ve Hürriyet gazeteleri örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC)*, 3(3), 26–36.
- Biaudet, S. (2017). *Influencer marketing as a marketing tool: The process of creating an influencer marketing campaign on Instagram* (Degree thesis). Arcada University of Applied Sciences, Helsinki, Finland.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://www.researchgate.net/publication/340255557> More than meets the eye The functional components underlying influencer marketing
- Cavlak, H. (2021). Etkinlik, etkililik, verimlilik, kârlılık, performans: Kavramsal bir çerçeve ve karşılaştırma. *Journal of Research in Business*, 6(1), 99–126.
- Çetinkaya, M. B., & Çelik, R. (2019). Bir dijital pazarlama stratejisi olarak etkileşimli reklamların etkinliği: Deneysel bir çalışma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 12(18), ÜİK Özel Sayısı.
- Duran, K. N., & Yeniceler, İ. (2019). Gelenekselden yeni medyaya geçiş sürecinde içerik üretimi sürecinin dönüşümü: Cüneyt Özdemir YouTube kanalı. *e-Journal of New Media*, 3(3), 200–212.
- Durmuş Şenyapar, H. N. (2024). A comprehensive analysis of influencer types in digital marketing. *International Journal of Management and Administration (IJMA)*, 8(15), 75–100.
- Eldridge, A. (2023, May 14). Instagram social networking service. *Britannica*. <https://www.britannica.com/money/Instagram>
- Erdoğan, H., & Özcan, B. M. (2020). Influencer pazarlaması kullanımının tüketicilerin satın alma niyetine etkisi: Instagram influencerları üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3813–3827.
- Green, D., Polk, L., Arnold, J., Chester, C., & Matthews, J. (2022). The rise of TikTok: A case study of the new social media giant. *Management and Economics Research Journal*, 8(1), 1–8.
- Gulamali, A., & Persson, J. (2017). The social media influencer and brand switching: What is the role of the social media influencer when the consumer decides to voluntarily switch brands? Lund University, School of Economics and Management.
- Hanlon, A., & Tuten, T. L. (2022). *The SAGE Handbook of Social Media Marketing*. SAGE.
- Keller, E., & Fay, B. (2012). Word-of-mouth advocacy: A new key to advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 459–464.
- Kilipiri, E., Papaioannou, E., & Kotzaivazoglou, I. (2023). Social media and influencer marketing for promoting sustainable tourism destinations: The Instagram case. *Sustainability*, 15(8), 6374.
- Koçoğlu, S. (2018, May 7). YouTube nedir? YouTube nasıl kullanılır? *Branding Türkiye*. <https://www.brandingturkiye.com/youtube-nedir-youtube-nasil-kullanilir-youtubeun-ozellikleri-nelerdir/>
- Lahiri, S. (2022, April). Influencer marketing: An effective tool to persuade Generation Z. *School of Petroleum Management*.
- Lahiri, S., & Rudra, N. (2022). Influencer marketing: An effective tool to persuade Generation Z. <https://www.scribd.com/document/612360563/influencer-marketing>
- Lazarsfeld, P. F., & Katz, E. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press. <https://www.researchgate.net/publication/328078453> KatzLazarsfeld 1955 Personal Influence
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 226–251.
- Oyman, N. (2016). Sosyal medya dindarlığı. *KSÜ İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 28, 125–130.
- Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F., & Seo, Y. (2021). David and Goliath: When and why micro influencers are more persuasive than mega influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), 584–602. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980470>
- Phillips, S. (2007, July 25). A brief history of Facebook. *Academia.edu*. https://www.academia.edu/36108418/A_brief_history_of_Facebook Sarah Phillips reports on the development of Facebook from a Harvard social networking website to a global internet phenomenon

- Primasiwi, C., Irawan, M. I., & Ambarwati, R. (2020). Key performance indicators for influencer marketing on Instagram. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 175, Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020).
- Sánchez-Fernández, M. D., Bassi, D. Á., & Cardona, J. R. (2019). Main generators of the electronic word-of-mouth in the case of hotels. In L. C. Carvalho & P. Isaías (Eds.), *Handbook of research on entrepreneurship and marketing for global reach in the digital economy* (pp. 310–326). IGI Global.
- Sosyal medyada marka yönetimi. *Scribd*. <https://www.scribd.com/document/765709763/Sosyal-Medyada-Marka-Yonetimi>
- Yarar Koçer, B. (2021, December 17). Dijital etnografi perspektifinden TikTok'ta müziğin kullanımı ve performans pratikleri. *Motif Akademi Halk Bilimi Dergisi*, 14(36), 1317–1332.
- Yaylagül, L. (2018). *Kitle iletişim kuramları: Egemen ve eleştirel yaklaşımlar* (8. baskı). Dipnot Yayınları
- URL 1: Scribd.com.tr