INFLUENCER'IN İÇERİK VE KİTLE STRATEJİLERİ: TİKTOK ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Influencer Content and Audıence Strategıes: A Research On Tıktok

Feryat ALKAN
Dr. Öğr. Üyesi, Muş Alparslan Üniversitesi, Bulanık Meslek Yüksekokulu
f.alkan@alparslan.edu.tr
https://orcid.org/0000-0001-9962-4195

Cite As/Atıf: Alkan, F. (2026). Influencer'ın İçerik ve Kitle Stratejileri; Tiktok Üzerine Bir Araştırma. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (1-2), 30-56
https://doi.org/10.31463/aicusbed.1773917

ISSN: 2149-3006 **e-ISSN: 2149-4053**

Makale Türü- *Article Type:*	Araştırma Makalesi-Research Article
Geliş Tarihi-*Received Date* :	29.08.2025
Kabul Tarihi-*Accepted Date* :	04.03.2026
Sorumlu Yazar- *Corresponding Author:*	Feryat Alkan
Sayfa Aralığı-*Page Range:*	30-56
Doi Numarası-Doi Number:	https://doi.org/10.31463/aicusbed.1773917

http://dergipark.gov.tr/aicusbed

This article was checked by
iThenticate

AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ
Journal of Ağrı İbrahim Çeçen University Social Sciences Institute
AİCUSBED 12/1-2, 2026, 30-56

INFLUENCER'IN İÇERİK VE KİTLE STRATEJİLERİ; TİKTOK ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Influencer Content and Audıence Strategıes: A Research On Tıktok

Feryat ALKAN

Öz

Dijital iletişim perspektifiyle incelenen bu çalışma, TikTok platformundaki içerik stratejilerinin etkinliğini Türkiye'nin en yüksek takipçi sayısına sahip beş influencer'ı karşılaştırmalı olarak analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında, influencer iletişiminde salt erişim rakamlarının (takipçi sayısı) başarının tek göstergesi olmamaktadır. Asıl belirleyici faktörün itibar inşası, güven temelli diyalojik iletişim ve paydaş bağlılığı olduğu varsayılmaktadır. Araştırmanın yöntemi olarak, HypeAuditor verilerine göre belirlenen beş influencer'ın güncel içeriklerinden seçilen 25 video üzerinde "nitel içerik analizi" tekniği uygulanmıştır. İletişimsel temalar, dijital hikâye anlatıcılığı unsurları ve marka entegrasyon biçimleri üzerinden yapılan incelemeler ele alınmıştır. Bu kapsamda duygusal markalama içeren ve güncel trendlerle uyumlu üretilen içeriklerin, kurum ile hedef kitle arasındaki bağı güçlendirerek daha yüksek bir duygusal bağ oluşturduğu tespit edilmiştir. Bulgular, TikTok'un dinamik ekosisteminde müzik kullanımının algoritmik bir avantaj sağlasa da, özgünlük ve şeffaflık unsurlarının mesajın ikna ediciliği üzerinde daha baskın olduğunu göstermektedir. Marka görünürlüğü noktasında, geleneksel reklam algısından uzak, doğal içerik entegrasyonu ve hikâye anlatıcılığının, dijital PR hedefleriyle çok daha uyumlu olduğu saptanmıştır. TikTok'ta etkili içerik üretiminin sadece teknik bir süreç değildir. Stratejik ilişki yönetimi ve algı yönetimi temeline de dayandığı değerlendirilmektedir. Çalışma, dijital PR profesyonelleri için platforma özgü, sürdürülebilir iletişim modelleri geliştirilmesine yönelik teorik ve pratik çıkarımlar sunmaktadır.

Anahtar Sözcükler: İletişim Çalışmaları, Tiktok, Fenomen İletişimi, Etkileşim, Dijital PR

Abstract

Examined from the perspective of digital communication, this study aims to conduct a comparative analysis of the effectiveness of content strategies on the TikTok platform by examining Turkey's five influencers with the highest number of followers. Within the scope of this study, mere reach figures (number of followers) are not the sole indicator of success in influencer communication. It is assumed that the key determining factors are reputation building, trust-based dialogic communication, and stakeholder engagement. As the research method, the "qualitative content analysis" technique was applied to 25 videos selected from the current content of five influencers identified based on HypeAuditor data. The analysis focused on communicative themes, elements of digital storytelling, and forms of brand integration. In this context, it has been found that content incorporating emotional branding and aligned with current trends strengthens the bond between the organization and its target audience, thereby fostering a deeper emotional connection. The findings indicate that while the use of music in TikTok's dynamic ecosystem provides an algorithmic advantage, the elements of originality and transparency have a more significant impact on the persuasiveness of the message. In terms of brand visibility, it has been found that natural content integration and storytelling—which move away from the traditional concept of advertising—are much more aligned with digital PR objectives. Effective content creation on TikTok is not merely a technical process; it is also considered to be grounded in strategic relationship management and perception management. This study offers theoretical and practical insights aimed at developing platform-specific, sustainable communication models for digital PR professionals.

Keywords: Communication Studies, TikTok, Influencer Communication, Engagement, Digital PR

Giriş

Günümüzde dijital iletişim teknolojilerindeki hızlı dönüşüm, kurumların ve bireylerin paydaşlarıyla kurdukları etkileşim modellerini değiştirmektedir. Geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarının yerini alan Dijital Halkla İlişkiler (Digital PR), çift yönlü simetrik iletişimi alarak hedef kitle ile daha şeffaf ve organik bağlar kurulmasına olanak tanımaktadır. TikTok, sunduğu kısa video formatı, algoritmik yapısı ve yüksek etkileşim potansiyeli ile dijital kanaat önderlerinin (influencer) stratejik iletişim süreçlerinde merkezi bir rol oynamaktadır. Çalışma, TikTok platformundaki influencer'ların içerik ve kitle yönetimi stratejilerini, halkla ilişkilerin temel yapı taşlarından olan itibar inşası ve paydaş bağlılığı çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma bulguları göz önüne alındığında influencer başarısının yalnızca niceliksel verilerden (takipçi sayısı) ibaret olmadığı anlaşılmıştır. Asıl başarının "güven temelli diyalojik iletişim" ve içeriklerin viral yayılım gücüyle şekillendiğini göstermektedir. Böylece, hedef kitleyle duygusal bir bağ kurabilen özgün paylaşımların, geleneksel ve

tek yönlü reklam mesajlarına oranla çok daha yüksek bir ikna kabiliyetine sahip olduğu gözlemlenmektedir.

TikTok, içerik tüketimiyle sınırlı bir platform olmaktan uzaklaşarak, kullanıcıların aktif katılımıyla anlamın birlikte inşa edildiği bir kültürel alan olarak öne çıkmaktadır (Yılmaz, 2025). TikTok'un katılımcı kültürü, markaların ve içerik üreticilerinin samimiyet eksenli bir kurumsal kimlik sergilemesini zorunlu kılmaktadır. Yemek, mizah ve kültürel keşif gibi temalar üzerinden yürütülen iletişim süreçleri, izleyiciyi pasif bir alıcıdan aktif bir paydaşa dönüştürmektedir. Marka iş birliklerinde mesajın "reklam" olarak değil, bir hikaye anlatıcılığı unsuru olarak sunulması, dijital PR'ın "doğal entegrasyon" prensibiyle örtüşmekte ve takipçi nezdindeki güvenilirliği pekiştirmektedir. TikTok içerik stratejilerini teknik bir veri analizi olmanın dışında, stratejik mesaj tasarımı ve duygusal zeka gibi stratejik halkla ilişkiler unsurlarını barındıran bir iletişim sürecidir. Çalışma, dijital çağda influencer'ların kitle yönetim mekanizmalarını anlamak adına kuramsal ve uygulamalı bir çerçeve sunmaktadır.

Dijital Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya

Çağdaş iletişim ekosisteminde yaşanan teknolojik dönüşüm, kurumların paydaşlarıyla kurduğu etkileşim biçimlerini ve stratejik iletişim yönetimini bir değişime zorlamıştır. Bu süreçte geleneksel halkla ilişkiler pratikleri, yerini dijital mecraların sunduğu dinamik ve esnek olanaklara bırakmıştır. Sosyal medya platformları ise bu dönüşümün temel uygulama alanı haline gelmiştir. Dijital halkla ilişkiler, yeni iletişim kanallarının kullanımıyla sınırlı kalmamıştır. Sosyal medyanın sunduğu katılım, şeffaflık ve çift yönlü etkileşim imkânları sayesinde kurumsal itibarın, paydaş ilişkilerinin ve kriz süreçlerinin yönetildiği stratejik bir boyuta taşınmıştır.

Günümüzde halkla ilişkilerin işlevsel süreçleri, teknolojik ilerlemelerle birlikte yapısal bir değişim içerisine girmiştir. Örgütlerin, dijitalleşmenin sağladığı olanaklar sayesinde paydaş faaliyetlerini daha yakından takip edebildikleri bu yeni iletişim sisteminde, halkla ilişkiler disiplini, kurumsal sürdürülebilirlik için stratejik bir unsur olarak konumlandırılmakta ve önem kazandığı görülmektedir (Tekvar, 2012, s. 65). Kuruluş ile hedef kitle arasındaki her türlü etkileşimi kapsayan geleneksel halkla ilişkiler modelleri, yerini dijital halkla ilişkilere bırakarak bir dönüşüm geçirmektedir. Bu doğrultuda, halkla ilişkiler uygulamalarının

internet ortamında genişleyen, dinamik bir uzmanlık alanı haline geldiği kabul edilmektedir (Gregory, 2004, s. 245-254).

Dijital platformlar aracılığıyla yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri, iletişim endüstrisi açısından yenilik, hız ve verimlilik gibi fonksiyonel avantajlar sunan stratejik fırsatlar arasında değerlendirilmektedir (Petrovici, 2014, s. 80). Halkla ilişkiler literatürüne görece yeni dahil olan dijital halkla ilişkiler kavramı, dijitalleşmenin etkisiyle disiplin içerisinde yaşanan bu dönüşümü ifade etmektedir.

Endüstri, sağlık, turizm, eğitim ve finans gibi pek çok sektörde gözlemlenen dijital dönüşüm süreci, iletişim tekniklerini de derinden etkilemektedir. Bu bağlamda dijital halkla ilişkiler uygulamaları, halkla ilişkiler uzmanlarının daha geniş ve interaktif bilgi ağlarına erişimini sağlamaktadır. Hedef kitleye yönelik veri girdisi oluşturarak kamuoyunun yönelimlerini tespit etmekte ve stratejik karar alma süreçleri için sağlıklı analiz imkanları sunmaktadır (Seyfi, 2017, s. 42). Dolayısıyla dijital halkla ilişkiler, bir mecra değişimi dışında, hedef kitle ile kurulan çift yönlü etkileşimli iletişimin kurumsallaşması olarak nitelendirilmektedir.

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medyanın gelişimi de başlamıştır. İnternet, kişisel bilgisayar veya mobil cihazlar aracılığıyla bireylerin küresel düzeyde iletişim kurmasını sağlayan yeni bir kitle iletişim aracı olarak işlev görmektedir. Bu teknoloji, toplumsal ve teknolojik değişimlere adapte olabilen ve yeni fırsatlar sunan bir iletişim ağı olarak tanımlanmaktadır (Karaçor, 2007, s. 47). Küresel bilgi akışını mümkün kılan bu ağın, iletişim temelli stratejiler geliştirmeyi zorunlu kıldığı belirtilmektedir (Güçdemir, 2005, s. 169). Sosyal medya, Web 2.0 tabanlı, ideolojik ve teknolojik temellere dayanan, kullanıcı tarafından üretilen içeriğin oluşturulmasına ve yayılmasına olanak tanıyan bir grup internet uygulaması olarak tanımlanmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61).

Sosyal medya, internet üzerinden zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın bireylerin fikir ve görüşlerini paylaşmalarına imkân tanıyan, multimedya özelliklerinin serbestçe kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Ayırca etkileşimli bir iletişim ortamı sunan bir platform olarak ele alınmaktadır (Komito & Bates, 2009, s. 233). Mayfield (2008, s. 5), sosyal medyanın katılım, açıklık, iki yönlülük, topluluk oluşturabilme ve bağlantı kurabilme gibi karakteristik özelliklere sahip olduğunu belirtmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinin yaygınlaşması, içerik paylaşma, düzenleme ve değiştirme işlevleri sunması ve her an her yerden erişilebilir olması sayesinde, internette geçirilen zamanın artışına sebep olduğu ifade

edilmektedir (Öcal, 2018, s. 25; Vural & Bat, 2010, s. 3351). Sosyal medya uygulamaları, takip etme, fotoğraf ve video paylaşma, mesajlaşma ve fikir sunma gibi ortak fonksiyonların yanı sıra, özel ilgi alanlarına yönelik farklı içerik ve işlevlere göre de ayrılmaktadır. Bu platformlar, kullanıcıların iş arama gibi "gerçek dünya" aktivitelerini sanal ortamda gerçekleştirmelerine olanak tanımaktadır (Vural & Bat, 2010, s. 3349).

Sosyal medya bünyesinde bloglar, wikiler, podcastler, sosyal ağlar, e-posta listeleri, görüntü/video paylaşım platformları ve mikrobloglar gibi çeşitli araçları barındırmaktadır. Bu araçların iletişimi kolaylaştırması, hem markalar hem de kullanıcılar için önemli avantajlar sağladığı vurgulanmaktadır (Köksal & Özdemir, 2013, s. 326). Myspace, Wikipedia, YouTube, Facebook, Tumblr, Twitter ve Instagram gibi medya ve bilgi paylaşımını kolaylaştıran çeşitli sosyal medya platformları, farklı ilgi alanlarına hitap eden zengin içerikleriyle kullanıcıları ortak bir çatı altında toplamaktadır (Öcal, 2018, s. 25).

Bu platformlar aracılığıyla bireylerin hayatındaki paylaşım ve kişisel bilgilere erişim artmaktadır. Bilgiye kolay erişim, her türlü bilgiye ulaşma talebini de yükseltmektedir. İnternet erişimi olan her birey, çevrim içi bir varlık haline gelerek sosyal ağlarda kendi varlığını sürdürmektedir. Bu varlık, kullanıcıların kimliklerini tasarlamalarını, arkadaş çevrelerini genişletmelerini, bilgilerini geliştirmelerini, aktif olmalarını ve çeşitli etkinliklere katılmalarını sağlamaktadır. Teknoloji çağında yeni sosyalleşme biçimleri ortaya çıkmaktadır. Kullanıcılar, sosyal ağlarda edindikleri bilgilere katkıda bulunabilme imkânı da bulmaktadırlar (Young, 2009, s. 40-41). Sosyal medya, bireylerin kendilerini ifade edebildikleri, farklılıklarını ortaya koyabildikleri ve beğenilme, sevilme gibi psikolojik ihtiyaçlarını karşılayabildikleri ideal bir ortam haline gelmiştir. Bu platformlarda bireylerin kendilerini istedikleri şekilde sunabildikleri belirtilmektedir (Hülür & Akınç, 2017, s. 2102).

Yeni teknoloji, markaların da evrim geçirmesini zorunlu kılmıştır. Bu dönüşümle birlikte, markaların önem verdiği stratejiler değişmiştir. Tüketiciler, artık sadece ürünün niteliğiyle değil, aynı zamanda markanın kendileriyle kurduğu iletişimin gücüyle de ilgilenmektedir (Aktuğlu, 2006, s. 2). İnternetin başlangıçta bireyler arasındaki diyaloğu ve sosyalleşmeyi azaltacağı öngörülmüşse de, zaman içinde kullanıcılar için alternatif bir sosyalleşme ortamı tesis ettiği gözlemlenmiştir (Dedeoğlu & Üstündağlı, 2011, s. 24). Sosyal medya platformları, her kullanıcıya hitap eden çeşitli

kullanım biçimleri sunmakta ve geleneksel medyanın erişebildiği kitleye daha kısa sürede ulaşma kapasitesi sergilemektedir (Güvendir, 2019, s. 2). Kullanıcıların içerik üretimine imkân tanımasının yanı sıra, sosyal medya sürekli bir yenilenme içerisinde olup paylaşımı artırıcı stratejiler geliştirmektedir. Etkileşim unsurunun temel alınması, daha fazla kullanıcının varlığını sergilemesine ve sosyal onay (beğenilme) elde etmesine olanak sağlamaktadır (Kırcova & Enginkaya, 2015, s. 12). Önceden bireylerin erişebildiği kişi sayısı sınırlıyken, artık aynı anda binlerce kişiye ulaşılabilmektedir. Sosyal medya sayesinde tüketiciler, daha önce sahip olmadıkları bir gücü ellenrinde tutmaktadır (Mangold & Faulds, 2009, s. 359-360). Sosyal medya, günümüz iş dünyasında markaların tüketicileriyle etkileşime girmeleri, imajlarını yönetmeleri ve dijital varlıklarını güçlendirmeleri için önemli bir platform haline gelmiştir (Alkan, 2025). Sosyal medya, birçok kişiyi kolaylıkla bir araya getirebilmektedir. Kullanıcıların zamanlarının büyük bir kısmını bu platformlarda geçirmesiyle, tüketim alışkanlıklarını da sanal ortama taşıdıkları gözlemlenmektedir. Bununla birlikte, fiziksel mağaza gezme eğilimlerinde bir azalma meydana geldiği görülmektedir. Sosyal ortamlarda, tüketicilerin kullandıkları ürünler hakkında yorumlarını paylaşabildiği ve bu sayede tutumlarının şekillendiği belirtilmektedir (Yemez, 2016, s. 100). Sosyal medya, işletmelere hedef kitlelerine ulaşma, onları sınıflandırma, pazarlama mesajlarını kişiselleştirme ve markaları hakkındaki olumlu ve olumsuz yorumlara erişme imkânı sağlamaktadır (Yemez, 2016, s. 101). Toplumdaki etkisi giderek artan sosyal medya, geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini almıştır. Televizyon karşısında geçirilen uzun saatler, artık daha küçük ekranlarda tüketilmekte ve kullanıcı bu içeriğe katkıda bulunabilme gücüne sahip olmaktadır. Günümüzde sosyal medya, bireylerin mahremiyet algısını ortaya koyan önemli bir mecra olarak kabul edilmektedir (Alkan, 2023, s. 283). Dijitalleşme süreciyle birlikte sosyal medya, bireyler için bir kendilerini ifade etme ve sosyalleşme alanı sunmaktadır. Kurumlar için ise hedef kitleleriyle, zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın bağ kurabilecekleri bir halkla ilişkiler sahası oluşturmuştur. Bireylerin sosyal mecralardaki davranış kalıpları, dijital halkla ilişkiler uzmanlarının veri odaklı ve etkileşim temelli stratejiler geliştirmesini zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya, dijital halkla ilişkiler disiplininin sadece bir iletim aracı değildir. kurumsal algının şekillendiği ve sürdürülebilir marka itibarının inşa edildiği temel bir iletişim platformudur.

Stratejik İçerik Yönetimi

Stratejik içerik yönetimi, dijital çağda markaların hedef kitleleriyle sürdürülebilir, güvene dayalı ve değer odaklı bağlar kurmasını sağlayan bir iletişim sürecidir. Satış odaklı geleneksel reklam anlayışının aksine, doğru mesajın, doğru zamanda ve uygun formatta sunulması, tüketici katılımını artırmada rol oynamaktadır. Günümüz dijital sisteminde içerik yönetimi sadece markaların kendi ürettiği materyallerle sınırlı kalmamaktadır. Sosyal medya etkileyicileri (influencer) gibi yeni nesil kanaat önderlerinin ürettiği içeriklerle birleşerek stratejik bir boyut kazanmaktadır.

İçerik kavramının kökeni, izleyicinin bir gazete, dergi, televizyon veya radyo kanalını aramasını sağlayacak derecede ilgi çekici olan kelime, görüntü ve hareketli grafiklerin kullanıldığı yayıncılık dünyasına dayanmaktadır (Holliman & Rowley, 2014). İçerik, bir markanın hedef kitlesinin zihninde ve kalbinde iz bırakma amacı taşıyan anlatılar olarak tanımlanmaktadır (Wuebben, 2012). İçerik yönetimi, sıklıkla içerik pazarlaması olarak anılmaktadır. En katı tanımıyla içerik pazarlaması, müşterilerle ilişkilerin tesis edilmesi ve sürdürülmesi sürecinde, değerli bir deneyim oluşturmak amacıyla eğitici ve eğlendirici içeriğin farklı formatlarda üretilmesi ve dağıtılmasına dayanmaktadır (Rose & Pulizzi, 2011). Markalı içerik pazarlaması, tüketicinin marka veya ürün kullanımı yoluyla öğrenme ve sosyalleşme sürecini kolaylaştırmaktadır. Bu süreçte tüketicilerin, markalı içeriği çözümleme, değerlendirme ve yorumlama amacıyla bilişsel becerilerini kullanmaları gerekmektedir (Rowley, 2008). Dijital iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla gelişim gösteren dijital içerik pazarlaması, çevrimiçi veya sosyal medya aracılığıyla tüketicinin yaşamına değer katma arzusuna dayalı, müşteri kazanma veya elde tutma faaliyetlerinin bütünü olarak değerlendirilmektedir (Hollebeek & Macky, 2019, s. 27). Dijital içerik pazarlamasının temelinde, müşteri ihtiyaçlarının doğru bir şekilde anlaşılması ve doğru mesajın hedeflenen tüketiciye ulaştırılması bulunmaktadır. Bu pazarlama yaklaşımı, tüketicileri doğrudan satın almaya ikna etmeye çalışan reklamın aksine, onlara değerli içerik sağlamaya odaklanmaktadır. Böylece, tüketici katılımını, güvenini ve ilişkilerini geliştirerek dolaylı yoldan satışların artırılması hedeflenmektedir (Hollebeek & Macky, 2019). Ayrıca, dijital içerikler, sanal gerçeklik gibi teknolojilerle desteklenen görseller, videolar, bültenler, sesler, infografikler, web seminerleri ve marka deneyimleri dahil olmak üzere, çok farklı formatlarda tutarlı bir biçimde sunulabilmektedir (Lou & Xie, 2021).

Sosyal medya etkileyicileri, takipçileriyle kurdukları güçlü bağlar nedeniyle güvenilir bilgi kaynakları olarak algılanmaktadır. Bu etkileyiciler, takipçileri tarafından arkadaş veya tanıdık olarak kabul edilmekte ve bu durum, influencer pazarlamasının yakın temaslardan kaynaklanan kulaktan kulağa iletişimin bir uzantısı olarak değerlendirilmesine yol açmaktadır (Aprianto vd., 2024, s. 1128). Geleneksel medyadan dijital mecralara geçişle birlikte "ünlü" kavramı da bir değişim geçirmiştir. Geleneksel medyada tanınmış kişiler ile sosyal medyada varlık gösteren ünlüler arasında belirgin farklılıklar ortaya çıkmıştır. Sinema ve televizyon gibi mecralarda tanınan kişilerden ziyade, sosyal medya platformlarında var olabilen, paylaşımları ve söylemleriyle gündem oluşturan, yüksek takipçi sayılarına sahip bireyler de "sosyal medya ünlüleri" olarak literatürde yer almaktadır (Jin vd., 2019). Sosyal medyada paylaşımları ve takipçi sayılarıyla popüler hale gelen bu kişilerin bir kısmının, geleneksel medya için de çeşitli işler yapmaya başladığı görülmektedir. Ancak, asıl varlıkları sosyal medya üzerinden devam etmektedir. Zira, bu kişilerin çoğu, sosyal medyanın bir nevi kanaat önderleri rolünü üstlenmiştir. Takipçilerle daha samimi ilişkiler kurularak, bir "arkadaş" algısı oluşturularak ve daha kolay ulaşılabilir bir profil sunularak daha kalıcı bir yer edinilmeye çalışılmaktadır. Bu durumu fark eden şirketler, sosyal medya pazarlaması kapsamında bu fenomenleri kendi markalarının tanıtımı için kullanmaktadır. Marwick ve Boyd (2011), sosyal medya fenomenlerini, platformlardaki paylaşımlarıyla tüketicilerin dikkatini çekmeyi başaran, geniş kitlelere hitap eden ve oldukça popüler olan kişiler olarak tanımlamaktadır.

Bir sosyal medya etkileyicisi, takipçileri üzerinde bir uzmanlık ve güvenilirlik algısı oluşturarak, onları belirli mal veya hizmetleri satın alma konusunda yönlendiren ve inançlarını, eylemlerini etkileyen bireyler olarak nitelendirilmektedir (Kurşun & Görgün, 2022, s. 211). Markalar, bu özelliklerin farkına vararak, pazarlama stratejilerinde daha uygun maliyetli ve ilgi çekici yöntemlerden faydalanmak amacıyla, etkileyici pazarlama çabalarını artırmaktadır (Tanyeri & Toprak, 2020). Sosyal medyanın yükselişiyle birlikte hayatımıza giren önemli olgulardan biri de (fenomen) influencerlardır. Sosyal medyada her tüketici veya kullanıcı, takipçilerini bir fikir konusunda etkileyebilme yeteneğine sahip olduğunda influencer haline gelebilmektedir (Gross & Wangenheim, 2018, s. 31). Bu kavram, "tüketicinin satın alma kararını belirgin biçimde şekillendiren ve bunun sorumluluğunu taşıyan bir üçüncü taraf" olarak daha net bir şekilde açıklanabilmektedir (Brown & Hayes, 2008, s. 45). Bir influencer, belirli bir

takipçi sayısına sahip olan, paylaştığı içerikler geniş kitleler tarafından kabul gören ve markalar ile tüketiciler arasında güveni sağlama konusunda bir köprü görevi üstlenen birey olarak tanımlanmaktadır. Bu kişiler, kitlelere hitap eden, onları etkileyebilen ve kabul gören, bir nevi sosyal medyada kanaat önderi görevini üstlenen kişilerdir (Marketing Türkiye, 2017).

Influencer statüsüne ulaşan kişiler, sıradan tüketici konumundan tanınmış bireylere dönüşmektedir. Bu kişiler, bloglar ve sosyal medya aracılığıyla takipçi kazanarak, kişisel yaşamlarını ve yaşam tarzlarını metinsel ve görsel olarak takipçileriyle paylaşarak gelir elde etmektedir. Markalar, bu kanaat önderlerine reklam vererek, ürün veya hizmetlerini tanıtmaları için ücretli iş birlikleri sağlamaktadır. Bu süreçte influencer'lar, ürün veya hizmetlerin fikir yüklü tanıtımlarını yaparak, bu ürünleri bizzat deneyimlemiş ve onaylamış kişiler haline gelmektedir (Abidin, 2015, s. 1). stratejik içerik yönetimi, markaların özgün içerik üretim süreçlerinden, sosyal medya etkileyicileriyle gerçekleştirdikleri iş birliklerine uzanan geniş bir alanı kapsamaktadır. Güvenilirlik ve samimiyet algısıyla takipçilerini yönlendirme gücüne sahip olan influencer'lar, markaların içerik stratejilerinde hedef kitleye erişimi kolaylaştıran stratejik birer paydaş haline gelmiştir. Dolayısıyla dijital mecralarda başarı elde etmek isteyen kurumların, kendi içerik formatlarını ve influencer odaklı içerik süreçlerini bütüncül ve stratejik bir planlama dahilinde yönetmesi gerekmektedir.

Yeni Nesil İletişimde: Tiktok

ByteDance tarafından 2016 yılında kurulan TikTok, kısa sürede sosyal medya dünyasında öne çıkan bir platform haline gelmiştir. Aylık 1.2 milyardan fazla aktif kullanıcısıyla ve kullanıcıların platformda günde ortalama 52 dakika vakit geçirmesiyle, işletmeler ve pazarlamacılar için benzersiz fırsatlar sunduğu belirtilmektedir. Başlangıçta genç kitleyi hedef alan platform, kısa video formatları, yenilikçi düzenleme araçları ve etkili içerik keşif mekanizmalarıyla popülerlik kazanmıştır. Zamanla pazarlama stratejileri, marka ve influencer iş birlikleri gibi alanlarda evrim geçirerek Z ve Y kuşağı arasında viral bir fenomen haline geldiği ifade edilmektedir (Laba, 2024). Çin'de Douyin adıyla bilinen TikTok, 2016 yılında ByteDance adlı teknoloji şirketi tarafından video oluşturma ve paylaşımına olanak tanıyan bir sosyal medya platformu olarak yaratılmıştır. TikTok'un kurucu şirketi ByteDance, 2017 yılında Amerikan gençlerine yönelik bir platform olan Musical.ly'yi satın alarak, ABD genç kullanıcı tabanından

faydalanmıştır (Jordan, 2024, s. 48). Tüm dünyada yaygın olarak kullanılan TikTok, ülkemizde de büyük bir popülerliğe sahiptir (Tam, 2022).

TikTok, on beş saniye içerisinde dans etme, şarkı söyleme veya playback yapma gibi performansların sergilendiği bir sahne işlevi görmektedir. Platformun resmi web sitesinde, misyonunun eğlendirmek ve yaratıcılığa esin kaynağı olmak olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda, platforma yüklenecek videolarda odak noktasının yaratıcı unsurlarla desteklenen videolar aracılığıyla eğlendirmek olduğu vurgulanmıştır (TikTok.com.). Bu platformda, güncel ve popüler hashtag'ler aracılığıyla yeni akımlar ortaya çıkmakta ve challenge'lar, playback yapma, dans etme gibi etkinlikler yaygın olarak gerçekleştirilmektedir. Bu etkinliklerde temel hedefin çok sayıda takipçiye sahip olmak ve beğeni almak olduğu gözlemlenmektedir. Bu amaçla kullanıcılar, sempatik, komik, eğlenceli, yetenekli ve güzel bulunmak, en önemlisi de beğenilmek için farklı rollere bürünmekte ve tüm yeteneklerini sergilemektedirler. Kullanıcıların şaşırtarak veya şoke ederek fark edilmek, tanınmak, özel olduğunu göstermek ve fırsatları değerlendirmek amacıyla paylaşımlar yaptıkları, adeta "Bana bak, ben de buradayım!" mesajını verdikleri ifade edilmektedir.

TikTok'ta hashtag kullanımının mantığı, diğer sosyal ağlardaki kullanımdan farklılaşmaktadır. Diğer platformlarda hashtag'ler, kullanıcıların gerçek bir olay veya gündem hakkında tartışma yürütmelerine imkân tanırken, TikTok'ta hashtag'ler yalnızca kullanıcılar ekseninde gerçekleştirilebilen etkinliklerin organizasyonuna olanak sağlamaktadır. Bu durum, hashtag kullanımının TikTok kullanıcılarının dikey bir eksende benlik sunumu pratiklerinde bulunmalarına ve benzer kullanıcıların içeriklerini inceleyerek kendi içeriklerini üretmelerine imkân verdiği şeklinde yorumlanmaktadır (Ünlü, Kuş & Göksu, 2020, s. 120). Günümüzde bireylerin sosyal ağlardaki paylaşımlarıyla bir "dijital benlik" inşa ederek var oldukları ifade edilebilir. Bu tür platformların en temel özelliği, içeriğin kullanıcılar tarafından üretilmesidir. Bu durum, binlerce kameranın farklı zaman ve mekânlarda kaydettiği sayısız görüntü parçasının bir araya gelmesiyle oluşan bir yığın olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu yığının, yaşamın her anını performansa dönüştüren ve büyük oranda benliğin sergilenmesine dayalı bir görsellik yığını olduğu belirtilmektedir (Şakı Aydın, 2018, s. 252).

Araştırmanın Amacı

Dijitalleşme süreciyle birlikte sosyal medya platformları, bireylerin etkileşim kurma biçimlerini dönüştürürken halkla ilişkiler disiplini için de yeni stratejik uygulama alanları oluşturmuştur. Bu araştırma, TikTok platformunda en yüksek takipçi sayısına sahip beş Türk influencer'ın içerik stratejilerini ve paydaş yönetimi süreçlerini Dijital Halkla İlişkiler bağlamında analiz etmektedir. Özellikle 10 milyon ve üzeri takipçiye sahip profiller üzerinden aşağıdaki temel hedeflere odaklanılmaktadır. Dijital kanaat önderlerinin içerik üretim süreçlerinde kullandıkları anlatı yapılarının ve dijital hikâye anlatıcılığı tekniklerinin stratejik boyutu belirlenmektedir. Takipçi kitleleriyle kurulan etkileşimin yalnızca niceliksel (sayısal) bir veri mi olduğu, yoksa niteliksel bir aidiyet ve güven ilişkisine mi dayandığı tespit edilmektedir. Markalarla gerçekleştirilen iş birliklerinin, klasik reklam algısının ötesinde bir itibar transferi ve "doğal içerik entegrasyonu" olarak nasıl kurgulandığı derinlemesine incelenmektedir. Paylaşılan içeriklerin izleyici nezdinde yarattığı samimiyet algısı ile etkileşim oranları arasındaki korelasyon keşfedilmektedir. TikTok'un algoritmik yapısının, halkla ilişkilerin temel prensibi olan çift yönlü simetrik iletişimi ne ölçüde desteklediği analiz edilmektedir.

Araştırmanın Önemi

TikTok, geleneksel iletişim modellerinin aksine "katılımcı" bir sistem sunmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın önemi şu noktalarda toplanmaktadır. Çalışma, sosyal medya analizleri, pazarlama verilerinin aksine, halkla ilişkilerin ilişki yönetimiyle inceleyerek akademik literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir. 10 milyon üzeri takipçili influencer'ların kitle yönetim stratejilerini analizleri sonucu dijital PR profesyonelleri için uygulanabilir bir iletişim modeli sunmaktadır. Dijital çağda "güven inşası" konusunda, influencer'ların nasıl bir köprü görevi gördüğünü ve samimiyetin bir stratejik araç olarak nasıl kullanıldığını ortaya koyması açısından kritiktir.

Araştırmanın Soruları

Bu çalışma kapsamında, TikTok'un Türkiye'deki en yüksek erişimli beş influencer'ı üzerinden aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır.

AS1: Influencer'ların içerik üretiminde kullandıkları dijital hikâye anlatıcılığı (storytelling) teknikleri, takipçi kitlesiyle kurulan diyalojik iletişimi ve aidiyet duygusunu nasıl şekillendirmektedir?

AS2: İçeriklerin samimiyet ve özgünlük düzeyi ile kullanıcıların etkileşim eğilimleri arasında nasıl bir korelasyon bulunmaktadır?

AS3: Marka iş birliklerinde uygulanan doğal içerik entegrasyonu, izleyicinin reklam mesajına yönelik direncinin kırılmasında ve güven inşasında ne derece etkili olmaktadır?

AS4: Farklı içerik kategorilerindeki (yemek, mizah, yaşam tarzı vb.) influencer'ların uyguladığı iletişim stratejileri, hedef kitle bağlılığı oluşturma noktasında ne tür farklılıklar göstermektedir?

Araştırmanın yöntemi

Bu araştırmada, TikTok platformundaki influencer'ların içerik stratejilerini ve paydaş bağlılığı süreçlerini incelemek amacıyla nitel içerik analizi yöntemi benimsenmektedir. İçerik analizi, görsel ve işitsel metinlerin sistematik olarak kodlanmasına, bu iletilerin altında yatan stratejik anlamların ve temaların nesnel bir araştırma tekniğidir (Gökçe, 2006). Bu yöntem, influencer'ların takipçileriyle kurdukları söylem biçimlerini ve stratejik mesaj tasarımlarını anlamlandırmak için kullanılmaktadır. Analiz sürecinde, fenomenlerin sunduğu içeriklerin sadece nicel (sayısal) verileri değil, aynı zamanda nitel (anlamsal) özellikleri bağlamında değerlendirilmektedir.

Sınırlılıklar

Araştırmanın temel sınırlılığı, yalnızca Türkiye örnekleminde en yüksek takipçi ve erişim sayılarına sahip olan "makro" influencer'ların analiz edilmesiyle ilişkilidir. Bu doğrultuda, daha küçük kitlelere hitap eden mikro ölçekli içerik üreticilerinin stratejileri ve farklı sosyo-ekonomik tabanlardaki kitle iletişim modelleri çalışma kapsamı dışında bırakılmaktadır. Ayrıca çalışma, 26 Ağustos 2025 tarihine kadar yayımlanan güncel içeriklerle sınırlı olup, platformun zaman içerisindeki değişimlerini kapsamamaktadır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye'deki 10 milyon ve üzeri takipçiye sahip olan ve TikTok üzerindeki influencer'lar oluşturmaktadır. Örneklem

belirlenirken, evrenin tamamını incelemenin pratik güçlükleri nedeniyle "amaca yönelik örnekleme" yöntemi tercih edilmektedir.

Bu bağlamda örneklem, HypeAuditor (26.08.2025) verilerine göre Türkiye'nin en yüksek takipçi sayısına sahip ilk beş TikTok fenomeni ile sınırlandırılmaktadır. Seçilen özneler, gastronomi, mizah, dans ve yaşam tarzı gibi farklı içerik kategorilerini temsil etmeleri ve markalarla yoğun iletişim çalışmaları yürütmeleri nedeniyle stratejik örneklem olarak belirlenmektedir.

Veri Toplama Süreci

Araştırma verileri, 20 Ağustos 2025 ile 26 Ağustos 2025 tarihleri arasında toplanmıştır. Veri toplama aşamasında, belirlenen her bir fenomenin TikTok profilinde yayımladığı en güncel son beş video içeriği veri seti olarak kaydedilmiştir. Toplamda 25 video içeriği, tanımlayıcı bilgiler, etkileşim dinamikleri, itibar inşası unsurları ve marka iş birliği modelleri (organik entegrasyon/doğrudan reklam) üzerinden sistematik bir kodlama tablosuna aktarılmaktadır.

Etik ilkeler ve kişisel verilerin gizliliği ilkesi uyarınca, araştırmada fenomenlerin gerçek isimleri yerine takipçi sayılarına dayalı bir kodlama sistemi (Fenomen 1, Fenomen 2... şeklinde) kullanılmaktadır. Bu süreçte içerikler; dijital hikâye anlatıcılığı, samimiyet algısı ve paydaş katılımı kategorileri çerçevesinde nitel analize tabi tutulmaktadır.

Bulgular

Bu araştırma, TikTok platformunda faaliyet gösteren beş influencer'ın içerik ve kitle yönetim stratejilerini derinlemesine inceleyerek, dijital halkla ilişkiler ve stratejik iletişim bağlamında başarının çok boyutlu dinamiklerini ortaya koymaktadır. Saha araştırması neticesinde elde edilen veriler ışığında, çalışmada analize tabi tutulan influencer'lara ilişkin tanımlayıcı bilgiler Tablo 1'de sunulmaktadır. Dijital kanaat önderlerinin gönderi performanslarına dair spesifik bulgular ise Fenomen 1'den Fenomen 5'e kadar olan sıralama ile Tablo 2 ve Tablo 6 arasında detaylandırılmaktadır. Araştırma kapsamında paydaş katılımı düzeyini belirlemek amacıyla etkileşim oranları, izlenme, beğeni, yorum, kaydetme ve paylaşma gibi tüm etkileşim metriklerinin toplamının, toplam takipçi sayısına oranlanması (100 ile çarpılması) formülüyle hesaplanmaktadır. Bu kapsamlı hesaplama yöntemi, influencer'ların performansının yalnızca

erişim rakamlarıyla değil, hedef kitle bağlılığı ve diyalojik etkileşim kapasitesi üzerinden daha gerçekçi ve stratejik bir şekilde değerlendirilmesine olanak tanımaktadır.

Tablo 1. Tiktok Fenomenlerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Fenomenler	Takipçi Sayısı	Toplam beğeni sayısı	İçerik Türü
Fenomen 1	74.7 Mn	1,5 Mr	Yemek & Restoran
Fenomen 2	19.5 Mn	217,1 Mn	Yemek (Dondurma) & Eğlence
Fenomen 3	18.5 Mn	409,9 Mn	Moda & Stil
Fenomen 4	18.4 Mn	423,1 Mn	Güzellik & Bakım
Fenomen 5	17,6 Mn	329 Mn	Komedi & Mizah

TikTok platformu özelinde gerçekleştirilen bu araştırma; influencer'ların takipçi hacmi, beğeni oranları ve içerik kategorileri arasındaki stratejik ilişkiyi merkeze almaktadır. Platformun dinamik yapısı, paylaşılan mesajların başarısının yalnızca niceliksel takipçi sayısına değil, aynı zamanda viral yayılım gücü ve dijital halkla ilişkilerin temel taşı olan paydaş etkileşimine dayandığını kanıtlamaktadır. Özellikle Gastronomi, Moda, Kozmetik ve Mizah gibi tematik kategorilerin yüksek bir ilgi sermayesi topladığı gözlemlenmektedir. Bu durum, hedef kitlenin anlık, eğlenceli ve deneyim odaklı stratejik mesajlara karşı daha yüksek bir kabul düzeyi sergilediğini yansıtmaktadır.

İnceleme sonucunda, Fenomen 1 gibi makro ölçekli influencer'lar yüksek erişim güçleriyle dikkat çekerken, Fenomen 3 ve Fenomen 4 gibi görece daha düşük takipçili influencer'ların sergilediği yüksek beğeni oranları, kitle bağlılığı ve samimiyet inşası noktasında daha etkin oldukları görülmektedir. Bu durum, içeriklerin TikTok tarafından değerli ve özgün olarak nitelendirilmesini sağlayarak, dijital görünürlüğü organik bir biçimde artırmaktadır.

TikTok'un işleyişi, etkileşim katsayısı yüksek olan iletilerin hızla geniş kitlelere ulaşmasına imkân tanımaktadır. Bu nedenle influencer'ların stratejik iletişim süreçlerinde takipçi sayısını bir başarı metriği olarak görmemesi, beğeni, yorum ve paylaşım gibi çift yönlü iletişim gibi verilere odaklanmaları bir zorunluluk olarak değerlendirilmektedir. Fenomen 2 örneğinde görülen içerik üretimi, platformun özgünlük ve yaratıcılık eksenli içerikleri ödüllendirdiğini desteklemektedir. Fenomen 5 örneğinde görülen

mizah tabanlı içeriklerin ise, toplumsal duygudaşlık oluşturarak viral pazarlama etkisini tetiklediği tespit edilmektedir. TikTok sisteminde sürdürülebilir bir itibar yönetimi, içerik türü, kitle hacmi ve etkileşim kalitesi arasındaki dengeli kurguya bağlıdır. Yüksek takipçi sayısı erişim açısından avantaj sağlamaktadır. Ancak içeriklerin özgünlüğü ve paylaşılabilir nitelikte olması, influencer'ların kurumsal ve kişisel marka değerini geniş kitlelerce pekiştirmesini sağlamaktadır.

Tablo 2. Fenomen 1'e Ait Gönderi Performans Verileri

Gönderi	İzlenme Sayısı	Beğeni Sayısı	İçerik teması	Müzik kullanımı	Etkileşim oranı	Marka kullanımı
Gönderi 1	1,7 Mn	86,8 B	Yemek ve popüler kültür	Evet	%2,42	Var
Gönderi 2	1,8 Mn	78 B	Günlük yaşam ve mizah	Evet	%2,54	Yok
Gönderi 3	2,8 Mn	73,4 B	Sosyal medya trendleri ve mizah	Hayır	%3,89	Yok
Gönderi 4	4,8 Mn	372,2 B	Motivasyon ve başarı hikâyesi	Evet	%7,02	Var
Gönderi 5	2,7 Mn	129,6 B	Kültürel keşif	Evet	%3,86	Yok

Tablo 2'de sunulan veriler, Fenomen 1'in TikTok üzerindeki içerik stratejisinin sürdürülebilir bir başarı sergilediğini ortaya koymaktadır. Analiz edilen içerikler arasında dikkat çekici bulgu, etkileşim oranlarının genel platform ortalamasının belirgin şekilde üzerinde seyretmesidir. Özellikle motivasyon ve başarı hikâyesi odaklı gönderinin %7.02'lik bir etkileşim oranına ulaşması, halkla ilişkilerin temel unsurlarından biri olan duygusal çekicilik stratejisinin hedef kitle nezdindeki gücünü kanıtlamaktadır. Stratejik bir perspektifle incelendiğinde, müzik unsuruna yer verilmeyen içeriklerin dahi yüksek etkileşim düzeyine ulaşması, güçlü bir kreatif kurgunun ve özgün mesaj tasarımının, teknik araçların eksikliğini ikame edebileceğini göstermektedir. Influencer, gastronomi, mizah, motivasyon ve kültürel keşif gibi tematik alanlarda içerik çeşitlendirerek, farklı paydaş segmentlerine yönelik çok boyutlu bir iletişim yürütmektedir.

Marka iş birlikleri bağlamında, ürünün salt görünürlüğü ile içerik performansı arasında doğrudan bir doğrusal ilişki saptanmamıştır. Buna karşın, markanın hikâye anlatıcılığı süreci içerisinde doğal bir bileşen olarak konumlandırıldığı içeriklerin, stratejik iletişim hedefleriyle daha uyumlu ve başarılı sonuçlar verdiği gözlemlenmektedir. İzlenme ve beğeni, takipçi kitlesinin pasif bir alıcı olmaktan ziyade, içeriğe dahil olan aktif bir paydaş grubuna dönüştüğü anlaşılmaktadır. Fenomen 1'in iletişim modeli, duygusal derinlik, içerik segmentasyonu ve organik marka entegrasyonu üzerine kurgulanmaktadır.

Tablo 3. Fenomen 2'ye Ait Gönderi Performans Verileri

Gönderi	İzlenme Sayısı	Beğeni Sayısı	İçerik teması	Müzik kullanımı	Etkileşim oranı	Marka kullanımı
Gönderi 1	177,6 B	8,3 B	Eğlence ve Mizah	Evet	%0,96	Var
Gönderi 2	38,8 B	1,7 B	Dans ve Eğlence	Evet	%0,20	Var
Gönderi 3	35,9 B	1,7 B	Eğlence ve Sosyal etkileşim	Evet	%0,19	Var
Gönderi 4	372,1 B	15,7 B	Dans ve Eğlence	Evet	%1,99	Var
Gönderi 5	45,7 B	1,9 B	Dans ve Eğlence	Evet	%0,24	Var

Tablo 3'teki veriler doğrultusunda, Fenomen 2'nin TikTok mecrasındaki içerik stratejisini ağırlıklı olarak kurumsal iş birlikleri üzerine inşa ettiği anlaşılmaktadır. İncelenen gönderilerin tamamında marka görünürlüğünün bir nitelik taşıması, buna karşın genel etkileşim oranlarının düşük seviyelerde seyretmesi dikkat çekicidir. Nitekim bu tablo, halkla ilişkiler literatüründe hedef kitlenin yoğun ticari iletilere karşı geliştirdiği iletişim direnci veya mesaj yorgunluğu kavramlarıyla açıklanabilmektedir.

Dans ve Eğlence temasına dayandırılan Gönderi 4, 372.100 izlenme ve %1.99 etkileşim oranı yakalayarak diğer paylaşımlardan net biçimde ayrışmaktadır. Platformun dinamiğiyle uyumlu deneyimsel iletişim ögelerinin kullanılması, marka mesajının kitle nezdindeki kabul edilebilirliğini doğrudan artırmıştır. Geriye kalan içeriklerin ise 35.000-45.000 izlenme bandında kalması, ilgili influencer'ın erişim gücünün

tutarlılığına rağmen paydaş katılımı sağlama hususunda kısıtlı bir etki oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

Eğlence ve Mizah odaklı Gönderi 1, %0.96 etkileşim seviyesiyle izleyiciyle görece başarılı bir bağ kurabilmiştir. Buna karşın aynı temayı taşıyan 2, 3 ve 5 numaralı içeriklerin belirgin bir performans düşüklüğü sergilemesi, stratejik iletişimde tema seçiminden ziyade yaratıcı sunum ile özgün kurgunun belirleyici olduğunu göstermektedir. Bütün videolarda müzik unsuruna başvurulmasına rağmen bu teknik detay, reklam algısı yüksek içeriklerin başarısını yükseltmeye yetmemiştir. Düşük kalan beğeni ve yorum sayıları ise izleyici kitlesinin etkileşim süreçlerinde pasif bir tutum sergilediğine işaret etmektedir. Elde edilen tüm bu bulgular, sürdürülebilir bir dijital PR başarısı adına yalnızca marka görünürlüğü sağlamanın yeterli olmadığını, içerik kalitesi ile stratejik özgünlüğün sürece yön veren temel faktörler olduğunu doğrulamaktadır.

Tablo 4. Fenomen 3'e Ait Gönderi Performans Verileri

Gönderi	İzlenme Sayısı	Beğeni Sayısı	İçerik teması	Müzik kullanımı	Etkileşim oranı	Marka işbirliği
Gönderi 1	384,8 B	25,6 B	Eğlenceli Spor ve Kendine Güven	Evet	%2,23	Yok
Gönderi 2	249,6 B	14,1 B	Eğlenceli dönüşüm ve Stil	Evet	%1,43	Yok
Gönderi 3	550,8 B	23,1 B	Eğlenceli dönüşüm ve Stil	Evet	%3,11	Yok
Gönderi 4	867,1 B	37,6 B	Şıklık ve Ritmik performans	Evet	%4,90	Yok
Gönderi 5	1,8 Mn	145,4 B	Eğlenceli dönüşüm ve Stil	Evet	%10,65	Yok

Tablo 4'teki veriler doğrultusunda, Fenomen 3'ün TikTok platformundaki içerik ve kitle yönetimi stratejisini başarıyla yürüttüğü görülmektedir. Özellikle Gönderi 5'in 1,8 milyon izlenmeye ulaşması ve %10,65 gibi dikkate değer bir etkileşim oranı yakalaması, halkla ilişkiler literatüründe paydaş bağlılığı olarak adlandırılan durumun somut bir örneğidir. Süreç boyunca tüm içeriklerde kesintisiz biçimde müziğe yer verilmesi ise TikTok algoritmalarının aradığı teknik koşulları stratejik bir yaklaşımla karşılamıştır.

İçerikler genel olarak incelendiğinde, "Eğlenceli Dönüşüm ve Stil" temasının belirgin bir ağırlığa sahip olduğu fark edilmektedir. Bu yönelim, mecranın estetik ve deneyim odaklı yapısıyla da örtüşmektedir. Analiz edilen paylaşımların hiçbirinde marka iş birliğine rastlanmaması, ilgili influencer'ın kurumsal özerkliğini koruduğunu ve kitle nezdindeki güveni ticari kaygılardan uzak tutarak güçlendirdiğini gösteriyor. Nitekim ortaya çıkan bu tablo, dijital halkla ilişkiler pratiklerinde özgünlük unsurunun sadakat üzerindeki doğrudan etkisini doğrulamaktadır. Süreç, TikTok ortamında kalıcı bir varlık gösterebilmek adına uyumlu ve samimi bir iletişim kurgusunun ne derece hayati olduğunu kanıtlar niteliktedir. Nihayetinde Fenomen 3'ün, platform dinamikleri ile izleyici beklentilerini doğru bir dengede buluşturarak kişisel imajını başarıyla koruduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 5. Fenomen 4'de Ait Gönderi Performans Verileri

Gönderi	İzlenme Sayısı	Beğeni Sayısı	İçerik teması	Müzik kullanımı	Etkileşim oranı	Marka işbirliği
Gönderi 1	113,0 B	1,5 B	Makyaj sanatı	Hayır	%0,62	Yok
Gönderi 2	200,4 B	1,4 B	Dönüşüm makyajı	Hayır	%1,09	Yok
Gönderi 3	147,4 B	1,0 B	Moda ve Stil	Hayır	%0,80	Yok
Gönderi 4	120,8 B	1,3 B	Sanatsal anlatım ve Ayrılık	Evet	%0,66	Yok
Gönderi 5	27,5 B	535	Sanat ve Sokak	Evet	%0,15	Yok

Tablo 5'teki veriler doğrultusunda, Fenomen 4'ün uyguladığı içerik stratejisinin TikTok mecrasının genel eğilimlerinden ayrıştığı ve bu durumun stratejik iletişim performansına yansıdığı anlaşılmaktadır. Analiz edilen beş videodan üçünde (Gönderi 1, 2 ve 3) müzik tercih edilmemesi, platform ekosisteminin algoritmik beklentilerinden net bir sapmaya işaret ediyor. Nitekim söz konusu yaklaşım, içeriklerin genel etkileşim potansiyelini kısıtlamış ve oranların %1,09 sınırının altında kalmasına yol açmıştır.

Müzikten yoksun olmasına karşın 200,4 bin izlenmeyle en yüksek erişime ulaşan Gönderi 2, dönüşüm makyajı temasının sunduğu görsel retorik sayesinde kitle dikkatini yakalayabilmiştir. Bu durum, dijital halkla ilişkilerde güçlü bir görsel hikâye anlatıcılığının teknik eksiklikleri belirli bir seviyeye kadar dengeleyebildiğini gösteriyor. Diğer taraftan müzik ögesi içeren Gönderi 4 ve 5'in beklenen ivmeyi yakalayamaması, hatta Gönderi 5'in %0,15 gibi oldukça düşük bir oranda sıkışması dikkat çekicidir. Elde

edilen veriler, ilgili influencer'ın takipçi kitlesiyle kalıcı bir duygusal bağ kurmakta zorlandığını ortaya koyuyor. Nihayetinde TikTok üzerinde başarı sağlamak adına müziğin tek başına yeterli gelmediği; anlatı yapısı, kitle beklentisi ve paydaş katılımının sürece yön veren asıl unsurlar olduğu görülmektedir. Fenomen 4'ün kişisel marka iletişiminde mecranın kendi dinamikleriyle daha uyumlu bir yol haritası çizmesi gerekmektedir.

Tablo 6. Fenomen 5'e Ait Gönderi Performans Verileri

Gönderi	İzlenme Sayısı	Beğeni Sayısı	İçerik teması	Müzik kullanımı	Etkileşim oranı	Marka işbirliği
Gönderi 1	40,0 B	4,4 B	Açıklama	Hayır	%0,25	Yok
Gönderi 2	385,2 B	36,8 B	Sosyal medya trendleri ve mizah	Evet	%2,40	Yok
Gönderi 3	778,3 B	36,2 B	Sosyal medya trendleri ve mizah	Hayır	%4,64	Yok
Gönderi 4	330,8 B	18,4 B	Sosyal medya trendleri (mizah) ve Kültürel keşif	Evet	%1,99	Yok
Gönderi 5	520,5 B	26,8 B	Sosyal medya trendleri (mizah) ve Kültürel keşif	Evet	%3,12	Yok

Tablo 6'daki veriler doğrultusunda, Fenomen 5'in benimsediği içerik stratejisinin TikTok mecrasının kendine has kültürel dokusuyla tam bir uyum yakaladığı görülmektedir. Paylaşımlar arasında 778,3 bin izlenme ve %4,64 etkileşim oranına ulaşan Gönderi 3, en yüksek performansı sergileyen içerik olarak öne çıkıyor. Müzik desteğinden yoksun olmasına rağmen bu videonun yakaladığı başarı, dijital halkla ilişkiler pratiklerinde mesajın kendi niteliğinin algoritmik teknik ögelerin önüne geçebildiğini kanıtlar niteliktedir.

Buna karşın yine müzik barındırmayan ve "Açıklama" temasını işleyen Gönderi 1'in %0,25 etkileşim seviyesinde kalması, kitlelerin durağan iletiler yerine dinamik kurguları benimsediğini gösteriyor. Veriler genel

olarak incelendiğinde, yüksek performanslı içeriklerin ortak paydasının "Sosyal Medya Trendleri ve Mizah" teması olduğu fark edilmektedir. Nitekim bu durum, ilgili influencer'ın mecranın diline hakimiyetini ve akımları stratejik birer iletişim aracına dönüştürme yetisini ortaya koyuyor. Trend odaklı ve mizahi yaklaşım, izleyiciyle duygudaşlık kurarak organik erişimi doğrudan beslemiştir. Videoların hiçbirinde sponsorlu bir iş birliğine rastlanmaması ise samimiyet algısını ve özgün kimliği koruyan bir diğer etkendir. Nihayetinde Fenomen 5'in sergilediği başarım; teknik zorunluluklardan ziyade güçlü tema seçimine, mecranın sosyo-kültürel yapısını doğru okumaya ve paydaş beklentilerini karşılamaya dayanmaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma, TikTok platformundaki beş makro ölçekli influencer'ın içerik ve kitle yönetimi stratejilerini incelemiştir. Elde edilen bulgular, çalışmanın başında yöneltilen araştırma soruları (AS) bağlamında ifade edilmiştir. Hikâye Anlatıcılığı, Özgünlük ve Bağlılık Influencer'ların içerik üretiminde kullandıkları dijital hikâye anlatıcılığı tekniklerinin, takipçilerle kurulan iletişimi etkilediği tespit edilmektedir. Fenomen 1'in motivasyon odaklı içeriklerinde ulaştığı %7.02'lik etkileşim oranı, "samimiyet" ve "özgünlük" düzeyinin paydaş bağlılığı ile pozitif bir korelasyon içinde olduğunu kanıtlamaktadır. Kullanıcıların, hikâye anlatıcılığı yoluyla kurulan duygusal bağa, statik içeriklerden çok daha yüksek bir aidiyet duygusuyla karşılık verdiği gözlemlenmektedir. Doğal İçerik Entegrasyonu ve Güven İnşası Marka iş birliklerinde uygulanan doğal içerik entegrasyonu, izleyicinin reklam mesajına yönelik geliştirdiği iletişimsel direncin kırılmasında rol oynamaktadır. Fenomen 2'nin markalı içeriklerindeki düşük performans, doğrudan reklam algısının güven inşasını zayıflattığına işaret etmektedir. Fenomen 1'in markayı hikâyenin organik bir parçası haline getirdiği içeriklerde başarının arttığı görülmektedir. Bu bulgu, dijital PR'da itibar transferinin ancak mesajın özgün kurguyla bütünleşmesi halinde gerçekleşebileceğini doğrulamaktadır. Trendler ve Kişisel İtibar Dengesi TikTok'un beklentileri (müzik kullanımı, trendlere uyum) ile influencer'ın özgün kimliği arasındaki denge, kişisel itibar yönetimini etkilemektedir. Fenomen 5'in müzik kullanmadan sadece trend ve mizah odaklı kurgusuyla ulaştığı başarı, platform algoritmasının bütünsel yaratıcılığı ödüllendirdiğini göstermektedir. Buna karşın Fenomen 4'ün algoritmik gerekliliklerden (müzik) sapması, etkileşim oranlarında düşüşe

neden olmuştur denilebilir. Bu durum, uzun vadeli itibar için platform dinamikleri ile özgün stil arasında stratejik bir uyumun şart olduğunu ortaya koymaktadır. Kategori Bazlı İletişim Stratejileri Farklı içerik kategorilerinin hedef kitle bağlılığı oluşturma noktasında farklı motivasyonları tetiklediği görülmektedir. "Mizah ve Trend" (Fenomen 5) kategorisinin viral yayılım ve anlık etkileşimde, "Dönüşüm ve Stil" (Fenomen 3) kategorisinin ise görsel estetik ve sadakat inşasında etkili olduğu belirlenmektedir. Bu durum, her kategorinin kendine has bir "dijital PR dili" geliştirmesi gerektiğini göstermektedir. TikTok'ta başarı, uyum, trendlere adaptasyon ve samimiyet odaklı stratejik ilişki yönetiminin bir bileşimidir. Bu çalışma, dijital eko-sistemde içerik üreticileri ve markalar için teknik, güven ve itibar temelli bir yol haritası sunmaktadır.

Araştırmanın Etik Boyutları

Çalışmada, "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi"nde belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Söz konusu yönergenin ikinci bölümünde yer alan "Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler" kapsamındaki fiillerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Yazar, çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişiyle çıkar çatışması bulunmadığını beyan eder.

Katkı Oranı Beyanı

Bu çalışmanın tüm aşamaları tek yazar tarafından tasarlanmış ve hazırlanmıştır.

Kaynakça

Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media & Technology, 8*.

Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, (2), 1-20.

Alkan, F. (2023). Sosyal medya kullanıcılarının mahremiyet algısı, X, Y ve Z kuşağı üzerine bir araştırma. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (34), 274-293.

Alkan, F. (2025). İletişim Kanallarında Marka İmajı: Sosyal Medyada İmaj Yönetimi. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi, 8*(2), 495-523.

Aprianto, R., Famalika, A., Idayati, I. & Hikam, I. N. (2024). Examining influencers role in TikTok shop's promotional strategies and consumer purchases. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, *6*(1), 13-28.

Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnekler Çalışmalar.* Ankara*:* Siyasal Kitabevi.

Binark, M. (2021). *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing, who really influences your customers?*. Elsevier Ltd.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.

Dedeoğlu, A. O., & Üstündağlı, E. (2011). Sanal topluluklar bağlamında tüketicilerin tüketim, yaşam tarzı ve kimlik yönünden değerlendirilmesi. *Business and Economics Research Journal*, 2(2), 23-40.

Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi: Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Siyasal Kitabevi.

Gregory, A. (2004). Scope and structure of public relations: a technology driven view. Public Relations Review, 30(3), 245-254.

Gross, J. & Wangenheim, F. V. (2018). The big four of Influencer marketing: A typology of Influencers. *Marketing Review St. Gallen*, *2*, 30-38.

Güçdemir, Y. (2005). Halkla ilişkilerin gelişim süreci. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (21), 169-172.

Güvendir, F. (2019). *Sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma kararı üzerindeki yansımaları ve bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, *45*, 27-41.

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *8*(4), 269-293.

Hülür, A. B., & Akınç, S. (2017). Tüketim kültürü bağlamında sosyal medyada benlik sunumu: Instablogger'lar. E. Hamarta vd. (Ed.), *II.*

International Academic Research Congress Full Text (s. 2098-2103). Çizgi Kitabevi Yayınları.

Jin, S. V., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning, 37*(5), 567–579. https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375

Jordan, J. M. (2024). *The rise of the algorithms how Youtube and Tiktok conquered the world*. The Pennsylvania State University Press.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the new world, unite!: The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Karaçor, S. (2007). *Reklam iletişimi, internet ve gazete reklamlarının etkilerine yönelik bir araştırma*. İstanbul: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Kırcova, İ., & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal medya pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Komito, L., & Bates, J. (2009). Virtually local: Social media and community amongst Polish nationals in Dublin. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 61(3), 232-244.

Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.

Kurşun, A. & Görgün, C. T. (2022). "Influencer": Sosyal medya etkileyicileri sağlık davranışını etkiler mi? *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *8*(1), 211-225.

Laba. (2024). *TikTok'un pazarlama stratejileri, potansiyel problemleri ve sınırları*. https://laba.com.tr/blog/572-tiktok-un-pazarlama-stratejileri-potansiyel-problemleri-ve-sinirlari

Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, *40*(3), 376-402.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

Marketing Türkiye. (2017). *Influencer Marketing'in önlenemeyen yükselişi!*. https://www.marketingturkiye.com.tr

Marwick, A. & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 17*(2), 139–158. https://doi.org/10.1177/1354856510394539

Mayfield, A. (2008). *What is social media?* iCrossing. https://www.icrossing.com (Erişim Tarihi: 07.05.2024)

Öcal, D. (2018). Instagram örneğinde sosyal medyadan yansıyanlar. *İnif E-Dergi*, 3(1), 23-36.

Özgen, E., & Doymuş, H. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım. *Online Academic Journal of Information Technology*, *4*(13), 91-103.

Petrovici, M. A. (2014). E-public relations: Impact and efficiency. a case study. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 141, 79-84.

Rose, R., & Pulizzi, J. (2011). *Managing content marketing*. CMI Books.

Rowley, J. (2008). Understanding Digital Content Marketing. *Journal of Marketing Management*, *24*(5-6), 517-540.

Seyfi, M. (2017). Halkla ilişkiler perspektifinde dijital etkinlik yönetimi. İstanbul: Der Yayınları.

Şakı Aydın, O. (2018). *Arenadan ekrana şöhret kültürü*. Ankara: İmge Kitabevi.

Tam, M. S. (2022). Türk TikTokerların içerik paylaşım pratikleri üzerine nicel bir araştırma. *Trt Akademi*, *7*(14), 182-211.

Tanyeri, E. & Toprak, H. (2020). Nüfuz pazarlaması (influencer marketing) ve satın alma davranışı ilişkisi: Sosyal ağ kullanıcıları üzerinden bir araştırma. *Opus International Journal of Society Researches*, *16*(31), 4265-4288.

Tekvar, S. O. (2012). Yeni Medya ve halkla ilişkilerde dönüşüm: Farklı kurumsal yapılarda halkla ilişkiler algısı ve sosyal paylaşım ağları. Yayımlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Ünlü, D. G., Kuş, O. & Göksu, O. (2020). Videolarda gerçek hayattaki gibi değilim rol yapmaktayım: TikTok kullanıcılarının benlik performansları üzerine bir inceleme. *Uluslararası Intermedia e-Dergi*, (7), 113-131

Vural, B. A., & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.

Wuebben, J. (2012). *Content is currency*. Nicholas Brealey.

Yemez, İ. (2016). Doğrulayıcı faktör analizi ile sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi: Cumhuriyet

Üniversitesi İİBF'de bir uygulama. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(2), 97-117.

Yılmaz, Y. K. (2025). Tiktok'ta Lüks Marka Reklamları: Moda ve Anlatı Stratejileri Üzerine Bir İnceleme. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, (10), 175-205.

Young, K. (2009). Online social networking: An Australian perspective. *International Journal of Emerging Technologies and Society*, 7(1), 39-57.

Online Resources

URL 1:https://www.tiktok.com/about?lang=tr-TR (Erişim Tarihi: 05.04.2024)

Influencer Content and Audıence Strategıes: A Research On Tıktok

Extended Abstract

Rapid transformations are currently occurring in digital communication technologies. This shift has altered the interaction models that organizations and individuals establish with their target audiences. Traditional public relations approaches have yielded to Digital Public Relations (Digital PR), a paradigm grounded in two-way symmetrical communication and transparency. TikTok stands out as a prominent platform within this dynamic ecosystem, offering a short-form video format, an advanced algorithmic architecture, and high engagement potential. Through these attributes, influencers play a significant role in audience management. Far from being a static space for passive content consumption, TikTok constitutes a cultural and participatory environment where meaning is co-constructed through active user participation. Establishing a sustainable bond in this environment necessitates that brands and content creators adopt the principles of sincerity, authenticity, and digital storytelling.

The objective of this study is to examine the content strategies and stakeholder management processes of influencers. The investigation was conducted using a qualitative content analysis methodology, focusing on five Turkish influencers who possess the highest follower counts (10 million and above) on TikTok. Moving beyond quantitative reach metrics, the research investigated how qualitative engagement and trust-building are achieved. Furthermore, it analyzed the persuasive efficacy of brand collaborations executed through native content integration and demonstrated the relationship between diverse content categories and engagement performance. The sample was determined based on HypeAuditor data, comprising five Turkish influencers representing distinct domains such as gastronomy, humor, fashion, and beauty. Within the dataset, the 25 most recent video posts of these influencers were analyzed. These contents were coded across descriptive attributes, interaction dynamics, reputation-building elements, and brand collaboration models. To calculate engagement rates, metrics including views, likes, comments, saves, and shares were aggregated. The resulting total values were proportioned to follower counts, enabling a comprehensive evaluation of stakeholder engagement.

The findings derived from the field research provide notable insights. A high follower count does not directly equate to high engagement. Influencer 1, who possesses the highest follower count, achieved an engagement rate of 7.02% in a video centered on motivational narratives and success stories, demonstrating the efficacy of emotional appeal strategies. Conversely, Influencer 2, who focused heavily on branded content, exhibited lower overall engagement rates. Influencer 3 produced non-branded content focused strictly on entertainment and style transformations, reaching a notably high engagement rate of 10.65% in a single post and thereby offering a strong example of audience loyalty and trust-building. Although the strategic use of music within platform algorithms enhances discoverability, the quality and core theme of the message can supersede technical mechanisms. Indeed, Influencer 5's video, which lacked music but focused on social media trends and humor, recorded its highest performance with an engagement rate of 4.64%. In contrast, Influencer 4, who generally neglected music integration and platform dynamics, registered lower engagement levels. Significant conclusions were also reached regarding brand partnerships: content featuring direct and dense promotional messaging generates communicative resistance among viewers. In contrast, the native integration model—where the brand is organically embedded

into the narrative—reinforces trust-building. Ultimately, sustainable Digital PR and reputation management success on TikTok cannot be attributed to a single variable. Rather than relying solely on reach metrics or algorithmic techniques, success is determined by authentic storytelling, transparency, category-appropriate strategic themes, and sincerity-driven dialogic communication.