



**SOSYAL MEDYADA ETKİLEYİCİ PAZARLAMA
BAĞLAMINDA INSTAGRAM VE TİKTOK
FENOMENLİĞİ**

Miray KURT

**Yüksek Lisans Tezi
Gazetecilik Ana Bilim Dalı
Prof. Dr. Elif KÜÇÜK DURUR
2025
Her Hakkı Saklıdır**

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI**

Miray KURT

**SOSYAL MEDYADA ETKİLEYİCİ PAZARLAMA BAĞLAMINDA
INSTAGRAM VE TİKTOK FENOMENLİĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Elif KÜÇÜK DURUR**

ERZURUM- 2025



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum "Sosyal Medyada Etkileyici Pazarlama Bağlamında Instagram ve TikTok Fenomenliği" adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☒ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

13.06.2025

Miray KURT

Aslı Islak İmzalıdır

* LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE

.....

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi **MADDE 6– (1)** Lisansüstü teze ilgili **patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda**, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz **makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış** ve internette paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof.Dr. Elif KÜÇÜK DURUR danışmanlığında, Miray KURT tarafından hazırlanan bu çalışma 21/05/2025 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından Gazetecilik Ana Bilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	: Prof. Dr. Elif KÜÇÜK DURUR	İmza:	Aslı Islak İmzalıdır
Jüri Üyesi	: Doç. Dr. Ülhak ÇİMEN	İmza:	Aslı Islak İmzalıdır
Jüri Üyesi	: Dr. Öğr. Üyesi D. Can ŞİMŞEK	İmza:	Aslı Islak İmzalıdır

Prof. Dr. Hanifi ŞAHİN
Enstitü Müdürü
Aslı Islak İmzalıdır

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
ABSTRACT	V
ŞEKİLLER DİZİNİ	VI
TABLolar DİZİNİ	VII
ÖNSÖZ.....	VIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL MEDYADAN SOSYAL MEDYAYA EVRİM

1.1. GELENEKSEL MEDYA	4
1.2. YENİ MEDYA.....	6
1.2.1. Yeni Medyanın Sağlamış Olduğu Özellikler	6
1.3. GELENEKSEL MEDYA VE YENİ MEDYA KARŞILAŞTIRMASI.....	8
1.4. SOSYAL MEDYA VE ÖZELLİKLERİ.....	11

İKİNCİ BÖLÜM

FENOMEN VE MARKA İLİŞKİSİ

2.1. FENOMEN	18
2.2. FENOMEN VE MARKA İLİŞKİSİ.....	23
2.3. FENOMEN TÜRLERİ	26
2.3.1. Ünlü Fenomenler.....	27
2.3.2. Mega Fenomenler.....	27
2.3.3. Makro Fenomenler	27
2.3.4. Mikro Fenomenler	28
2.3.5. Nano Fenomenler	29

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PAZARLAMA KAVRAMI VE FENOMEN PAZARLAMA

3.1. PAZARLAMA.....	32
3.2. FENOMEN PAZARLAMA (INFLUENCER MARKETING).....	33

3.2.1. Fenomen Pazarlama Araçları	42
3.2.1.1. Facebook.....	42
3.2.1.2. Youtube.....	43
3.2.1.3. X	43
3.2.1.4. Instagram	44
3.2.1.5. TikTok	47
3.2.2. Instagram Ve Tiktok Kıyaslaması	49
3.2.3. Fenomen Pazarlaması İçin Sıklıkla Başvurulan Sosyal Medya Platformları...	52
3.2.4. Fenomen Pazarlamasında Kullanılan Stratejiler Ve Ödeme Şekilleri.....	55
3.2.4.1. Fenomen Pazarlama Stratejileri	55
3.2.4.2. Fenomen İş birliklerinde Ödeme Şekilleri.....	58
3.2.5. Fenomen Pazarlama Kampanyaların Ölçümlemesi	59
3.3. INFLUENCER (FENOMEN) SÖZLEŞMESİ	63
3.3.1. Influencer (Fenomen) Sözleşmesinin Ayırt Edici Öğeleri	65
3.4. SOSYAL MEDYA FENOMENLİĞİ BİR İŞ Mİ YOKSA BİR MESLEK Mİ?	66

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ

4.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ	70
4.2. AMAÇ VE KAPSAM	70
4.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	71
4.4. ARAŞTIRMA SORULARI	71
4.5. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ	72
4.6. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	72
4.7. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	73
4.7.1. Fenomenlerin Demografik Özellikleri	75

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR

5.1. FENOMENLERİN SOSYAL MEDYAYI KULLANIP KULLANMAMA SEBEPLERİ NELERDİR?	77
---	-----------

5.2. FENOMENLERİN KULLANMAYI TERCİH ETTİĞİ SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI VE PAYLAŞTIKLARI İÇERİK TÜRLERİ NELERDİR?	78
5.2.1. Fenomenlerin Kendi Hesaplarında Paylaşım Yaptıkları Alanlar Nelerdir? ..	78
5.4. FENOMEN OLMAYI TERCİH ETME MOTİVASYONLARI NELERDİR?.....	81
5.5. FENOMENLİK BİR İŞ Mİ YOKSA BİR MESLEK Mİ?	82
5.6. SOSYAL MEDYA FENOMENLİĞİ UZUN VADELİ Mİ YOKSA KISA VADELİ Mİ?	84
5.7. ÜRÜN TANITIMI NASIL YAPILMAKTADIR?	85
5.8. TANITIMDAN ÖNCE Mİ YOKSA ÜRÜN SATILDIKÇA MI PAY VERİLİYOR?.....	88
5.9. INFLUENCER SÖZLEŞMESİ FENOMENLERİ YETERİNCE KORUYOR MU?	90
DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	94
KAYNAKÇA	99
ÖZGEÇMİŞ.....	117

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****SOSYAL MEDYADA ETKİLEYİCİ PAZARLAMA BAĞLAMINDA
INSTAGRAM VE TIKTOK FENOMENLİĞİ****Miray KURT****Tez Danışmanı: Prof. Dr. Elif KÜÇÜK DURUR****2025, 117 sayfa****Jüri: Prof. Dr. Elif KÜÇÜK DURUR****Doç. Dr. Ülhak ÇİMEN****Dr. Öğr. Üyesi Dursun Can ŞİMŞEK**

Son yıllarda sosyal medya kullanım oranının son derece artmış olmasıyla birlikte, sosyal medya platformlarına karşı oluşan talepte oldukça artmıştır. Zamanlarının çoğunu sosyal medya platformlarında geçiren bireyler, bu platformlar üzerinden içerikler üreterek gelir elde etmeye, buna paralel olarak markalar da ürünlerini pazara sunarken sosyal medya platformlarını kullanmaya başlamıştır.

Markanın ürün ve hizmetini kendi sosyal medya hesaplarında paylaşan fenomenler bu faaliyetleri ile belirli bir ücret almaktadır. Bu durumun özellikle gençlerin dikkatini çektiği ve kolay yoldan, kısa zamanda para kazanmanın bir yolu olarak tercih edildiği görülmektedir. Fenomenliğin oldukça yaygınlaştığı bu dönemde, gençlerin fenomen olma tercihlerindeki motivasyonlarının ne olduğu ve bunu kısa vadeli bir iş mi yoksa uzun vadeli bir meslek olarak mı değerlendirdikleri konusu bir araştırma problemi olarak ortaya çıkmıştır. Hazırlanan bu tez çalışmasında, belirlenen örneklem üzerinden elde edilen veriler fenomenler için yaptıkları faaliyetlerin bir meslek olarak görülmediği sonucunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Fenomen, Meslek, İş, Influencer Sözleşmesi

ABSTRACT**MASTER'S THESIS****INSTAGRAM AND TIKTOK PHENOMENON IN THE CONTEXT OF
INFLUENCER MARKETING IN SOCIAL MEDIA****Miray KURT****Advisor: Prof. Dr. Elif KÜÇÜK DURMA****2025, 117 pages****Jury: Prof. Dr. Elif KÜÇÜK DURUR****Assoc. Prof. Dr. Ülhak ÇİMEN****Assist. Asst. Prof. Dr. Dursun Can ŞİMŞEK**

With the increase in the rate of social media usage in recent years, the demand for social media platforms has also increased considerably. Individuals who spend most of their time on social media platforms have started to generate income by producing content on these platforms, and in parallel, brands have started to use social media platforms when launching their products.

Influencers who share the brand's products and services on their own social media accounts receive a certain fee for these activities. It is seen that this situation attracts the attention of young people in particular and is preferred as a way to earn money easily and in a short time. In this period when influencerism has become quite widespread, the issue of what the motivations of young people are in choosing to become a phenomenon and whether they consider it as a short-term job or a long-term profession has emerged as a research problem. In this thesis study, the data obtained from the determined sample has revealed that the activities carried out by the phenomena are not seen as a profession.

Keywords; Social Media, Phenomenon, Profession, Business, Influencer Agreement

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Geleneksel Medya ve Yeni Medya Arasındaki Farklar	10
Şekil 1.2. Sosyal Medya Kullanım Oranı	15
Şekil 1.3. Sosyal Medya Kullanımının Sebepleri	16
Şekil 2.1. Fenomen Türleri	26
Şekil 2.2. 2024 Yılında Markaların En Çok Tercih Ettiği Fenomen Türleri	30
Şekil 3.1. TikTok 'ta Reklam Artışı Oranı	51
Şekil 3.2. Instagram'da Reklam Artış Oranı	52
Şekil 3.3. Fenomen Pazarlama (Influencer Pazarlama) İçin En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Platformları.	53
Şekil 3.4. Fenomen Pazarlama Türünde Kampanya Türleri	61
Şekil 3.5. Dijital Reklam Harcamalarındaki Artış Oranı	63

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 4.1. Örneklem Grubunun Demografik Özellikleri ve Kullandıkları Sosyal Medya Platformları.....	75
Tablo 5.1. Sosyal medya fenomenlerin kendi hesaplarında paylaşım yaptıkları alanların dağılımı.....	78



ÖNSÖZ

Bu tez son zamanlarda gençler arasında popüler olan sosyal medya fenomenliğinin gençler için bir meslek mi yoksa alternatif bir iş olarak mı görülüp görülmediğini tespit etmek için hazırlanmıştır. Çalışmada 6 TikTok 6 Instagram fenomeni ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak görüşme gerçekleştirilmiştir. Çalışmada elde edilen veriler ışığında sosyal medya fenomenliğinin gençler için bir meslek değil bir iş olduğunu, markalar ile aralarında imzaladıkları Influencer Sözleşmesiyle haklarının yeterince korunmadığı ortaya konulmuştur.

Yüksek lisans sürecim boyunca bilgi ve tecrübeleriyle daima yol gösteren, bu süreçte her zaman desteğiyle yanımda olduğunu hissettiren, akademik bilgi ve birikimleriyle tezime büyük katkılar sunan değerli danışmanım Prof. Dr. Elif KÜÇÜK DURUR'a, değerli jüri üyelerine sevgi ve saygılarımı sunar, teşekkür ederim.

Araştırma sürecinde veri toplama aşamasında bana yardımcı olan, zamanını ayırarak sorularımı içtenlikle yanıtlayan tüm katılımcılara da ayrıca teşekkür ederim. Bu çalışma, onların katkıları olmadan tamamlanamazdı.

Eğitim hayatım boyunca her daim yanımda olan, desteklerini hiç esirgemeyen, daima beni motive eden kıymetli aileme sonsuz teşekkür ederim.

Bu akademik yolculukta bana ilham veren, destek olan bütün hocalarıma da ayrıca minnettarım.

Erzurum-2025**Miray KURT**

GİRİŞ

Teknolojinin gelişimi, kitle iletişimini dijital ortamlara taşımıştır. Dijital teknolojilerdeki ilerlemeler de kitle iletişim alanında birçok dönüşüme sebep olmuştur. Medya kullanıcıları birer okuyucu/ dinleyici/ izleyici olarak içeriklerin tüketicileri olmaktan çıkarak, içerik üreticilerine dönüşmüştür. Kullanıcılar artık istedikleri saatte ve yerde içerikler üreterek, sosyal medya platformları üzerinden açmış oldukları kişisel sayfalarında takipçilerine ya da sayfa ziyaretçilerine yönelik paylaşımlar yapmaya başlamıştır. Zamanla sosyal medya kullanım oranları ve sosyal medya platformları artmaya başlamış özellikle 2020 yılında Covid-19 pandemisiyle birlikte yaşanan kapanma döneminde, insanlar zamanının büyük bir bölümünü sosyal medya platformlarında geçirmiştir. İlk başlarda hobi olarak paylaşımlarda bulunan pek çok kişi zamanla büyük kitlelere erişerek kullandığı sosyal medya platformlarında etkileyici bir üne sahip olarak kitlesi üzerinde etkili olmaya başlamıştır.

Günümüzde fenomen olarak adlandırdığımız bu kişiler, takipçileri ile aralarında bulan doğal ve samimi bağlardan dolayı takipçileri tarafından sevilen ve önemsenen kimselerdir. Fenomenler sosyal medya üzerinden sadece içerik paylaşımı yapmamaktadırlar. Aynı zamanda iş birliği yaptığı markaların ürün tanıtımını da yapabilmektedir. Sosyal medyanın sağladığı olanaklardan faydalanan markalar, daha maliyetsiz ve zahmetsiz olan sosyal medyaya yönelmektedirler. Sosyal medyanın ölçümlenebilir olması, markaları sosyal medya üzerinden ürün tanıtımı yapan fenomenler ile iş birliğine itmiştir. Markalar fenomenler ile arasında bir sözleşme yaparak kendi ürünlerini kişisel hesapları üzerinden takipçi kitlelerine duyurmasını istemektedir. Bu tanıtıma karşılık kimi zaman fenomenlere ücretsiz ürün gönderimi sağlanırken, kimi zamanda belirli bir ücret karşılığında ürün tanıtımı yapılmaktadır. Fenomenlerin sosyal medya üzerinden kazanç elde etmesi genç neslin oldukça ilgisini çekmesinden dolayı bir kazanç kapısına dönen sosyal medya fenomenliği, bir meslek mi yoksa bir iş mi olup olmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır.

Literatürde sosyal medya fenomenliğini pazarlama alanı ile ilişkilendiren birçok çalışma bulunmaktadır, fakat fenomenler tarafından yapılan faaliyetin niteliği ya da iş-meslek ayrımındaki yerine dair çalışmalar sınırlıdır. Bu konu üzerine Can ve Koz ‘un (2018). “Sosyal medyada tüketici onaylı pazarlama: Instagram örneği” adlı çalışmasında

sosyal medya fenomenliği markaların, sosyal medya kampanyalarını kullanmalarıyla birlikte fenomen olmanın bir meslek olarak görölmeye başladığını belirtmiştir. Yine aynı konuda, Efe ve Ventura (2020). “Instagram’da marka imajı yaratmada etkileyici kişiler ve müşteri etkileşimi: sponsorlu ürün yorumlamalarının analizine yönelik bir çalışmada, fenomenlerin zaman içerisinde takipçi kitlesini arttırarak, belirli bir kitleye hitap ederek yeni bir meslek grubunun karşımıza çıktığını vurgulamaktadır. Yavaş (2023). “Influencer’ların (sosyal medya fenomenlerinin) artma nedenleri” adlı çalışmada fenomenlerin markalara sağladığı kolaylıklar ile pazarlama alanında etkili kişilere dönüşmüştür. Bazı kullanıcılar için geniş kitlelere ulaşma markalar ile yapılan iş birliklerinin bireyler için bir meslek haline geldiğini vurgulamaktadır. Szczurski (2017). “Social Media Influencer- A Lifestyle Or A Profession Of The Xxıst Century? International Journal of Management and Applied Science” çalışmada belirttiği üzere, yapılan uluslararası nitelikte ki bir çalışmada, 2.285 sosyal medya fenomenlerinin yer aldığı ve fenomenlerin yaşam biçimleri, çalışma hayatları, profilleri ile alakalı bilgiler verilerek sosyal medya kanaat önderlerinin %64’ü sosyal medya formenliğinin bir meslek olduğunu belirtmiştir. Takipçi sayısı yüksek olan fenomen için sosyal medya fenomenliği bir meslek olarak görülebiliyorken, daha az takipçili sosyal medya fenomenleri için durum daha farklı olabildiğinden dolayı bu çalışma sadece mikro fenomen kategorisinde bulunan fenomenler ile görüşülerek gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya uygulamalarında özellikle Instagram ve TikTok platformlarında belirli bir kitleye ulaşan fenomenlerin, markalar ile yaptığı iş birliklerinin nasıl ilerlediğini ve bu uygulamalar üzerinden elde edilen ücret doğrultusunda, fenomenliği bir meslek olarak mı yoksa bir iş olarak mı yaptıkları anlaşılmaya çalışılmıştır. Çalışma, sosyal medya fenomenliğinin bu kadar revaçta olduğu bir dönemde, gençlerin oldukça ilgisini çeken bu işte iş birliklerinin nasıl ilerlediği, fenomenlerin haklarının korunup korunmadığı gibi durumların yanı sıra fenomenliğin bir meslek mi yoksa bir olarak mı yapıldığı fenomenlerle yapılan görüşmelerden elde edilen veriler ışığında değerlendirilmiş olması açısından önemli bir çalışmadır.

Bu çalışma için nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. 8 mikro fenomen ile online olacak şekilde bir görüşme sağlanmış, örneklem grubunun belirlenmesinde amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Sosyal medya platformları üzerinden ürün tanıtımlarını erkeklere oranla kadınların daha

çok yaptığı ve bu alana daha çok ilgi duydukları varsayımı ile bu çalışmada kadın fenomenler tercih edilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda veriler özenle analiz edilerek belirli başlıklar altında kategorize edilmiştir. Yapılan bu tez çalışması iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırmanın kavramsal ve kuramsal çerçevesi çizilmiş, sosyal medya ile ilişkili kavramlar, fenomen ve fenomen pazarlama kavramları ile fenomenlerin imzaladıkları Influencer Sözleşmesi ve fenomenliğin mesleğe dönüştüğünü ifade eden çalışmalardan yararlanılmıştır.

Çalışmanın ikinci kısmını, metodoloji ve bulgular oluşturmaktadır. Yapılan çalışmanın sonucunda, özellikle sosyal medya platformları üzerinden ürün tanıtımı yapan markalarla iş birliği yapan fenomenlerin, yaptıkları bu faaliyeti bir meslek olarak görmedikleri daha çok iş olarak gördükleri ve markalar ile aralarında yaptıkları Influencer Sözleşmesinin fenomenleri yeterince korumadığı gibi sonuçlara ulaşılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL MEDYADAN SOSYAL MEDYAYA EVRİM

1.1. GELENEKSEL MEDYA

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte birçok alanda değişimler meydana gelmiştir. Bu değişimlerden bir tanesi de geleneksel medya alanında olmuştur. Daha önce tek elden yönetilen geleneksel medya teknolojinin gelişmesiyle birlikte çoklu bir yönetime geçilmiştir. Tek yönlü bir iletişime sahip olan geleneksel medya, teknoloji ile değişip dönüşerek çift yönlü ve aktif bir yapıya dönüşen bir medyayı yaratmıştır.

Geleneksel medya, uzun yıllardan beri toplumun bilgi ihtiyacını karşılamak için oluşturulmuş bir medyadır. Bu medyada televizyon, radyo, gazete ve dergiler bulunmaktadır (Köseoğlu, 2024: 6). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan yeni medya teknolojileri geleneksel medya olgusunu ciddi bir biçimde değiştirip, dönüştürmüştür (Adıgüzel, 2017: 28). Medya kavramı, teknolojinin yaşamış olduğu değişimler sonucunda yeni medyanın ortaya çıkmasıyla geleneksel medya araçları olarak nitelendirdiğimiz televizyon, gazete, radyo vb. araçlara karşı ilgi azalmış yeni medyanın gelişimiyle bu araçlar eski, ana akım ya da geleneksel olarak anılmaya başlanılmıştır (Aykurt, 2022: 5).

Teknolojinin bu denli gelişim göstermediği zamanlarda bir bilgiyi topluma aktarmak için sadece bir yol bulunmaktaydı. Bu yol ise geleneksel medya araçlarını kullanmaktan geçmekteydi. Geleneksel medya topluma veya belirli bir kitleye haber ulaştırmak için gazete, televizyon, radyo gibi araçların kullanıldığı bir medyadır (Karadağ ve Ünal, 2022: 60). Bu yol tek yönlü ve geri bildirimlere kapalı olmasından dolayı birçok sıkıntıyı da beraberinde getirmiştir. Geleneksel medyada belirlenen bir kitleye özel bir içerik hazırlanamadığı için hedef kitle belirleme konusunda da yeterince etkili bir medya türü değildir. Çünkü belirli bir kitle için üretilecek bir içerik ya da bilgi radyo, dergi, televizyon gibi kitle iletişim araçları ile duyurulacağı için o anda kimler izlediyse ya da dinlediyse bu içerik sadece o kitleye ulaştığı için istenilen hedef kitleye ulaşmamaktaydı.

Geleneksel medya kamuoyu oluşturarak toplumun inançlarını, tutumlarını ve düşüncelerini yaymak adına etkili bir medyadır. Günümüzde bütün dünyada olup bitenleri

öğrenme ve haber almanın en etkili kaynaklarından biri olarak sayılmaktadır (Genel, t. y., s. 7). Geleneksel medya da paylaşılan bilginin kimlere ulaştığı, nasıl bir şekilde ulaştığı, ne zaman ulaştığı kestirilemeyen ve kullanıcılar tarafından yapılan yorum ve değerlendirmeleri ölçemeyen bir yapıya sahiptir (Çelik, 2020: 8).

Geniş bir alt yapıya sahip olan geleneksel medya araçları, yerel veya ulusal olarak yayınlar yapan, başka kişilerin himayesi altında olunan sistemli bir şekilde ilerleyen bir yapıyı oluşturmaktadır. Buradaki işleyiş makul bir mekanla sınırlanmaktadır (Kılıç, 2019: 235). Geleneksel medyada iletişim sadece bir kaynaktan birden fazla kişiye aktarılmaktadır. Buradaki bilgi aktarımında birey pasif bir rolde olduğu için karşıdan iletilen bilgiyi bir süzgeçten geçirerek kontrol edememektedir (Becan, 2013: 28). Geleneksel medyada oluşturulan bir içeriğin düzeltilme olasılığı neredeyse hiç yoktur (Bostancı, 2010: 44).

Tek elden yönetilen geleneksel medya yer ve zaman bağıllığı olan tek yönlü ve pasif bir medya türüdür. Kullanıcıların geri bildirimlerine izin vermeyen geleneksel medya, zamanla kullanıcılarını hiçbir şeyi sorgulamayan olduğu gibi kabul eden bireylere dönüştürmektedir. Geleneksel medyanın dezavantajlarından bir diğeri de Bostancı'nın belirttiği gibi paylaşılan içeriğin anında düzeltilmesinin zorluğudur. Paylaşılan içerik daha çok gazete, dergi gibi yazılı basın aracılığıyla kitlelere duyurulduğu için yazılı basında yapılan bir hatanın geri dönüşü oldukça zor olmakla birlikte düzeltilmesi için tekrardan basılması gerekmektedir. Tekrardan basılan bu yazılı kaynağın düzeltilmiş halinin aynı kişilere tekrardan ulaşılması da olanaksızdır.

Geleneksel medyada yapılan bir yayın çok geniş kitlelere ulaşmaktadır. Ekonomik olarak da maliyeti oldukça yüksek olan geleneksel medya, görsel ve yazılı basın şeklinde ikiye ayırmak mümkündür. Olayların televizyon, gazete, dergi ve radyo vb. araçlarla haberleri insanlara ulaştıran ayrıca bu yollar ile iletişime geçirilen geleneksel medya, aslında tek yönlü bir iletişimi benimsemiş olması propagandaya biraz benzetilebilmektedir (Akyıldız, 2019: 16). Gazete, radyo ya da televizyon ile kitleleri bilgilendiren geleneksel medya, kitleleri istediği biçimde rahatlıkla yönlendirilebilir. Kişiler yaşanan bu iletişim sürecinin dışında kalır. Geleneksel medyada yaşanan bu iletişim süreci propaganda amacı güden bir süreç şeklindedir (Aykurt, 2022: 5).

1.2. YENİ MEDYA

İletişim teknolojilerinin günümüzde ki gelişimi ve değişimi birçok kavramın ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Bu gelişmeler ile yeni medya, sosyal medya, internet, sosyal ağlar şeklindeki kavramlar hayatımızda yerini almıştır. Bu yeni kavramların hayatımıza girmiş olmasıyla ekonomik, kültürel ve sosyal açıdan birçok değişim ve dönüşümler meydana gelmiştir (Başlar, 2013: 775). En yalın haliyle bilgisayar teknolojileri olacak şekilde ifade edilebilen yeni medya, kendi içerisinde birçok unsuru barındıran bir yapıya sahiptir (Akyıldız, 2019: 43).

Yeni medya, birçok özelliğiyle geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Bu özelliğin başından ses ve görüntünün yanı sıra içeriklerin etkileşime sokularak bir ortamda toplayan yeni medya, daha geniş bir tabirle “bilgisayarların işlem gücü olmadan oluşturulmayacak ortamlar” olacak şekilde ifade edilebilmektedir (Aydoğan ve Kırık, 2012: 59). Bakıldığı zaman medya kavramı, birbirinden çok uzak yerlerde bulunan iletileri zaman ve mekân sınırlılığı olmadan rahatça alıcılarına aktarabilen, araç veyahut ortamları kapsamaktadır. Medya oldukça değişimler yaşamış ve yaşanan bu değişimler doğrultusunda medyanın içeriği ile çeşitliliği de değişime uğramıştır. İlk önce alıcılar üzerinden meydana gelen bu değişiklikte geleneksel medyada alıcılar sadece dinleyici, izleyici veyahut tüketici rolündeyken medyanın dönüşümüyle artık tüketici olmaktan çıkmış birer üretici rolüne girmişlerdir (İspir, 2013: 17-18).

Teknoloji ile birlikte medya kavramının bu şekilde değişim ve dönüşümler geçirmiş olması tüketici rolünde olan kitleyi tamamen değiştirmiş, bu kişiler medyada istedikleri içeriği alarak istediği şekillerde yeniden kendisi yorumlayarak tekrardan üretmeye başlamış, geleneksel medyada ki pasif rolünden çıkarak aktif bir rol üstlenmiştir.

1.2.1. Yeni Medyanın Sağlamış Olduğu Özellikler

- **Sayısallaşma:** Yeni medya, daha çok teknolojik alt yapısının vermiş olduğu olanaklar sayesinde, veri kaybının önüne geçen bir ortama dönüşmüştür. İnternet alanının kapsadığı kodlar ve matematiksel formüllerden oluşan yeni medya, bu özelliğini sayısallaşmanın etkisinden almaktadır (Akyıldız, 2019: 47).

- **Çoklu Ortam:** Eğlence, eğitim, iş ortamları gibi birçok bölümde multimedya ürünler yeni olguların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Eskiden durağan şekilde ilerleyen yapılara hareketlilik gelmiş ses, bilgi, resim, müzik vb. öğeler ile birleşerek öğrenmeyi olduğundan daha eğlenceli bir hale getirmiştir (Karabulut, 2008: 92).
- **Ağlar/Şebekeler:** Şebekeleşme, yeni medya için yalnızca teknik olarak yenilikler sunmakla kalmamaktadır. Yeni medyanın sosyal tarafını da güçlendiren bir unsurdur. Şebekeleşme, bilgisayarları artık kişilerin sosyalleşmesi için bir ortam /araç haline büründürmüştür (karabulut, 2008: 94).
- **Yöndeşme:** Yöndeşme, sayısallaşmanın bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Daha önceleri tek tek işlevler üstlenen sistemlerin daha sonrasında tek bir ortamda birleşmesi ve birbirlerinin özelliklerini kapsayacak şekilde ilerlemesini açıklamaktadır (Karabulut, 2008: 95). Teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan akıllı telefonlar, tabletler, son teknoloji telefonlar bu sürecin elle tutulur örneklerindedir (Köseoğlu, 2024: 21).
- **Etkileşim:** Etkileşim, daha çok kişilerin iletişim yollarını kullanarak, karşılıklı birbirlerini olumlu veya olumsuz bir şekilde etkilemesidir. Etkileşim çift yönlü bir yapıya sahiptir. Burada alıcı kaynak olabilir ya da kaynak alıcı haline gelebilmektedir. Akış daima karşılıklı olarak gerçekleşmektedir (Akyıldız, 2019: 51). Yeni medyanın etkileşimli yapısı sayesinde, yakından iletişim içerisinde olma imkânı tanımaktadır. Kullanıcı, yorum yapabilme, içeriği kişileştirme ve paylaşabilme gibi özellikleri bir araya getirmiştir (Köseoğlu, 2024: 20).

Yeni medya kitlesine birçok fırsat sunmuştur. Bu fırsatların başında link paylaşabilme bu linklerde özgürce gezinebilme, kullanıcının kendisinin üretebildikleri içerikleri üretme şeklinde kullanıcının bu çoklu ortamda rahatça gezinebilmesi için olanakları bir araya getirmiştir (Birsen, 2013: 27). Yeni medya internet tabanına yerleştirilmenin yanı sıra, sosyal teknolojiler ile beraber harmanlanarak bir bütünlük kazanmıştır. Günlük hayatımızda sıklıkla kullandığımız cep telefonları, tabletler ya da bilgisayarlar ile gazete okumak, okunan haber ile ilgili yorum yapabilme, çekilen fotoğrafı sosyal ağlar üzerinden kullanıcıların göreceği şekilde paylaşıyor olması, yeni medyanın sunduğu birkaç özelliğini oluşturmaktadır (Kırık, 2017: 234). Günümüzde sıkı

bir şekilde kullandığımız Facebook, Instagram, LinkedIn vb. sosyal medya diye tarif ettiğimiz paylaşım kanalları, Vimeo, Youtube gibi videoların paylaşıldığı video paylaşım kanalları, bloglar vb. günlük hayatımızda yer verdiğimiz ve sıklıkla kullanmayı tercih ettiğimiz bu siteler yeni medya ortamları olarak adlandırılmaktadır (Bayraktutan, 2013: 101).

Yeni medya, dijitalliği ve interneti kullanarak bilgi ve içerikler üreterek bu içerikleri dağıtan ya da işleyen ve aynı zamanda tüketen bir medyayı açıklamaktadır (Köseoğlu, 2024: 24). Yeni iletişim teknolojilerinin giderek gelişmesiyle ve internetin dahil olmasıyla beraber karşımıza çıkan sosyal medya kavramı, ağ toplumunun internetteki bir yansıması şeklindedir. Sosyal medya, yeni medyanın sosyal tarafını ortaya koymaktadır (Başlar, 2013: 778). Yeni medyanın kullanıcılarına sunduğu anında mesajlaşma ya da dijital platformlarda içerikler üretebilme gibi fırsatların sunulmasıyla, kilometrelerce uzakta olan insanların birbirleriyle rahatlıkla haberleşmesini sağlamıştır (Köseoğlu, 2024: 19). Yeni medya kullanıcılarına birçok fırsat sunmanın yanı sıra kullanıcılarını pasif rolden çıkararak, aktif bir role büründürmüştür. Yeni medya ile kullanıcı tüketici olmaktan çıkarak artık birer üretici haline gelmiştir. Artık kullanıcılar üretilen ürünleri tüketmek yerine kendileri de yeni içerikler üreterek onları dolaşıma sokmaya başlamıştır.

1.3. GELENEKSEL MEDYA VE YENİ MEDYA KARŞILAŞTIRMASI

Sosyal medya kavramına geçmeden önce geleneksel medya ve yeni medyanın arasındaki farkın daha iyi bir şekilde anlaşılabilmesi için yeni medya ve geleneksel medya arasında bulunan farklara bakılacaktır.

Geleneksel medya ve yeni medyanın birçok yönden birbirinden ayrıldığı noktalar bulunmaktadır. Bu farklara baktığımız zaman üretilen içeriğin ve mesajın geleneksel medyada daha kısıtlı bir kitleye ilettiği görülürken, yeni medyada ise durum bunun tam tersidir. Yeni medya, daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Aslında yeni medyanın kitlesizleştirici bir özelliğinin olduğu da söylenebilmektedir. Geniş kitlelere ulaşmanın yanı sıra daha özel kitlelere ulaşılabilir (Kılıç, 2019: 231). Yeni medyanın kitlesizleştirme özelliği sayesinde, alıcı için önemli görülen iletiyi kendisinin gönderebilmesi için bir fırsat sunmuştur (İspir, 2013: 19). Yeni medyanın bu kitlesizleştirme özelliğiyle birlikte daha geniş kitlelere hitap söz konusu olmuştur.

Ulaşılmış olan bu kitleler artık sadece bir kesimle sınırlı kalmayarak, hedef kitleler şeklinde ayrıştırılarak daha özel diye hitap ettiğimiz kesimlere ulaşılmaya başlanmıştır.

Yeni medyanın geleneksel medyanın önünde en etkili özelliği interaktivite bir yapıya sahip olmasıdır. Yeni medyanın etkileşimli yapısı sayesinde geleneksel medya da olan tek taraflı bilginin önüne geçilmiş, artık olay karşısında pasif bir rolde kalmaktan ziyade olaylara tepki gösteren düşünce ve fikirlerini belirten hem alıcı hem de kaynak görevini üstlenen kullanıcılardan oluşmuş bir akış dönemi başlamıştır (Aykurt, 2022: 17). Genellikle yeni medyada üretilen içerikler daha çok kişiye özel olacak şekilde üretilirken, geleneksel medya da durum tam tersidir. Geleneksel medyada, kişiden ziyade toplu bir kitle için üretilmektedir (Kuzören, 2024: 8). Geleneksel medyada üretilen ve dolaşıma sokulan bir bilgi özel bir kitle belirlemeksizin herkese ulaştırılmaktaydı. Yeni medyanın sunmuş olduğu fırsatlar doğrultusunda üretilen bilgi belirli hedef kitleler için özel olarak paylaşılmaktadır.

Yeni medya kullanıcılarına zaman ve mekân kısıtlaması olmadan bilgiyi rahatça üretip-tüketme fırsatı sunmuştur. Bu özelliği sayesinde kullanıcılarına özgür bir ortam yaratmaktadır. Kişiler istedikleri bilgilere rahat bir şekilde ulaşmaktadır (İspir, 2013: 20). Geleneksel medya ve yeni medya arasında oluşan farklılıklardan bir tanesi de geleneksel medyada denetimin daha sık olduğu ve yapılan bilgi alışverişinde bir yavaşlığın olduğu görülmektedir. Yeni medyada ise durum tam tersidir. Herhangi bir denetim süreci bulunmamaktadır ve anidenlik söz konusudur. Geleneksel medya, yeni medyaya göre daha güvenilir bir ortam sunmaktadır. Yeni medyada bireysel kullanımlar çok olduğundan dolayı herkes istediği şeyi paylaşabilmektedir. Bu durumda da bilgi kirliliği oldukça yüksektir (Genel, t. y., s.15). Yeni medyanın denetlenememesi ortaya çıkan bilgi kirliliğinin başlıca sebeplerinden bir tanesidir. Yeni medyada kullanıcılar edinmiş oldukları bilgiyi bir süzgeçten geçirerek doğru bilgiye ulaşması gerekmektedir ama geleneksel medyada ise böyle bir şey yoktur. Geleneksel medyada insanlara ulaştırılacak olan bilgi ilgili mercaklerin ellerinden geçerek, insanlara ulaşmaktadır. Bu sebeple geleneksel medya, yeni medyaya oranla daha güvenilir bir medya türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Geleneksel medya ve yeni medya arasında bulunan diğer bir fark ise yeni medya, geleneksel medyaya oranla bireye ve topluma daha geniş bir özgürlük alanı

yaratmaktadır. Ayrıca yeni medya, geleneksel medyaya oranla daha ucuz bir medyadır. Yeni medyanın bu ucuz yapısı birçok kurumunda dikkatini çekmesine sebep olmuştur. Yeni medyada, geleneksel medyaya oranla bilgiyi arşivleme ve saklama daha kolaydır (Tokatlı, 2016: 880-881).

	Geleneksel Medya	Yeni Medya
Kanal	Az sayıda	Çok sayıda
Kontrol	Gönderen	Alıcı
İletim	Tek yönlü	İki yönlü, etkileşimli
İçerik	Sınırlı	Çeşitlendirilmiş
Kapsama Alanı	Bölgesel, küresel	Küresel
Toplumsal Kontrol	Kanunlar, meslek ve ahlâk ilkeleri, halk eğitimi	Teknik aygıtlar, izleme
Zaman	Senkron	Asenkron
Yapısı	Merkeziyetçi (bir nokta-çok noktaya)	Merkeziyetçi olmayan (çok noktadan-çok noktaya)

Şekil 1.1. Geleneksel Medya ve Yeni Medya Arasındaki Farkların Karşılaştırılması
Kaynak: (Aktaş, 2007: 11).

Yukarıda ki şekil 1.1’ de de görüldüğü gibi geleneksel medyada kanal sayısı yeni medyadaki kanal sayısından azdır ve geleneksel medyada üretilen içeriğin kontrolü gönderen kişilerin elindedir. Yeni medyada ise bu üretilen içerikler kullanıcıların kendisi tarafından üretildiği için kontrolde yeni kullanıcıların kendisinde olmaktadır. Yeni medyada çift yönlü ve etkileşimli bir iletişim mevcut ve içeriği çeşitliken, geleneksel medya tek yönlü ve içeriği sınırlı bir yapıya sahiptir. Geleneksel medyanın yapısında daha çok bir noktadan daha fazla kitleye ulaşmak iken, yeni medyada aynı şekilde çok noktadan yine çok noktaya olacak şekilde aktarım yapan bir yapı söz konusudur.

Yeni medyada iletişimin süreci tamamen kullanıcının elindedir. İletişim sürecini kişiler kendisine göre ayarlayabilmektedir. İstediği zaman başlatabilir, istediği zaman durdurabilmektedir. Geleneksel medyada ise durum farklıdır. İletişim süreci hiçbir şekilde kullanıcının kendi elinde değildir (Kılıç, 2019: 231). Yeni medya geleneksel medyanın içe dönük olan yapısını kırmıştır. Yeni medyada kullanıcılar içerikleri kendileri

üretebilir, etkileşime sokabilir, farklı kaynakları bir arada toplayabilmektedir. Geleneksel medyada durum daha farklıdır. Geleneksel medyanın kuralları, yeni medyaya oranla daha katıdır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 14-15).

Yeni medya, geleneksel medyaya göre etkileşim oranı daha yüksektir. Çünkü yeni medyada kullanıcı, geleneksel medyada olduğu gibi pasif bir halde değildir. Yeni medyada aktif yapıda bulunan kişiler, içeriğin paylaşımında da özgür kişilerdir. İstedikleri bilgiyi paylaşabilir ve yorum yapabilmektedir (İspir, 2013: 18). Daha birçok yönden aralarında farklar bulunan geleneksel medya ve yeni medyanın bir diğer farkı ise üretilmiş olan içeriğin dağıtım noktasındadır. Geleneksel medyada basılan bir gazetenin kullanıcısına ulaşma oranı sınırlı ve belirli bir zaman içerisinde kitlesine ulaşırken, yeni medyada ki içerik birbirinden farklı kitlelere hızlı bir biçimde kolayca ulaşmaktadır (Kılıç, 2019: 233). Hem dağıtım hem de ulaşma noktasında birçok sorun yaşayan geleneksel medya, bilgiyi kitlelere ulaştırma noktasında da sorunlar ile karşılaşmaktadır. Yeni medyanın daha esnek yapısı sayesinde yer, zaman gibi unsurların bir öneminin olmadığı istenilen her yerde bilginin rahatlıkla paylaşılabilindiği bir ortam haline gelmiştir.

Web siteleri, e-postalar, mobil medya, CD-rom, Podcastler ve bilgisayar oyunları daha çok yeni medya olarak sayılabilirken, Youtube, Facebook, Instagram gibi paylaşımların yapıldığı paylaşım kanalları ise sosyal medya şeklinde ifade edilmektedir (Öztürk, 2015: 288). Günümüzde sıklıkla kullanılan bu sosyal medya uygulamaları eğlence, bilgi, alışveriş gibi çok yönlülüğü sayesinde sadece kullanıcıların ilgisini çekmek ile kalmayıp markalarında bu platformlara yönelmesine sebep olmuştur.

1.4. SOSYAL MEDYA VE ÖZELLİKLERİ

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre, sosyal medya “Genel ağda oluşturulan sosyal ağlar üzerinden kullanıcılar arasında görsel ve işitsel malzeme paylaşımını, bilgi aktarımını, haberleşmeyi sağlayan iletişim ortamı” şeklinde ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu [TDK], 2024). Sosyal medya kavramı gündelik hayatta sıklıkla duyulan ve zaman geçtikçe daha da popüler olan bir kavramdır. İlk ortaya çıktığı zamanlarda ne şekilde adlandırılacağına karar verilemeyip tartışma konusu yaratmıştır. “Dijital medya, sosyal ağ sitesi, sosyal ağ, sosyal paylaşım platformu, ağ tabanlı maceralar” vb. şekillerde

birçok isim kullanılmıştır. En fazla tercih edilen sosyal ağ ile sosyal medya olmuştur. Sosyal medya, ağ tabanlı teknoloji araçlarını kapsamaktadır (Birsen ve Sepetçi, 2023: 120).

Sosyal medyanın en basit tanımı, birbirlerinden farklı kişilerin internet aracılığıyla bir araya gelerek burada duygu, düşünce, tavsiyelerini, yorumlarını, günlük hayat işleyişlerini paylaştıkları bir ortamı ifade etmektedir. Aslında sosyal medya, kullanıcıları için iyi bir iletişim ortamı, bilgi paylaşılabilecekleri bir mecra, sosyalleşmenin en kolay yoludur (Kösebay, 2020). Günümüzde teknolojinin hızlı bir şekilde değişim ve dönüşümler geçirmesi insanları yeni platform arayışlarına sokmuştur. İnsanlar eskiden olduğu gibi yalnızca bilgiyi tüketenden ziyade buna ek olarak o bilgiyi üreten ve bununla birlikte o bilgiyi paylaşmasına olanak tanıyan web 2.0 kavramının çıkması için alt yapı oluşturmuştur (Yavuz, 2017: 2). Web 2.0 dönemiyle birlikte artık kullanıcılar pasif bir roldeyken, aktif bir role geçiş yapmıştır. Web 1.0 döneminde kullanıcılar içerik hakkında en ufak bir değişiklik yapamazken, Web 2.0 ile birlikte bu durum tersine dönmüş kullanıcılar artık daha rahat ilişkiler içerisine girmiştir (Akyapı, 2022: 15). Web dönemiyle birlikte artık etki alanları artmış internet uygulamaları yeni bir döneme girmiştir. Artık içerikler üretmeyi, bilgiyi çoğaltmayı, dağıtmayı mümkün kılmıştır. Web 2.0'nin sunduğu etkili özelliği, kullanıcıların kendilerinin oluşturduğu içeriklerin kontrolünün yine kullanıcıların kendi elinde olması, iş birliği ortamlarının oluşması gibi kullanımları sosyal medyanın yaygın olarak kullanılmasını sağlamıştır (Koçak ve Oyman, 2012).

Sosyal ağların sağladığı karşılıklı etkileşimle artık sadece bilgiyi tüketen değil, aynı zamanda bilgiyi üretecek olan kullanıcılar ortaya çıkmıştır. Bu kullanıcıların kendi deneyimlerini, tecrübelerini aktardığı diğer kullanıcılar tarafından güven kazanabilen fenomenleri ortaya çıkarmıştır (Birsen ve Sepetçi, 2023: 120). Sosyal medyanın sağladığı bu özellikler sayesinde sosyal medya kullanım oranı gün geçtikte artmakta, bir kullanıcı ortalama bir günde 2-3 saatini sosyal medyada geçirmektedir. Kullanıcıların bu denli sosyal medya kullanıyor olması, onları bu platformlarda içerik üretmeye teşvik etmektedir.

Sosyal medya, iletişimin kalitesini arttırarak, bir engele takılmaksızın ilerleyen kitle iletişim araçlarını günümüz teknolojileriyle harmanlayarak, iletişim alanında yeni bir çağ

başlatan bir mecra olarak tanımlamak mümkündür. Diğer bir deyişle, sosyal medya zaman ve uzam bağımlılığını ortadan kaldırarak her türden bilgi, düşünce ve fikirlerin paylaşımının sağlandığı bir iletişim biçimi olarak tanımlanabilir (Sarı, 2014: 28). Boyd ve Ellison’a (2008: 211) göre sosyal medya “bireylerin sınırlı bir sistem içerisinde profil oluşturmalarına, bağlantı paylaşımları diğer kullanıcıların bir listesini ifade etmelerine ve kendi paylaşımları ile diğer kullanıcıların paylaşımları tarafından yapılan bağlantıları görüntüleyebilir” şeklinde ifade etmektedir. Farklı birçok özelliği bulunan teknolojinin ürettiği fırsatlara olanak sağlayan sosyal medya, kimileri için pasif olarak sadece dinleyici ve izleyici olmalarına fırsat sunarken, kimileri için ise aktif bir rol oynamasına olanak tanımaktadır (Kara, 2013).

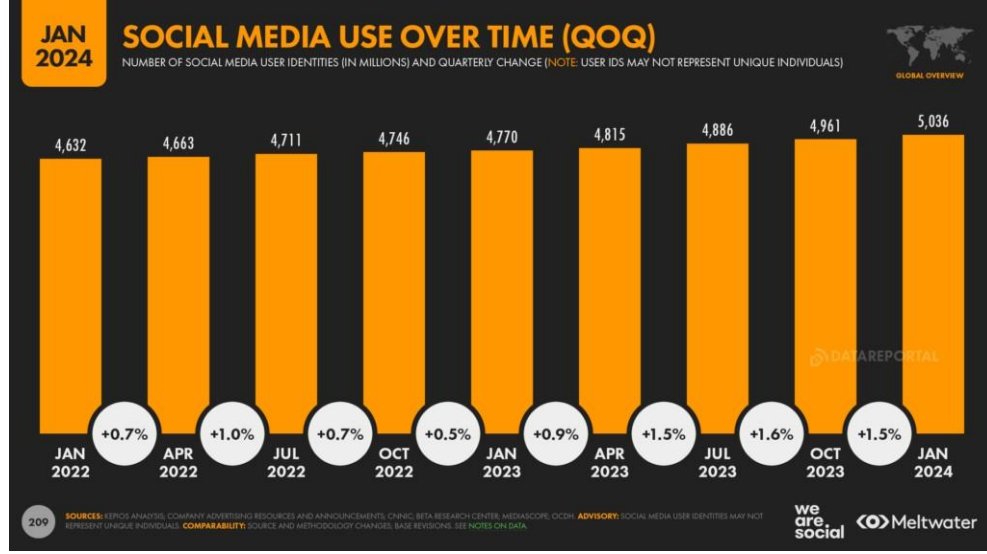
En genel anlamıyla sosyal medya, kullanıcılarına “açık ve yarı açık” profiller düzenlemelerine imkân sağlayan ve düzenledikleri profilleri diğer kullanıcılara sunan web tabanlı etkileşimler olarak ifade edilebilmektedir (Olgun, 2015: 486). Sosyal medyanın etkili bir yönü, sürekli güncellenebilir ve grup olarak kullanılıyor olmasının yanı sıra bir kısıtlama olmaksızın paylaşım yapabilmeye olanak sunmasıdır (Sarı, 2014: 26).

Sosyal medya kullanıcıların yorum yapma, takip etme gibi geri bildirimlerde bulunmasına olanak tanır. Kullanıcıların geleneksel medyaya oranla sosyal medya üzerinden kendilerini daha iyi bir şekilde ifade edebildiklerini ve topluluklarla karşılıklı bir iletişim içerisinde olarak topluluk oluşturmaya olanak sağlamaktadır (Mayfields: 2008). Günümüzde sosyal medya, zaman içerisinde sürekli yeni araç ve ortamların içerisinde olduğu daha geniş bir kitle ile karşılaşmaktadır. Bu araçlar sosyal çevre ile yaşanan iletişim, müzik-fotoğraf-video, farklı arkadaşlıklar bulma, bilgi aktarımı ve içerik hazırlayıp paylaşma şeklinde birçok imkân sunmaktadır (Bostancı, 2010: 116). Sosyal medya, kullanıcılar için fikir ve tecrübelerini aktardığı doğal, içten konuşmaların gerçekleştiği, içeriklerin paylaşılmasına olanak sağlayan bir çevrimiçi platformdur. Sosyal medya, ortak bir nokta üzerinde hareket etme ve bunun yanı sıra pek çok konu hakkında bilgi alma, karar verme imkanları sunmaktadır (Sarı, 2014: 23).

Sosyal medyanın 5 önemli özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler şu şekildedir; katılım, açıklık, konuşma, topluluk ve bağlantılıktan oluşmaktadır (Mayfield, 2010: 5).

- **Katılım:** Sosyal medya, ilgilenen kişilerin yapmış oldukları katkılarıyla ve kullanıcılardan aldığı geri dönütler ile kullanmayı teşvik eder. Medya ve kullanıcı arasında oluşan iz gittikçe görülmez bir hale gelmiştir.
- **Açıklık:** Sosyal medya ağlarının birçoğu katılımlara ve geri dönütlere açıktır. Sosyal medya üzerinden oylama ve sosyal medyada bilgi paylaşımı yapılması hakkında teşviklerde bulunur.
- **Konuşma:** Geleneksel medya daha çok tek yönlü iken sadece kullanıcıya iletilen ve dağıtılan bir içerik varken, sosyal medyada bu böyle ilerlememektedir. Sosyal medya, daha aktif bir yapıya sahiptir. Çift taraflı bir iletişim mümkündür.
- **Topluluk Oluşturma:** Sosyal medya daha çabuk bir biçimde topluluk oluşmasını ve daha verimli bir biçimde iletişimin oluşturulmasını sağlamaktadır. Kişiler her türden topluluk oluşturabilmektedir.
- **Bağlantılılık:** Birçok sosyal medya ağı farklı platformlara, kaynaklara ve kullanıcılarla birlikte olan bağlardan faydalanarak bağlantıları ilerletmektedir.

We Are Social (2024) raporuna göre, 2024 yılı itibariyle sosyal medya kullanımında bir artış meydana gelmiştir. Bu rapora göre dünyada kullanıcılar artık gününün 2 saat 23 dakikasını sosyal medyada harcamaktadır. Türkiye’de ise sosyal medyada geçirilen 2 saat 44 dakika ile dünya sıralamasında 14. en çok sosyal medya da zaman harcayan ülke olmaktadır (We Are Social, 2024). Bu ilginin bu denli artmasının en önemli nedeni, sosyal medyanın firmalara ve bunun yanı sıra tüketicilere de birçok kolaylıklar sunmasıdır. Sosyal medya mecraları, firmaların piyasaya sürdüğü yeni bir ürünü ya da hizmeti zaman ve maliyet oranını en aza indirerek sunmaktadır. Sunulan bu kolaylık ile tüketici o ürüne ya da hizmete anında ulaşabilir, ürün hakkında yeteri bilgiye ulaşarak ürün hakkındaki yorumları inceleyebilme fırsatı sunmaktadır (Karadağ ve Ünal, 2022: 69-70). Sosyal medya kullanıcıları bu sayede istedikleri saatte ve yerde fotoğraf-video paylaşabilmekte, bir yer ve zamana bağlı olarak hareket etmemektedir. Ayrıca alışverişlerini sosyal medya üzerinden online olarak gerçekleştirebilmektedir.



Şekil 1.2. Sosyal Medya Kullanım Oranı
Kaynak: (We Are Social Dijital 2024 Global Raporu).

Yukarıda ki şekil 1.2’de de görüldüğü üzere sosyal medya kullanımı yıllar geçtikçe artmaya devam etmiş, 2024 yılına gelindiği zaman 5,036 oranlarına ulaşmıştır. We Are Social Global Dijital (2024) raporuna göre, son yıllarda sosyal medya kullanımı hızlı bir şekilde artış göstermiştir. Geçen yıllara göre sosyal medya kullanımı %5,6 artarak 2023 yılı itibariyle 266 milyar kullanıcı sosyal medyayı kullanmayı tercih etmiştir. 2024 raporuna bakıldığı zaman ise şu an itibariyle 5 milyarın üzerinde sosyal medyayı aktif olarak kullanan kullanıcılardan oluşmaktadır. 2024 yılının ilk başlarında kullanıcı sayısı 5,04 milyara kadar ulaşmıştır. Her yıl kullanıcı sayısı oldukça artan sosyal medya, günlük hayat rutini içerisinde vazgeçilmez bir hale gelmiştir. Kullanıcıları için eğlence, bilgi edinme ve alışveriş yapma gibi birçok imkân sunmasıyla kullanıcı sayısının daha da artacağı düşünülmektedir.

Sosyal medyanın artık bir pazara dönüşmüş olması markalar ve tüketiciler için birçok kolaylığı da beraberinde getirmiştir. Covid-19 pandemisinin tüm dünyada baş gösterdiği sırada sosyal medyada bundan nasibini alarak daha fazla pazarlama alanında yer edinmeye başlamıştır (Bulut, 2024: 755). Sosyal medyaya olan bu ilgi markaların ilgisini çekerek, markaların hedeflediği kitle ile doğal yollardan etkileşime girmesi için yeni yollar sunmuştur. Keşfedilen bu yeni yollar, markanın hedef kitlesine daha kolay ulaşmasını ve fırsatları daha iyi değerlendirmesi için fenomen pazarlamasına yöneltmiştir (Pala, 2021: 33). Sosyal medya platformların işletmeler tarafından bu kadar tercih

edilebilir olmasının sebepleri şu şekildedir; bu platformların hedef kitlelere ulaşması konusunda masrafsız ve zahmetsiz olmasıdır. Ayrıca sosyal medya platformlarını tercih eden işletmeler için sosyal medya ek bir araç gerektirmediği ve çift yönlü bir etkileşim gerçekleştirdiği için sıklıkla tercih edilmektedir (Admı, 2020: 89).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya zamanla evrilmiş ve markalar için ürünlerini, hizmetlerini tanıtır pazarlayabilecekleri bir alana dönüşmüştür. Sosyal medya, artık yalnızca kullanıcılar arasında iletişim kurmakla kalmayıp markalar ve kullanıcılar için bir iş alanına dönüşmüştür (Tayşi, 2022: 2). Sosyal medya uygulamalarının bu denli etkileşim içerisinde kullanılıyor olması, pazarlama için gelecekte giderek daha çok kullanılacağını işaret etmektedir (Kır ve Öztürk, 2020: 61).



Şekil 1.3. Sosyal Medya Kullanımının Sebepleri
Kaynak: (Türkiye Dijital, 2023).

Yukarıdaki Şekil. 1.3'te de görüldüğü üzere, kullanıcıların sosyal medyayı kullanmalarının birçok sebebi bulunmaktadır. Bu sebeplerin başında yayınlanan haberi okuma, aile ve yakın arkadaşlar ile iletişim içerisinde kalması açısından oldukça sık başvurulmaktadır. Aynı zamanda kişiler boş zamanlarını doldurmak için sosyal medyayı sıklıkla kullanmaktadır. Bu gibi özelliklerin yanında alışveriş yapma, içerik üretme, kullanıcıların kendi düşüncelerini sosyal medya üzerinden paylaşma, gündemi takip

etme, merak ettikleri kişileri takip etme ve sosyal medya üzerinden iş bulabilme gibi birçok nedenden dolayı sosyal medya sıklıkla kullanılmaktadır.

Sosyal medya, kullanıcılarına bir topluluk oluşturma, sosyalleşme sunmanın yanı sıra burada bir ekonominin de temelini oluşturabilmektedir. Kişiler iş birlikleri yaparak, güzel ve karlı sonuçlar elde edebilmektedir. Sosyal medya kişilerin sosyal ilişkilerinin yanında, refah düzeylerinde de etkili bir role sahiptir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 14). Son yıllarda hızlı bir şekilde artan sosyal medya kullanım oranı, kişilerin sosyal medyada görünür olma isteğini arttırmıştır. Kullanıcılar artık sosyal medya üzerinden görünür olmanın yollarını aramaya başlamıştır. Amacı iletişim kurmak ya da günlük olaylardan haberdar olmak için sıklıkla kullanılan sosyal medya, kullanıcılar için artık bu amacını aşmış popüler olmanın, fenomen olmanın yollarını bulma gibi amaçlara yönelmiştir. Çünkü sosyal medya, artık kullanıcılarına iş ve maddi kazanç imkânı sağlamaya başlamıştır (Davran ve Arslan, 2022: 107).

Sosyal medya artık gündelik hayatın bölünmez bir parçası olarak hayatımızda yer edinmiştir. Sosyal medyanın bu kadar büyümesi ve geniş kitleleri etkilemesi, markaların bu alanlara yönelmesine sebebiyet vermiştir. Sosyal medya artık markalar için bir pazar alanına dönüşerek, mal ve hizmetlerini rahatlıkla tanıtabilecekleri bir alana dönüşmüştür (Tayşi, 2022: 1). Markalar sosyal medya platformlarını kullanarak, hem ürün ve hizmetini daha kolay ve maliyetsiz bir şekilde hedef kitlesine tanıtarak, ürünlerini piyasaya sürmekte ve bu platformlarda etkileyici rolüne sahip olan fenomenler ile iş birliği yaparak, onlar için bir gelir kapısı oluşturmaktadır. Kullanıcıların çoğu bu durumu değerlendirerek, sosyal medyaya ayırdığı zamanı artırıp sosyal medya platformları üzerinden içerikler üreterek hem takipçi kitlesinin hem de markanın dikkatini çekmeye başlamıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

FENOMEN VE MARKA İŞ BİRLİĞİ

2.1. FENOMEN

Influencer veya sosyal medya fenomeni olarak da adlandırılan fenomen kavramı (Ulaştırın, 2020), dilimize Fransızcadan geçmiş Türk Dil Kurumu sözlüğünde karşılığı “herhangi bir özelliğiyle dikkat çeken, kitleleri etkileme gücü olan kimseler” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2024). Bakıldığı zaman Influencer sözcüğü karşımıza literatürde, birden fazla farklı kelime ile birlikte tanımlanabildiği gibi en genel şekilde ise fenomen sözcüğü ile de benzer anlamlarda kullanıldığı görülmektedir (Karamuk, 2022: 23).

Bir diğer deyişle fenomenler duygu, düşünce ve davranışları aynı anda bulunan diğer kişiler ve çevredekiler yahut toplumdaki diğer bireylerden daha fazla değere, saygınlığa sahip bireylerden oluşmaktadır (Bayuk ve Aslan, 2018: 177). Instagram, Facebook, TikTok gibi herhangi bir sosyal medya platformunda kendi deneyimlerini, tecrübelerini, fikirlerini video ya da fotoğraflar üzerinden kitlesine sunarak, geniş takipçilere ulaşan takipçileri tarafından sevilen tanınmış kişilerdir (İri, 2022: 515). Fenomen kelimesi daha çok olağandışı durumdaki olayları ifade etmek için kullanılıyor olsa da günümüzde fenomen kelimesi, dijital platformlarda daha önce pek fazla görülmemiş, kendine özgü ilgi çekici ve kişiler arasında hızlı bir biçimde yayılan içerik ve olgular için kullanılmaktadır. Genellikle içeriği üreten kişilerde üretmiş oldukları içerikler ile bütünleşerek, fenomen şeklinde isimlendirilmektedir (İAB Türkiye, 2018). Fenomenler ünlülerden ziyade her yerdedir ve sıradan herhangi bir kimse olabilirler. Fenomenlerin bu kadar ilgi ile karşılanmasının sebebi, takipçileri ile aralarında bulunan samimi iletişim ve aralarında kurdukları bağdan kaynaklanmaktadır. Fenomenler yalnızca içerik paylaşmazlar aynı zamanda takipçi kitlesinin yorumlarını da dikkate alıp değerlendirmektedirler. Gündelik hayatında yaptığı şeyleri takipçileri ile paylaşan ve sosyal medyayı aktif bir biçimde kullanan fenomenler hem takipçi kitlesini yükseltmekte hem de ünlüler kadar tanınma fırsatı bulabilmektedir (Yavuz, 2022: 7).

Fenomenlere bakıldığı zaman asıl amaçları, sosyal medya platformlarının herhangi birisinde kendileri içerikler paylaşarak, kendilerine bağlı ve ilgi duyan kişilerden oluşmuş bir kitleyi oluşturmaktadır. Takipçilerine karşı kazandığı güven ve bağlılıkla takipçileri üzerinde güven temelini kurarak, onların davranışlarını etkileme ve onları yönlendirmeyi amaçlamaktadır (Bagheri, 2023: 4). Fenomen olarak adlandırılan kişiler, takipçilerinin gözünde kolay erişilebilen ve doğrudan iletişim kurulabilen kişiler olarak görülmektedir. Takipçilerin kendilerini fenomenlere bu kadar yakın hissetmesi fenomenlerin onlar üzerindeki etkileme oranını daha da yükseltmektedir (Birsen ve Sepetçi, 2023: 126). Fenomenler takipçileri tarafından kazandıkları güvenle ve kendilerine özgü oluşlarıyla geniş kitlelere ulaşarak hedeflediği kitlenin satın alma tutumlarını etkileme gücüne sahiptir (Oğuz ve Güzel, 2023: 377). Fenomenler kendi bireysel hesapları aracılığıyla hedef kitlesine ve iş birliği içerisinde bulunduğu markanın takipçilerine markanın ürün ve hizmetini önererek, markanın tanıtımına destek olan kişilerdir (Yağcı, 2019: 88). Fenomenler sadece takipçi kitlesi kazanmaya çalışmamaktadır. Kazandığı takipçi kitlesinin satın alma tutumları üzerinde büyük etkisi bulunmaktadır. Fenomenler, takipçilerine karşı daha içten, samimi ve doğal bir şekilde yaklaştığı için kitleye samimi ve güvenilir gelmektedir. Bu şekilde takipçiler fenomenin yapmış oldukları tavsiyeleri dikkate alarak önerdikleri ürünleri satın almaktadır.

Bir fenomenin değerlendirilebilmesi için üç önemli kriter mevcuttur. Bu kriterler demografik özellikler, katılım ve erişimdir (Karamuk, 2022: 26-27).

- **Demografik özellikler;** Fenomenleri kimlerin takip ettiği, kitlenin demografik özelliklerin neler olduğu, hangi yaş grubunda bulundukları, hangi meslek ile meşgul oldukları ya da cinsiyetinin ne olduğu dikkate alınmalıdır.
- **Erişim;** Erişim ise seçilen fenomenin ulaşabildiği takipçi ve bu takipçi üzerine bırakmış olduğu etki oranına bakılmalıdır.
- **Katılım;** Bu iki kriterden en önemlisi katılımdır. Önemli olan ne kadar kişiye ulaşmaktan ziyade ulaşılan bu kişilerden ne kadarının fenomen ile etkileşime girmiş olduğudur.

Her fenomenin birbirinden farklı kişilerden oluşan takipçi kitlesi bulunmaktadır. Pazarlamacılar kendi ürün ve hizmetlerini fenomenler aracılığıyla pazarlarken buna dikkat etmelidir. Örneğin tanıtımı yapılacak bir ürün genç kesime hitap eden bir ürün iken

bunu yaşça daha büyük olan kitlelere sunması olumsuz sonuçlara sebebiyet verecektir. Etkileşim oranında ise sadece fenomenin takipçi sayısına bakarak karar vermek pek doğru değildir. Takipçi sayısı az olan bir kişinin etkileşim oranı oldukça yüksek olabilmektedir. Bu durum pazarlamacıların dikkat etmesi gereken konulardan bir tanesidir.

Tam'a göre, sosyal medya platformlarında "etkileyici nüfuz sahibi, hatırlı, sözü geçen/sayılan/dinlenen/ izlenenler" olarak ifade edilen bu kişiler sosyal medyada kanaat önderi olarak görünmesinde önemli görülmektedir (2020: 484). Sosyal medya kullanıcıları bu mecraada içerikler paylaşarak belirli bir kitleye ulaşan ve fikir öncüsü olarak görülen sosyal medya fenomenleri, kendisini takip eden kitle ile arasında oluşturduğu etkileşim ve iletişim sayesinde takip ettikleri fenomen ile sanal bir bağ kurarak kendilerine daha yakın hissetmektedir (Bozkurt, 2020). Fenomenler takipçileri için fikir öncü rolünde görülmektedir. Takipçileri için özel içerikler üreten fenomenler, markalar ile yaptıkları iş birliklerinde aldıkları ürünleri takipçilerinden önce kullanarak, test edip daha sonra takipçi kitlesi ile buluşturmaktadır.

Hedef kitlesi için paylaşımlarda bulunan sosyal medya fenomenleri, kimi zaman yiyecek-içecek, sanat, moda, güzellik, seyahat, makyaj gibi birçok konuda içerikler üretmektedir (Burucuoğlu ve Yazar, 2019: 70). Bu kişiler bazen sosyal medyada ün elde etmiş kişiler olarak görülmekte bazen de takipçileri üzerinde etkisi olan kendilerinin ürettiği moda, kozmetik, spor vb. alanlarda belirli bir birikim elde etmiş olan ve kullanıcılar için güvenilir bilgi deposu olarak görülen kişilerdir (Aktaş ve Şener, 2019: 405). Fenomenlerin değeri gün geçtikçe pazarlamacılar için artmaktadır. Takipçileriyle arasında samimi bir bağ kuran fenomenler, diğer fenomenlere oranla hem daha başarılı hem de daha çok seçilen fenomenlerdir (Aynısoy, 2019: 4). Fenomenler sadece bir platforma özgü olmamakla birlikte birçok konuda da kendilerini göstermektedir. Modaya karşı ilgisi olan bir fenomen, istediği sosyal medya platformu üzerinden yapmış olduğu kombinleri takipçileriyle paylaşabilmektedir. Seyahat etmeyi seven bir kişi gittiği ortamları ve konakladığı yerlerin fotoğraflarını ya da videolarını çekip istediği platformlarda yayınlatabilir ya da makyöz olarak adlandırılan profesyonel makyaj artistliği yapan bir kişi kullandığı ürünleri takipçileriyle paylaşabilmektedir. Bu gibi birçok konuda fenomenler içerikler üretebilmektedir (Yavuz ve Sağlam, 2023: 299).

Herhangi bir sosyal medya platformunda sıklıkla içerik oluşturup paylaşan fenomenler oluşturdıkları içerikleri hedef kitlelere göre gruplandırmaktadır. Mesela bebek ürünleri ile ilgili içerikler daha çok anneler üzerinden kitleye sunulmaktadır. Bu fenomenler “Instamom” olarak adlandırılmaktadır. Herhangi bir konuda uzmanlaşmış ve bir konuya odaklanan o konu üzerinden içerikler üretilen sunan “yeme-içme, yiyim, makyaj vb.” konularda içerik üreten fenomenler ise “life style” kategorisinde yer almaktadır (Bulut, 2020: 525). Sosyal medya platformlarında içerik paylaşan fenomenler, paylaşımlarına dikkat etmesi gerekmektedir. Bu yola başlarken seçtiği temayla çakışabilecek herhangi bir konuya yönelmemeye dikkat etmelidir. Örneğin moda üzerine içerikler üreten bir fenomen, daha sonrasında yemek, komedi, sağlık vb. alanlara kaymamalıdır. Bu durum takipçiler için önemli bir konudur. Tercihlerini buna göre seçmektedirler (Birsen ve Sepetçi, 2023: 131).

Bu kişilerin yapmış oldukları ürün ve hizmet tanıtımları takipçileri tarafından hem güvenilir hem de daha doğal gelmektedir. Fenomenler kendi sayfalarında düzenli olarak paylaşımlar yapan takipçileriyle arası çok iyi olan kişilerdir. Fenomenler, takipçi kitlesinin kendi hayatlarına müdahil etmektedirler. Fenomenin günlük hayatına dahil olan kitle, fenomenle birlikte birebir her şeyi yaşadığı için aralarında bir güven bağı oluşmaktadır (Yücel, 2023: 39). Sosyal medya platformlarında etkileyici rolünde olan kişilerin gün geçtikçe takipçi sayısının artması ve etkileşim oranının gittikçe yükselmesinin önemli nedeni, bu kişiler icra ettikleri platformlar da sistematik bir şekilde çalışmaktadır. Düzenli içerik üretilip paylaşarak, daha fazla kullanıcıya görünerek kitlesini genişletmektedir (Birsen ve Sepetçi, 2023: 131). Etkileyici rolüne sahip kişilerin takipçileri üzerinde kurdukları etkinin devam etmesi için fenomenin sürekli aktif olarak içerikler üretmesi gerekmektedir. Hangi mecra üzerinden içerik paylaşıyorsa o mecra da gerek hikâye gerekse reels gönderileri paylaşarak, takipçilerine kendilerini sık sık hatırlatmalıdır. İçerik paylaşımında bulunmayan fenomenler kolay bir şekilde unutulmaktadır.

Lou ve Yuan’ya göre sosyal medya fenomenleri “her şeyden önce bir içerik üreticisidir; belirli bir alanda uzmanlık statüsüne sahip, sosyal medya aracılığıyla düzenli olarak değerli içerikler üreterek markalar için pazarlama değeri olan önemli sayıda tutsak takipçi yetiştiren kişilerdir” (Lou ve Yuan, 2019: 3). Fenomen denildiğinde belirli bir kitleye ulaşmış, paylaştığı içerikler ile kitlesi tarafından ilgi ile karşılanan, marka ve hedef

kitle arasında güven temelini kuran kişiler olarak ifade edilebilmektedir. Bu kişiler kendi gündelik hayat işleyişlerini sosyal medya platformlarının herhangi birinde metinsel ya da görsel olacak şekilde anlatarak, bu dijital ortamlarda para kazanmaktadır (Güngör, 2021:45). Sıklıkla kullanılan ve popülerleşen fenomen kavramı günümüzde en çok kullanıldığı alan “İnternet Fenomenliği”dir. Sadece bir ağda değil birçok sosyal mecra da faaliyet yürütmektedir (Bayuk ve Aslan, 2018: 177).

Günümüzde kendi günlük rutinlerini blog şeklinde çeken veya uzman oldukları herhangi bir konuda içerik paylaşımında bulunan kişiler, yayınladıkları içerikler sayesinde tanınma fırsatı elde etmiş ve sosyal medya platformlarında belli başlı takipçi sayısına erişmeye başlamışlardır (Yavuz, 2022: 5). Oldukça geniş kitlelere ulaşmayı başaran fenomenlerin çoğu sporcu, aktör, maceracı, anne gibi hem tanınan hem de sıradan insanlardan oluşmaktadır. Bu kişiler deneyimlerini, hayata karşı fikirlerini, kendi hayat hikayelerini sosyal medya ağları üzerinden kitlelerine aktarmaktadır. Bu kişiler kendi hedef kitlesini oluşturabilir ve içerik oluşturduğu alanla ilgili ürünleri paylaşabilmektedir (Zak ve Hasprova, 2020: 22). Pek fazla maliyet gerektirmeden içerik üretmeyi başaran fenomenler, takipçilerinin etkileşimleri sayesinde maddi kazanç elde etmektedir (Yücel, 2023: 39).

Covid-19 pandemi salgınıyla birlikte yaşanan kapanma döneminde evlerine kapanan kişiler, boş zamanlarını sosyal medya platformlarında geçirmiştir. Bu kapanmayla birlikte sosyal medyada fenomen sayısı artmış ve bir marka adına farkındalık yaratma konusunda fenomenler kritik rol oynamıştır. Bakıldığı zaman sayıları gittikçe artan fenomenler, geleceğin pazarlama stratejilerini meydana getirecek önemli kişiler olacaklardır (Aydınlıoğlu ve Demirel, 2022: 180). Fenomenler ağızdan ağıza yaymış oldukları bilgiler ile birlikte kitlelerini rahat bir biçimde kendi etkisi altına almaktadırlar. Fenomenler sosyal medya platformlarının kendilerine sunmuş oldukları fırsatları iyi kullanmakta ve bununla birlikte binlerce kişiye ulaşmaktadır. Kitlesi ile sürekli etkileşim içerisinde olan fenomenler kitlesi için bilgi kaynağı olarak görülmektedir (Demirbilek, 2021: 59-60). Günümüzde fenomenler için sosyal medya uygulamaları üzerinden içerik paylaşmak bir kazanç elde etme yolu olarak sayılmaktadır (Yavaş, 2023: 38).

Sosyal medyada fenomen olabilmek için herhangi bir kriter veya ölçüt bulunmamaktadır. Herhangi bir mecra da belirli bir üne kavuşmuş kişiler herhangi bir

alanda uzmanlığı bulunmayan kişiler de fenomen olabilmektedir. Fenomen olmanın önemli noktası geniş bir kitleye ulaşmak yani takipçi sayısının büyüklüğüdür (Kaya, 2021: 674). Dünyada ve Türkiye’de sosyal medya platformlarının herhangi birinde bir etkileyiciye sahip olan fenomenlerin çoğu herhangi bir alanda eğitim almamış ya da almış oldukları eğitimden çok farklı bir konuda kitleleri etkilemeye çalışmaktadır (Küçükgörsel, 2023: 97). Sosyal medya formenliğinin belirleyici öğelerin başında, fenomenin takipçi sayısı ve paylaşımlarda ki beğeni ve yorum sayısı fenomenin popülaritesini gözler önüne sermektedir (Aydın ve Uzturk, 2018: 184). Günümüzde özellikle Z kuşağı, sosyal medyaya karşı yoğun ilgi duymaktadır. Bu ilgiyi bir kazanca dönüştürmek isteyenler sosyal medyada fenomen olabilmenin yolunu aramaktadır. Kısa yoldan para kazanma düşüncesinin cazip geldiği genç kuşaklar, sosyal medyanın sunduğu fırsatlardan yararlanarak, herhangi bir eğitim almadan fenomen olmayı tercih etmektedir.

Günümüzde artık pek çok insan sosyal medya da hesaplar oluşturarak, istedikleri sosyal ağlarda bloglar kurarak oralarda yazılar yazmakta, resimler paylaşmakta, videolar çekmektedir (Olgun, 2015: 502). Eskiden sosyal medya üzerinden bilinen ve tanınan kişiler fenomen olabiliyorken ve markalar ile iş birliği yapıyorken, günümüzde belirli bir kitleye ulaşmış kişilerde sosyal medyada etkileyici rolünde olabilmektedir. Bu yüzden herhangi bir alanda üne kavuşmamış ya da herhangi bir mesleki tecrübesi olmayan kişilerde artık bu platformlarda etkileyici rolündedir (Kaya, 2021: 675). Günümüzde normal kullanıcılar dahil sosyal medyayı aktif bir biçimde kullanan kişiler takipçi sayılarını arttırarak kendilerine bir hedef kitle oluşturabilmektedir. Bu sayede “sosyal medya fenomeni” olup içerikler paylaşp her kesimden kullanıcıya ulaşarak, onları etkileme ve yönlendirme gücüne sahip olmaktadır (Karadağ ve Ünal, 2022: 75). Fenomenliği kimileri profesyonel bir şekilde ilerletirken, kimileri de fenomenliği sadece birer hobi olarak görerek ilgilenmekte ve içerikler üretmektedirler (Bulut, 2020: 526).

2.2. FENOMEN VE MARKA İLİŞKİSİ

Birçok marka günümüzde yüklü miktarlarda sosyal medyaya yatırımlar yapmaktadır. Bunun birincil sebebi sosyal medyada yer alma oranının ve kullanım oranının geçtiğimiz yıllara oranla daha da artmış olması ve burada kullanıcıların özelliklerinin ayırt edici olmasının yanı sıra ölçümlenebilme şansının olmasıdır. Bu sebeplerden dolayı markalar için sosyal medya önemli bir fırsattır (Yılmaz, 2013: 156).

Pazarlama faaliyetlerini yürüten markalar/firmalar adına sosyal medya platformları oldukça önem arz etmektedir. Sosyal medya üzerinden kullanıcılar rahat bir şekilde doğrudan kendi düşünce ve görüşlerini aktarabilmekte ve doğal olarak bu aktarım firma ve markanın ilgisini çekerek, hedef kitleye rahatça ulaşmasına fırsat sağlamaktadır. Sosyal medya bunların yanı sıra firmalar/ markalar için kategorilendirme fırsatı da sunmaktadır. Böylelikle firmaların hedef kitleye ulaşması konusunda bir kolaylık daha sağlamaktadır (Admış, 2020: 25).

Markaların amacı, kendi imajlarını koruyan ve onlar için çalışacak kendi stratejilerine uygun fenomenleri seçerek, hitap ettiği hedef kitleye erişerek onlar üzerinde olumlu etkiler bırakmaktır. Markalar için oldukça önemli olan fenomen seçiminin doğru bir şekilde yapılması, fenomenin hedef kitlesine ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Uygun fenomeni bulan markalar fenomenler ile ürün ve hizmetlerini sunmak için iş birliği yaparak, fenomenlerin ürünü veya hizmeti kendi paylaşımlarına kitlesine hissettirmeden yerleştirmesini istemektedir (Eyel ve Şen, 2020: 13). Markalar ile iş birliği içerisinde olan fenomenler paylaştıkları içeriklerin içerisine markaya ait ürünleri yerleştirirken bazı takipçiler bunun bir iş birliği olduğunu dahil anlamamaktadır. Takip ettiği fenomenin kendi kullandığı bir ürün olduğunu ve bunun kendisinin önerdiğini düşünmektedir (Halefoğlu, 2022: 2).

Çok fazla kullanıcının takip etmesiyle birlikte büyük kitlelere ulaşan fenomenler, paylaşımlarında yer verdikleri ürün ile hizmetlerin kitlelerini etkisi altına aldığı görülmektedir. Bu sebeple farklı sosyal mecralarda hesapları bulunan fenomenler, markalar ile reklam verenlere büyük kolaylık sağlamaktadır. Son zamanlarda sıklıkla kullanılan Instagram uygulaması da kullanıcılarına sağladığı olanaklar sayesinde markalar için sıklıkla kullanılmaktadır (Aslan ve Ünlü, 2016: 45). Bakıldığı zaman markaların artık gelecekte yapacakları tanıtımların neredeyse çoğunu tüketiciler vasıtasıyla yapılacağı ön görülmektedir. Günümüzde artık tüketicilerinde pazarlamanın bir parçasını oluşturmasıyla, markalar bunu fırsata çevirerek sosyal medya üzerinde etkileyici niteliğe sahip kişiler ve tüketiciler arasında bir köprü kurarak ürün tanıtımlarını, kampanyalarını duyurarak tüketiciyi satın almaya teşvik etmede kritik bir rol üstlenmektedir (Kır ve Öztürk, 2020: 60).

Sosyal medya mecraları üzerinden pazarlama işini yürüten markalar, bu platformlarda daha başarılı olabilmesi için dikkat etmesi gereken birkaç husus bulunmaktadır. Bir markanın başarısı, beğeni ve takipçi sayısının çokluğu ile ölçülmez, markalar için en önemli şey markanın kazandığı güven ve bu süreçte belirlediği stratejilerin olmasıdır. Marka öncelikle hedef kitlesini belirlemeli, belirlediği kitlenin demografik özelliklerine hâkim olmalıdır. Pazarlamayı sürdürebilecek en uygun sosyal medya platformunu seçmeli ve diğer etkili stratejisi ise eğer kitlesini yeterince etkilemek istiyorsa içerik stratejilerini çeşitli tutması gerekir. Tüm materyalleri tercih etmelidir (Admış, 2020: 33). Sosyal medya platformlarında başarılı bir pazarlama yürütmek için markalar belirli stratejiler uygulamalıdır. Bu stratejilerin iyi belirlenmiş olması, istenilen hedef kitleye rahatlıkla ulaşılmasını sağlayacaktır. Markalar sosyal medya platformlarının hepsinde etkili bir pazarlama yapabilmesi çok zordur bu sebeple marka hangi platformdan daha etkili bir pazarlama stratejisi yürütecekse o platformda daha yoğun bir şekilde çalışmalar yapmalıdır.

Markaların iş birliğinde bulunduğu fenomenlerin kitleleri üzerinde etki bırakabilmesi için fenomenlerin taşınması gereken birkaç özellik bulunmaktadır. Bunlar: (Yavaş, 2023: 62).

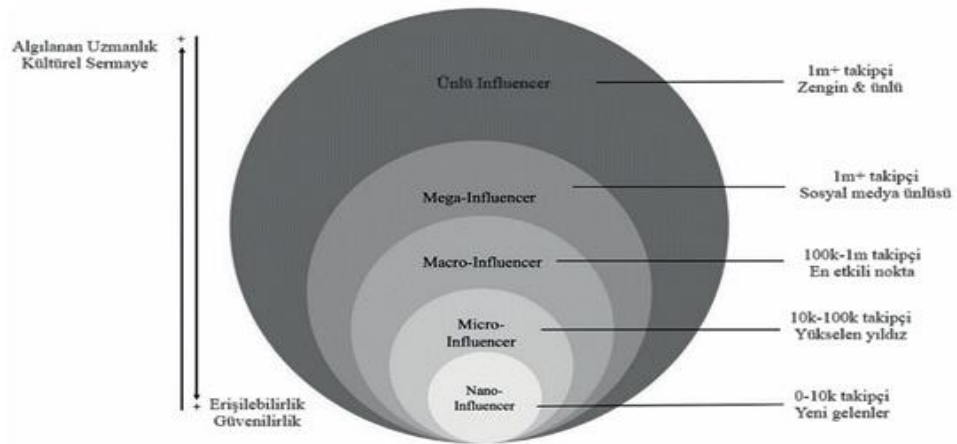
- Fenomenlerin iş birliği yaptığı markanın ürününü ya da hizmetini sunarken o ürün ve hizmet hakkında yeterince donanıma sahip olması gerekmektedir.
- Markanın sunduğu ürün ve hizmeti hedef kitlesine tanıtırken onlar üzerinde bir etki bırakarak onları harekete geçirmelidir.
- Fenomenlerin iş birliği yaptığı markanın benimsemiş olduğu değerleri kendisi de benimsemelidir.
- Paylaştıkları içeriklerdeki fotoğraf-video ya da hikayelerde yaratıcılığını konuşturarak, kitlesi için etkileyici içerikler yayınlamalıdır.
- Markanın ürününün ya da hizmetinin tanıtımını yaparken, belirli sayıda takipçi kitlesine sahip olması gerekmektedir.

Markalar fenomen seçimi yaptıkları zaman fenomenleri birebir kendileri seçebilir ya da medya ve PR ajanslarının yönlendirmesiyle fenomen seçimlerini yapabilmektedir. Markalar sadece fenomenlerin takipçi sayısı ve etkileşim oranına bakmakla kalmayıp

çalışacakları fenomenlerin daha öncesinden rakip herhangi bir marka ile çalışıp çalışmadığına, fenomenin dilinin ve tarzının kendilerine uyup uymadığına dikkatlice bakmalıdır (İAB Türkiye, 2018). Markaların seçmiş oldukları fenomenler sosyal medyayı etkili bir biçimde yönetmesi gerekmektedir. Bu etkin yönetim firmalar için rakiplerine karşı sağlayacakları önemli bir avantajdır. Bunun yanı sıra seçilen fenomenin mecraayı etkili bir şekilde yönetmesi müşterilerin yönetilmesi konusunda da bir avantaj sağlamaktadır (Çelik, 2022: 2). Bir fenomenin kendi sayfasındaki etkin yapısı, içeriklerinin erişim oranları markalar için oldukça önemlidir. Bu yüzden markalar seçtikleri fenomenleri ürünlerini en etkili şekilde sunmaları için doğru bir şekilde seçmeleri gerekmektedir. Yanlış fenomen seçimi ve yanlış yürütülen stratejiler markanın isminin zedelenmesine neden olabilmektedir.

2.3. FENOMEN TÜRLERİ

Fenomen türleri incelendiğinde, Vyatkina fenomenleri 4 ayrı grupta incelerken, Campbell ve Farrell sosyal medya fenomenlerini 5 ayrı grupta incelemektedir. Campbell ve Farrell'in fenomen gruplaması, Vyatkina'nın fenomen gruplamasını kapsadığı için bu çalışmada Campbell ve Farrell'in fenomen gruplaması incelenmiştir. Bunlar: "ünlü fenomenler, mega fenomenler, makro fenomenler, mikro fenomenler ve nano fenomenlerden" oluşmaktadır.



Şekil 2.1. Fenomen Türleri

Kaynak: (Campbell ve Farrell, 2020, s. 471).

2.3.1. Ünlü Fenomenler

Ünlü fenomenler genellikle 1 milyondan fazla takipçi kitlesine sahip olan bir fenomen çeşididir. Bu fenomenler markaların sıklıkla çalıştığı fenomenlerden oluşmaktadır (Campbell ve Farrell, 2020: 3). Ünlü fenomenler firmalar ile yaptığı anlaşmalar sonucunda o markanın yüzü olabilmektedir (Haseki, 2023: 53). Ünlü fenomenler geniş kitlelere ulaşmanın yanı sıra oldukça yüksek maliyetli fenomenlerdir. Ünlü fenomenler iş birliği içinde olduğu ürün ve hizmetin yanı sıra markayı hedef kitleye tanıtırken, tanıtılan ürün ve hizmet fenomenin gölgesinde kalabilmektedir. Çünkü burada hedef kitle ürüne odaklanmak yerine ünlüye odaklanabilmektedir (Yavaş, 2023: 55).

2.3.2. Mega Fenomenler

Bu fenomen türü ünlü fenomenler gibi 1 milyon takipçi kitlesine sahip olan fenomenlerdir (Campbell ve Farrell, 2020: 3). Mega ünlüler sosyal medya platformları üzerinden ün elde etmiş fenomenler değildir. Bu kişiler gündelik hayatlarında bir üne sahip olmuş fenomenlerdir. Markalar bu fenomenleri kendi bilinirliklerini arttırmak için tercih etmektedir (Vyatkina, 2019: 1308). Mega Fenomenler daha çok sanatçılar, sporcular, oyunculardan oluşmaktadır (Ergül, 2019: 40). Markalar daha geniş kitlelere ulaşabilmek için mega ünlüler ile iş birliği yapmaktadır. Yeni bir ürünü pazara tanıtmak için bu işi profesyonelce yapan fenomenlere sıklıkla başvurulmaktadır (Haseki, 2023: 54).

Mega fenomenler takipçi kitlesi en yüksek fenomen kitlesidir. Bu fenomenler pazarlama alanında talepleri artırmaktadır. Bu fenomen türündeki kişiler ile iş birliği yapmak isteyen markalar, yüksek oranda ücret harcamaları yapmaktadır (Yavaş, 2023: 55). Bu fenomenler kullanıcıların satın alma davranışlarını pek fazla etkileyemezler, bir üne sahip olması tavsiye etmiş oldukları ürün ve hizmetleri satın alma konusunda yeterli değildir (Vodák ve diğ., 2019: 153).

2.3.3. Makro Fenomenler

Mega fenomenler ve ünlü fenomenler kadar tanınmamakla birlikte 100.000 ile 1 milyon arasında takipçi kitlesi olan fenomenlerdir. Takipçilerine ulaşmada son derece başarılı olan makro fenomenler, paylaştıkları gönderi başına 5.000 dolara kadar ücret

kazanabilmektedir. Makro fenomenler, daha çok müzik, yemek, seyahat vb. gibi konular üzerine paylaşımlar yapmaktadır (Campbell ve Farrell, 2020: 4). Makro fenomenler iş birliğine açık fenomenlerdir (Vyatkina, 2019: 1308). Bu fenomenler en çok tercih edilen fenomen türlerinden bir tanesidir. Takipçi sayısının çokluğundan dolayı geniş takipçi kitlesine ulaşan makro fenomenler markaların dikkatini çekmektedir. Markalara ait ürün ve hizmeti hedef kitleye sunan makro fenomenler, ünlü fenomenlere ve mega fenomenlere göre daha gerçekçi ve samimi geldiği için daha fazla ilgi ile karşılanmaktadır (Haseki, 2023: 54).

Geniş bir takipçi kitlesine ulaşmayı başaran makro fenomenlerin yapmış oldukları paylaşımları hızlı bir şekilde yaymaktadır ve geniş hedef kitlelere ulaşmayı başaran bir fenomen türüdür. Markaların farkındalığının artırılmasında markalar için etkileyiciliği yüksek fenomenlerdir (Yavaş, 2023: 55). Makro fenomenler takipçileri nezdinde kendilerine idol olarak seçilmiş kişilerden oluşabilmektedir (Haapasalmi, 2017: 16). Makro fenomenler yaşam şekilleriyle, moda, sanat, spor gibi alanlarının herhangi bir özel kesimiyle fenomen grupları arasında en yüksek ilgi ile karşılaşılan kişilerdir (Zengin, 2019: 30).

2.3.4. Mikro Fenomenler

Son derece başarılı olan bu fenomenler, 10.000 ile 100.000 bin arasında takipçi kitlesine sahiptir (Campbell ve Farrell, 2020: 4). Takipçi sayısı az olmasına rağmen kitlesi ile arasında güven oluşturan fenomenlerdir (Vyatkina, 2019: 1308). Mikro fenomenler ile takipçileri arasında doğal bir ilişki bulunmaktadır. Diğer fenomen kategorileriyle kıyaslandığında mikro fenomenler daha içten, gerçekçi ve güven kazanmış kişilerdir. Sağlanan bu doğal iletişimlerinden dolayı küçük ölçekli markalar tarafından sıklıkla iş birliğine gidilen fenomen türüdür. Ekonomik açıdan diğer fenomen gruplarına göre, daha düşük miktarlarla çalışan fenomen çeşididir (Haseki, 2023: 55). Mikro fenomenlerle çalışmak diğer daha yüksek takipçi kitlesi olan fenomen gruplarıyla çalışmaktan daha uygun fiyatlıdır. Zaman zaman fenomenler ücret yerine ürün karşılığında bile markanın tanıtımını yapabilmektedir. Bu yüzden yeterli bütçesi olmayan markalar için sıklıkla tercih edilebilen bir fenomen türüdür (Yavaş, 2023: 55).

Mikro fenomenler diğer fenomen türlerine göre daha ulaşılabilir ve daha rahat ilişki kurulabilen bir fenomen türüdür. Takipçileri ile arasında iyi bir etkileşim bulunmaktadır (Erdem, 2021: 18). Mikro fenomenler markalar tarafından daha yoğun olarak kullanılmasının sebebi, mikro fenomenlerin diğer fenomen türlerine göre daha özgün ve belirli sayıda takipçi kitlesine sahip olması, markaların mikro fenomenlere olan talebini artırmaktadır. Mikro fenomenler genellikle tek işe odaklandıkları için diğer fenomenler gibi birden fazla kampanya ya da projede yer almadıklarından, diğer fenomen gruplarına göre daha güvenilir bir gruptan oluşmaktadır (Demirbilek, 2021: 69).

2.3.5. Nano Fenomenler

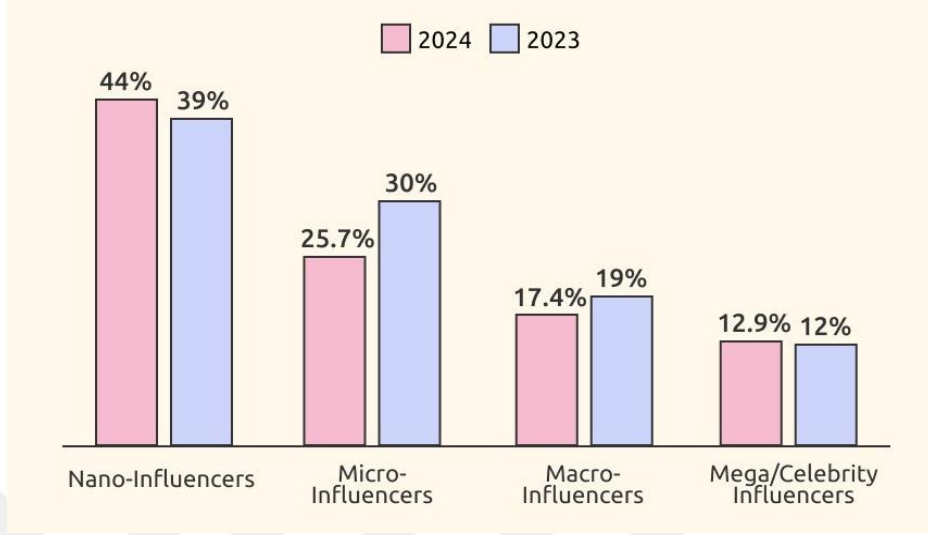
10.000 bin takipçiden daha az takipçi kitlesine sahip bu fenomenler daha çok yakın çevresi tarafından takip edilen yeni başlayan kişilerdir. Daha yeni olduklarından markalar ile daha çok ücretsiz iş birliği yapmaktadır (Campbell ve Farrell, 2020: 4). Yüksek düzeyli etkileşime sahip olan bu fenomenler, fazla kapsama alanı sağlamamaktadır (Vyatkina, 2019: 1308). Diğer fenomen türlerine oranla, takipçi sayısının az olmasına rağmen etkileşim oranı oldukça yüksek fenomenlerdir. Nano fenomenler takipçi kitlesiyle daha içli dışlı oldukları için daha samimi bir kitleye sahiptirler. Takipçilerinin sorularına yanıtlar verebilir, takipçiler için kolay ulaşılabilen fenomenlerdir (Haseki, 2023: 55).

Nano fenomenler pek fazla etkiye sahip değillermiş gibi görülseler de durum böyle değildir. Bu fenomenler dar ya da belirli bir konu adına markaların tercih ettikleri fenomenlerdir. Sadece yeterli takipçi kitlesi bulunmayan fenomenlerdir (Vodák ve diğ., 2019: 153). Nano fenomenler diğer fenomen gruplarına kıyasla daha gerçekçi bir takipçi kitlesine sahiptir. Daha fazla gerçekçi takipçiye sahip olmaları markaların bu fenomenler ile daha fazla iş birliği içerisine girmesini sağlamaktadır (Yavaş, 2023: 54).

1.4. MARKALARIN EN ÇOK TERCİH ETTİĞİ FENOMEN TÜRLERİ

Değişen ve dönüşen teknolojiyle birlikte markalar ürünlerini tanıtmada ünlülerden ziyade sosyal medyada belirli bir kitleye hitap eden, kitle üzerinde etkisi bulunan fenomenlere yönelmektedir. Markaların bu fenomenleri tercih etmesinin sebeplerinden bir tanesi hedef kitlenin markaya değil ürünü tanıtan fenomene daha çok güvenmesinden

kaynaklanmaktadır. Çünkü hedef kitle kendilerine benzeyen tanıdıkları kişilerin sunmuş oldukları tavsiyelere markalara kıyasla daha çok inanmaktadır (Eyel ve Şen, 2020: 13).



Şekil 2.2. 2024 Yılında Markaların En Çok Tercih Ettiği Fenomen (Influencer) Türleri

Kaynak: (Influencer Marketing Hub, 2024).

Yukarıda yer alan şekil 2.2’ de gösteriliği gibi en çok tercih edilen fenomenler nano-fenomenler ile mikro fenomenlerdir. Bunun sebebi ise bu fenomenlerin takipçi kitlesi yüksek olmasa da erişim oranının yüksek olması ve takipçi kitlesine karşı olan samimiyetinden kaynaklanmaktadır. Bu konuda çalışması bulunan Tervo (2021: 56). Yaptığı bir çalışmada mikro fenomenler makro fenomenlere oranla daha güvenilir olduklarını söylemektedir. Çalışmada yapılan güvenilirlik testi sonuçlarına göre, mikro fenomenlerin yapmış oldukları yayınlar makro fenomenlerin yapmış oldukları yayınlara oranla daha güvenilir olduğu ortaya çıkmıştır.

Markalar fenomenler ile iş birliği yaptıkları zaman ekonomik açıdan en uygun ve etkili olan fenomenleri seçmektedir. Makro ve mega fenomenler küçük ölçekli markalar için tercih edilmezken, mikro ve nano-fenomenler daha sıkı bir şekilde tercih edilmektedir (Influencer Marketing Hug, 2024). Genellikle mikro fenomenlerin etkileşim oranları ünlülere göre oldukça yüksektir. Bunun sebebi mikro fenomenlerin herhangi bir ürünü gerçekten tavsiye edebileceği düşünülmektedir. Ünlülerin sayfalarında

paylaştıkları tavsiye olarak değil reklam olarak daha çok algılanmaktadır (İAB Türkiye, 2018).

Fenomenlerin kendine sadık bir kullanıcı kitlesinin olması, iş birliği yaptığı markanın görünürlüğünü artırarak markaya ait ürün ya da hizmetin satışını yükseltebilmektedir (Vodák ve diğ., 2019: 152). Mikro fenomenler herhangi bir ürün tanıtımı yaparken, mega fenomenlerden daha ikna edici olmaktadır. Bunun sebebi ise insanlar makro fenomenleri daha içten ve doğal olarak görmektedir ve bu tanıtıtları ürünlere de doğal olarak yansıtmaktadır (Seo, 2023: 2). Tüketiciler mikro fenomenleri, makro fenomenlere göre daha fazla takip etmektedir. Bunun sebebi ise mikro fenomenlerin ürün paylaşımı sayısının, makro fenomenlere oranla daha çok olması ve tanıtıtları ürünleri daha içten ve samimi bir şekilde tanıtıtlarından dolayı tüketiciyi daha çok satın almaya yönlendirmektedir. Fenomenler tanıtıtları ürünleri başkalarından deneyimlemek yerine o ürünleri kendileri deneyip ve öyle takipçilerine önermektedir (Yavuz, 2022: 16).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PAZARLAMA KAVRAMI VE FENOMEN PAZARLAMA

3.1. PAZARLAMA

Fenomen pazarlama kavramından önce pazarlama kavramına bakılacak olursa Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre pazarlama; “bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünüdür” (TDK, 2024). Pazarlama uzun zamanlardan beri hayatımızın bir parçasını oluşturmuştur. Zamanla teknolojinin ilerlemesi ve bununla doğru orantılı olarak internet kullanımının artmasıyla dünyada tabiri caizse bir pazar haline gelmiştir. Teknolojide yaşanan değişiklikler ve internetin hayatımızda yer edinmesiyle birlikte pazarlama olgusunda da değişimler meydana gelmiştir (Demirbilek, 2021: 8). Teknolojinin gelişimi, sürekli bir değişim içerisinde olan tüketicilerin zamanla kimliklerinin değişimi ve küreselleşmenin de etkisiyle birlikte birçok yeni anlamlar kazanan pazarlama, kazandığı bu anlamlar sayesinde çözüm odaklı bir yaklaşım benimsemesine sebep olmuştur (Admı, 2020: 6).

Pazarlamanın tanımlarını harmanladığımız zaman aslında pazarlama, ürün henüz piyasaya sürülmeden başlamaktadır. Piyasaya sürülecek olan ürünün ne tür bir hedef kitleye hitap edeceği, ne tür ihtiyaçları karşılayacağı, hedef kitle için nasıl bir hizmet vereceği, fiyatlandırmanın hangi kritere göre yapılacağı, hedef kitle üzerinde bırakacağı memnuniyet vb. türdeki çalışmalar aslında pazarlamanın duvarlarını oluşturmaktadır. Pazarlama kavramı uzun ve geniş bir süreci kapsamaktadır. Pazarlama için atılmış olan her türlü adım ise bu sürecin bir parçasını oluşturmaktadır (Demirbilek, 2021: 5). Pazarlama kavramı tüketiciler için önemli bir yer edinmektedir. Kâr amacı güden işletmeler için pazarlama, arzu ve beklentilerin giderilecek mal veya hizmetleri karşılaması açısından önemlidir. Kısacası pazarlama olgusu hem markalar için hem de tüketiciler için ciddi öneme sahip bir kavramdır (Öztürk, 2017: 5).

3.2. FENOMEN PAZARLAMA (INFLUENCER MARKETING)

Fenomen pazarlama kavramı literatür incelendiğinde “fenomen pazarlama, nüfuslu pazarlama, etkileşimli pazarlama, Influencer marketing, dijital kanaat önderliği” şeklinde birçok farklı kavramlar ile açıklandığı görülmektedir (Canöz ve diğ., 2020: 75). Fenomen pazarlama en genel tanımıyla geniş kitlelere ulaşan, kullanıcılar üzerinde etkiye sahip olan kişiler ile iş birliği yapılan bir pazarlama şeklidir (Köksal, 2023: 272). Fenomen pazarlama temelinde daha çok teknoloji planlı bir yapı yer almakta ve dinamik bir pazarlama çeşididir (Pala, 2021: 39). Ortaya çıkması 2000’li yıllara dayanan fenomen pazarlaması, kullanıcıların blog hesaplar kurması ile yükselişe geçerek bu bloglarda birçok konuda içerikler üretmeye başlayan kullanıcılar aynı konu hakkında ilgisi bulunan kişileri kendi yanına çekmiştir. Böylece bu kişilerin takipçi sayılarında bir artış meydana gelmiştir. Markaların ilgisini çeken bu durum markaların bu platform için belirli bir bütçe ayırmasına neden olmuştur. Zamanla bu durum daha da ilerleyerek, sosyal medya platformları pazarlama için bir fırsata dönüşmüştür (Yüzbaşıoğlu, 2022). Tarihi eskilere dayanmakla birlikte Türkiye’de görünürlük elde etmeye başlayan fenomen pazarlama, ajanslar ile birlikte çalışmalar yürütmeye başlamıştır (Mert, 2018: 1316).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya platformlarının da özellikleri artmıştır. Bu özelliklerin gelişmesiyle birlikte kişiler sosyal medya platformlarında içerikler üretip paylaşmaya başlamıştır. Sosyal medyada içerik üretip paylaşmanın kolaylığı sayesinde kullanıcılar rahatlıkla içerikler üreterek bu alanların etkileşimini arttırarak kullanımını yükseltmiştir (Armağan ve Doğaner, 2018: 223). Bakıldığı zaman fenomen pazarlamasının asıl amacı, markaların sunmuş oldukları mesajları fenomenlerin kendi kişisel sayfaları üzerinden takipçi kitlesine duyurmaktır. Bunu ister yazılı ister video şeklinde isterse de fotoğraf şeklinde yayınlatabilmektedir (İAB Türkiye, 2018). İşletmelerin/markaların kendilerini hedef kitleye tanıtarak ve tüketicilerin ürün veya hizmetlerini satın almaları konusunda onların kararlarını etkileyen ve marka güvenliliğini elde etme amacıyla uygulanan bir tür pazarlama stratejisidir (Çelik, 2022: 114). Yaşanan teknolojik gelişmeler neticesinde sosyal medya, birçok alanda değişim ve dönüşümlere uğramıştır. Sosyal medya artık eğlence ve bilgi amaçlı kullanımının yanı sıra markalar için ürünlerini kolaylıkla tanıtabilecekleri bir platforma dönüşerek markaları fenomen arayışına itmiştir. Marka için seçilen en uygun fenomen ile yapılan iş birliği neticesinde

markanın takipçi kitlesine ulaştırmak istediği mesajı fenomen aracılığıyla ulaştırması sonucunda fenomen pazarlaması ortaya çıkmaktadır.

Fenomen pazarlamadan bahsetmeden önce ağızdan ağıza iletişim kavramından da bahsetmek gerekmektedir. Çünkü fenomen pazarlaması ağızdan ağıza iletişim pazarlamasının bir devamı olarak sayılmaktadır (Sudha ve Sheena, 2017: 16). İletişim insanlığın doğası gereğince hep var olmuştur. Bireyler diğer kişiler ile iletişim kurarak bilgi ve fikirlerini paylaşmıştır. Bu iletişimin pazarlamaya evrilmesi ise ağızdan ağıza iletişim pazarlamasıdır. Yeni bir pazarlama tekniği olmamakla birlikte ağızdan ağıza iletişim pazarlamasıyla kişiler ürünler, markalar, reklamlar ile ilgili konuşarak kendi fikirlerini ifade etmektedir. Bu şekilde markalar ya da ürünler hakkında ağızdan ağıza iletişim sayesinde kendi edindikleri tecrübeleri karşı tarafa iletmiştir (Gülmez, 2011: 30). Nasıl ağızdan ağıza iletişim pazarlamasında gündelik hayatımızda ki gibi karşılıklı iletişim kuruyorsak pazarlama alanında da devreye teknoloji girerek bu iletişim teknolojisinin sağladığı olanaklardan dijital ortamlara aktarılmasıdır. Karşılıklı iletişimde kullanılan kaynak, alıcı ve mesaj şeklindeki ileti sadece ortamın farklılaşmasıyla internette gerçekleştirilmektedir (Mert, 2018: 1309). Fenomenler “ağızdan ağıza pazarlama” tekniğini sıklıkla kullanarak, duygu ve düşüncelerini, gündelik hayat işleyişlerini sosyal medya üzerinden aktaran, kitlesi üzerinde etki bırakan kimselerdir (Bagheri, 2023: 7). Dijital ortamlar ile birleşen, ağızdan ağıza iletişim günümüzde sıklıkla duyduğumuz fenomen pazarlamasının evrilmiş hali olduğunu söylemek mümkündür.

Fenomenler kendi kullandıkları ürünleri sosyal medya platformlarından paylaşarak, ürün hakkında olumlu veya olumsuz düşüncelerini takipçilerine ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla aktarmaktadır. Ürünü satın almak isteyen takipçi kitlesi ise fenomenlerin yapmış oldukları yorum ve fikirleri önemseyerek, satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Fenomeni takip edip ürünü satın alan takipçi, üründen memnun kalırsa ürünü ve fenomeni kendi çevresine anlatabilmektedir (Yavuz ve Sağlam, 2023: 301). Bu durumda hem fenomenin takipçi sayısı yükselmekte hem de markanın ürünlerinin tanıtımı aşamasında marka için bir avantaj sağlamaktadır. Takipçisi üzerinde iyi bir etki bırakan bir fenomen, markanın bilinirliğini de arttırmaktadır. Aynı zaman da takipçi kitlenin fenomeni başka kişilere anlatması ve göstermiş olması takipçilerinin gözünde güven kazanmasına neden olmaktadır.

İnternetin yaygınlaşmaya başlaması ile buna paralel olarak sosyal medyayı tercih etme oranı da hızlı bir biçimde artış göstermektedir. Sosyal medyanın bu şekilde hızlı yaygınlaşması sosyal mecralar vasıtasıyla yürütülen fenomen pazarlamayı artık tüm dünyanın reklam markalarının en önemli pazarlama iletişimi metodundan birisi haline getirmiştir (Canöz ve diğ., 2020: 88). Son yıllarda işletmelerin sıklıkla tercih ettiği sosyal medya platformları, markaların pazarlama alanında kullandığı önemli bir strateji haline gelmiştir. Markalar tanıtımını yapmak istedikleri ürünün videosunu ya da fotoğrafını çekerek ürünün özelliğini, içeriğini kitlelere kolaylıkla aktarabilmektedir (Yılmazsoy, 2019: 52). Bu kolaylık işletmeleri sosyal medya mecralarına iterek sosyal medyanın yarattığı olanakları kendi fırsatları için kullanmasını sağlamıştır. Böylece markalar ürünlerini daha az maliyetle kitlelere sunmanın yanı sıra seçtikleri fenomenleri kendileri için markanın sözcüleri olarak kullanmaktadır.

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte pazardaki yerini garantilemek isteyen markalar, fenomen pazarlamayı bir tutunma dalı olarak görmektedir (Kösebay, 2020: 1). Günümüzde birçok marka sosyal medya platformları üzerinden büyük oranlarda karlar elde etmektedir. Bu karların artışında en büyük etken ise fenomenler olmaktadır (Uzunkaya, 2023: 25). Influencer marketing bir diğer kullandığımız adıyla fenomen pazarlamanın sosyal medya platformlarındaki etkisinin ve öneminin farkına varan markalar, bu platformlarda etki gücü yüksek olan belirli bir kitle tarafından sevilen ve sayılan fenomenler ile görüşmeye başlamıştır. Bu fenomenler moda, güzellik, sağlık gibi birçok alanda içerikler üreten, kullandığı medya platformuna göre farklı isimlendirilen kişilerden oluşmaktadır (Deniz, 2020: 160). Markalar ürünlerinin tanıtımını daha kolay ve etkili bir şekilde gerçekleştirebilmek için sosyal medya üzerinden etkileyicilere (fenomenlere) daha çok odaklanarak, onlarla daha çok ilgilenmektedir. Markalar çeşitli reklamlar ile tüketiciyi etkilemek yerine, güven kazanmış hedef kitlesi üzerinde etki gücüne sahip ve kitlenin beğenisini toplayan fenomenleri sosyal medya ağlarında kendi ürünlerinin tanıtımını yapmaya ve hedef kitlenin o ürünleri alması için onları teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Bu şekilde ağızdan ağıza pazarlamanın vermiş olduğu niteliklerden yararlanarak markanın ürünlerini pazarlamaktadır (De Veirman ve diğ., 2017: 801).

Fenomen pazarlama kavramı geleneksel reklamlarda kullanılan ünlülerin şimdilerde internet ile birlikte sosyal medya platformlarında yerleştirilmiş halidir. Özetle

geleneksel reklamlarda tercih edilen ünlülerin aksine sosyal medyada etkileyici rolünde olan belirli bir ün elde etmiş olan fenomenler yer almıştır (Erdoğan ve Özcan, 2020: 3815). Tüketiciler eskisi gibi geleneksel reklamlarına karşı ilgili değildir. Bunun farkına varan markalar, fenomenlere yönelmektedir. Bu kişiler etkileyiciliği sayesinde kendi kişisel sayfası üzerinden, geniş kitlelere ulaşmaktadır. Kendi sayfasında paylaştığı gönderiler şu şekilde olabilir; gittiği herhangi bir oteli inceleyerek içerik paylaşabilir, bir ceketin fotoğrafını paylaşabilir ya da herhangi bir yerin tanıtımını yapabileceği videolar çekebilir. Yayınlamış olduğu bu gönderiler karşısında tazminat, herhangi bir abonelik ya da belirli bir ücret kazanabilmektedir (Carter, 2016: 2). Fenomenler geleneksel ünlülere göre etkileşim oranı da yükseltir. Bunun sebebi takipçilerin yaşam tarzlarının ünlülerden ziyade fenomenlere daha yakın olmasıdır. Fenomenlerin paylaşmış oldukları bir otel ya da aldıkları bir kıyafet daha makul fiyatlar içerebildiğinden dolayı takipçiler ünlülerden ziyade sosyal medya fenomenine karşı bir samimiyet besleyerek fenomeni takip etmektedir.

Fenomen pazarlama son yıllarda yükselen bir trend olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama için oldukça büyük fırsatlar sunan fenomen pazarlama, dijital pazarlama içerisinde önemli bir yer edinmektedir. Sosyal medya platformlarından hedef kitleyle ilişki içerisinde olan markalar, geleneksel pazarlamanın aksine artık daha çok hedef kullanıcı odaklı ve daha düşük maliyetlerle daha etkili sonuçlara ulaşmaktadır (Örs, 2018: 188). Fenomen pazarlama yeni trendleri, değişen algoritmayı ya da ortaya çıkan yeni platformlara ayak uydurarak kendisini yenilemektedir. Eğer markalar fenomen pazarlamada başarılı olmak istiyorsa bu yeni trendlere ayak uydurarak daima bilgi sahibi olmalıdır. Fenomen pazarlama dikkatli ve stratejik bir yöntem ile uygulanırsa güçlü bir pazarlama aracına dönüşebilmektedir (Oğuz ve Güzel, 2023: 378). Markalar için fenomen pazarlama, hedef kitleye ulaşmak onlar üzerinde etki kurmak ve kitlenin satın alma davranışları üzerinde etkili olmak için seçilen güçlü bir pazarlama yoludur (Pala, 2021: 33). Fenomen pazarlamasında daha etkili sonuçlara ulaşabilmek için markalar, hangi fenomenlerin ne tür ürün ve hizmeti daha etkili sunabileceğini iyi seçmesi gerekmektedir (Semiz, 2020: 118). Bir marka için en önemli nokta fenomen seçimidir. İyi bir fenomen seçimi markayı olduğu konumdan daha yükseklerle çıkarabilirken, yanlış bir fenomen seçimi ise markanın imajını ve güvenini zedeleyebilmektedir.

Fenomenler takipçileri için içerikler oluşturarak bu içeriklerin içerisine takipçi kitlesinin tüketim alışkanlıklarına göre markanın ürün ve hizmetini kendi kullanmış gibi tavsiye ederek paylaşabilir veya paylaşımlarında ürün hakkında açıklamalar yaparak ürününün tanıtımını yapabilmektedir (Bozkurt, 2020: 4). Markaların ürünlerini tanıtmak için iş birliği yapan fenomenler bu tanıtımları günlük hayatında kullandıkları elektronik aletlerin ne kadar kolaylık sağladığını ya da dışarı çıkarken yaptığı makyajda makyaj malzemelerini göstererek markaya ait ürünlerin tanıtımını yapabilmektedir (Ayaz ve Aytekin, 2021: 214). Fenomen pazarlamanın temelinde, fenomenlerin takipçi kitlesi ile oluşturdukları doğal ortamda ürünleri sunmasına dayanmaktadır. Geleneksel reklamlara oranla daha ucuz ve teknik olarak daha kolay bir biçimde ortaya çıkan bu pazarlama türü markaların ilgisini çekmektedir (Mert, 2018: 1323). Fenomenler iş birliği içerisinde oldukları markaların ürün ve hizmetini kendi kişisel sayfalarında yapmış oldukları paylaşımların içerisine yerleştirerek, ürünün tanıtımını kısa yoldan zahmetsiz ve masrafsız bir şekilde gerçekleştirmektedir.

Sosyal medya ağları belirli bir kitle üzerinde etkiye sahip olan fenomenlerle iş birliği yapılması için alternatif bir kapı olmuştur. İş birliğinde bulunan fenomenler ya ürünü ücretsiz bir şekilde tanıtmayı ya da belirli bir tazminat karşılığında herhangi bir ürün hakkında içerikler oluşturabilmektedir. İş birliğinde bulunan fenomenin takipçi kitlesi az ise markalar bu fenomenler ile anlaşma yapabilir ve onlara bunun karşılığında ücretsiz ürünler gönderebilir. Takipçi sayısı belirli bir sayının üzerinde olan fenomenler de ise iş birliği teklifleri takipçi sayılarıyla doğru orantılı bir şekilde artmaktadır. Bu fenomenler hediyein yanı sıra belirli bir ücret beklentisi içerisinde (Azpeitia, 2021: 21). Takipçi sayısı az olan fenomenler daha çok ücret karşılığında çalışmak yerine markanın göndermiş olduğu ürünleri tanıtarak o ürünleri hediye olarak kabul etmektedir. Daha fazla kitleye ulaşan fenomenlerin yaptıkları iş birliği oranı da bununla doğru orantılı olarak artmaktadır.

Fenomen pazarlamanın temelinde sosyal medyanın yeri önemi yadırganamayacak kadar büyüktür. Sosyal medyanın fenomen pazarlamasına sağladığı üç esas özelliği bulunmaktadır (Mallipeddi ve diğ., 2018: 2).

- Sosyal medya, ortada herhangi bir aracı olmaksızın direkt kullanıcısı ve takipçisiyle iletişime girmesine olanak sağlar.

- Fenomen pazarlamada kritik bir rol oynayan ve başarısını arttıran mesajın kitlelere ulaştırmasını kolaylaştırır.
- Sosyal medya, markaların yapmış oldukları etkinliklerin sonuçlarını etkili bir biçimde analiz etmesine yardımcı olmaktadır.

Herhangi bir sosyal medya platformlarından bir tanesinde yaptığı etkileşim, tecrübe, duygu, düşünce ve paylaşımlarını hedef kitleye ulaştıran ve onlar üzerinde etki bırakan fenomenler takipçileri üzerinde yönlendirme gücünü elinde bulundurarak, aynı zamanda takipçilerine kendilerini sevdirmeyi başararak kitlesi için bir kanaat önderine dönüşüp, sosyal medyanın yeni pazarlama yüzleri olmuştur (İri, 2020: 515). Fenomen pazarlama sosyal medya mecraları üzerinden hedef kitlesini etkileme gücüne sahip olan fenomenler aracılığıyla kendi sosyal medya mecraları üzerinden herhangi bir ürünü ya da hizmeti hedef kitlesine sunarak, kitle üzerinde satın alma davranışına yönelik olumlu tutum sergilemesine katkıda bulunan bir pazarlama çeşididir (Canöz ve diğ., 2020: 75). Sosyal medya platformları üzerinden kullanıcıların ürün alma ve karar verme sürecinde etkili olan yüksek bir kitleye hitap eden fenomenler tarafından ortaya çıkan bir pazarlama şekli olan fenomen pazarlama tüketici ile marka arasında önemli bir rol oynamaktadır (Canöz ve diğ., 2020: 74).

Sudha ve Sheena göre, fenomen pazarlama iki şekilde olmaktadır. Birincisi, kazanılan fenomen pazarlamasıdır. İkincisi ise ücretli fenomen pazarlamasıdır.

- **Kazanılan Fenomen Pazarlaması;** bu pazarlama türünde fenomenin kendi kişisel çıkarları ve gelişimi doğrultusunda içerikler üreterek paylaştığı bir fenomen pazarlama şeklidir. Markalar tarafından bu fenomenlere herhangi bir ücret ödemesi yapılmamaktadır (Sudha ve Sheena, 2017: 16). Kazanılan fenomen pazarlamasında daha çok marka fenomene hediye ürün göndererek, bu ürünün tanıtımını istemektedir. Bu fenomenlere ücretten ziyade daha çok ücretsiz ürünler üzerinden iş birliği yapmaktadır.
- **Ücretli Fenomen Pazarlaması;** Kazanılmış fenomen pazarlamanın aksine markalar fenomenlere paylaştıkları içerikler için belirli miktarda ücret ödemesi yapmaktadır. Ücretli fenomen pazarlamasında, sponsorluk videolardan önce gösterilen reklamlar ya da referans gösterilen mesajlar içerisinde yer alabilmektedir (Sudha ve Sheena, 2017: 16).

Günümüzde fenomen pazarlamanın giderek daha fazla kullanılmasının sebepleri arasında şunlar gösterilebilir:

- Sosyal medya platformlarındaki kullanıcı sayısının giderek artması
- Sosyal medya platformlarında geçirilen vaktin giderek artması
- Karşılıklı etkileşim olanağı oluşturmaları
- İletişimin satış vb. şeklinde aksiyonlarla ilişkilendirilmesi
- Sosyal mecralarda gerçekleşen geri bildirimlerin “gerçek zamanlı” ölçülebilmesi (İAB Türkiye, 2018).

Sosyal medyada kullanıcı sayısının yükselmesi, ayrılan sürenin giderek artması ya da geri bildirimlerin artık rahatlıkla ölçümlenebiliyor olması, markalar için fenomen pazarlamanın önemini gözler önüne sermiştir.

Daha çok tavsiye vermeye dayanan bir düzenle beraber ilerletilmekte olan fenomen pazarlama, ürün ve hizmetleri hedef kitlesine tavsiye edencesine tanıtarak ürün ve hizmetten yararlanması için kitleyi harekete geçirerek teşvik etmektedir (Ayaz ve Aytekin, 2021: 213). Fenomen pazarlamasını fenomenlerin ürünler üzerindeki birikimini, deneyimlerini, sosyal medya üzerinden takipçilerine iletmesi olarak tanımlamak mümkündür. Kullanıcıları satın almaya yönelten fenomenleri tercih eden markalar bu güçten yararlanmak için çeşitli pazarlama stratejilerine yönelmektedir (Karataş ve Eti, 2022: 189). Bu pazarlama stratejileri doğru bir şekilde uygulandığı takdirde fenomen pazarlama, markalar için çok kazançlı bir pazarlama türüne dönüşmektedir.

Fenomen pazarlamasının dört aşaması bulunmaktadır. Bu aşamaları şu şekilde açıklayabiliriz; Erişim, Eylem, Dönüşüm ve Etkileşimdir (Creatorden, 2021).

- **Erişim;** Markalar iş birliği yapacakları fenomenleri sosyal medya platformları üzerinden bulmaktadır. Önceleri geleneksel reklamlarla hedef kitleye ulaşmaya çalışan markalar istedikleri kitlelere ulaşmakta zorluk yaşıyınca, sosyal medyada kitleleri etkilemekte oldukça yetenekli olan fenomenlere yönelmişlerdir. Böylelikle markalar fenomenler aracılığıyla istenilen hedef kitleye erişerek ürün ve hizmetlerin satışını yapmaktadır.

- **Eylem;** Markalar fenomenlere tanıtımını yapmaları için ücretsiz ürünler göndermektedir ve fenomenlerden ürünü hedef kitlesine tanıtması istenilmektedir. Fenomen ürünü takipçileriyle paylaşarak, onlarında yorumlarını istemektedir. Böylece hedef kitlenin ilgisi çekilmeye çalışılmaktadır.
- **Dönüştür;** Fenomenler kendi takipçi kitlesini markaların ürün ve hizmetlerini satın alan kullanıcılara dönüştürmektedir. İndirimler, kampanyalar yaparak hedef kitlenin heyecanı sürekli diri tutulmaya çalışılmaktadır. Bu şekilde artık hedef kitle aktif kullanıcı rolüne geçmektedir.
- **Etkileşim;** Bu aşamada seçilen fenomenin doğru yöntemler ile seçilmesi gerekmektedir. Bu seçilen fenomenlerin takipçi kitlesi ile sıkı bir ilişki içerisinde olması ve takipçi kitlesinin fenomenlere sadık kullanıcılardan oluşması gerekmektedir. Fenomen, markanın ürün ve hizmet tanıtımını en iyi şekilde gerçekleştirmelidir. Tabiri caizse fenomen, markanın aynası gibi olmalıdır. Bu şekilde etkileşim oranını artırarak markaya da sadık bir kitle oluşturulmuş olacaktır.

Günümüzde markaların sıklıkla başvurduğu fenomen pazarlama türünün bu kadar yoğun olarak tercih edilme sebepleri şu şekildedir;

- Fenomen pazarlama maliyet açısından diğer reklam sektörlerine oranla daha ucuzdur.
- Fenomen pazarlama daha doğal görülmektedir.
- Fenomen pazarlama bir topluluğu etkilemenin en etkin yolu olarak görülmektedir.
- Fenomen pazarlaması diğer reklam sektörlerine oranla hedef kitlesi daha belirgindir. Hangi türün hangi hedef kitleye iletileceğini bilerek bir kitle oluşturmaktadır.
- Fenomen pazarlamada işletmeler/ şirketler herhangi bir içerik oluşturmayla ilgilenmezler içerikler daha çok iş birliği yaptığı etkileyiciler tarafından yapılmaktadır.
- Fenomen pazarlamada diğer reklam sektörlerinden ziyade dağıtımı kolay ve maliyetsizdir (Bayuk ve Aslan, 2018: 178).

Pazarlama alanında birçok değişimin yaşanması yeni pazarlama türlerini ortaya çıkarmıştır. Bu türlerden birisi olan fenomen pazarlama, markalar için ürünlerini rahatlıkla pazarlayabilecekleri bir pazarlama türüdür. Bu pazarlama türünün birçok avantajı bulunduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır.

Fenomen pazarlamasının sağladığı avantajları şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Sosyal medya kullanımının son yıllarda artmış olmasıyla birlikte kullanıcıların karşısına birçok reklam çıkmaktadır. Kimi kullanıcıları cezbetmeyen bu reklamlar kullanıcılar tarafından hızlı bir şekilde geçilmektedir. Fakat fenomen pazarlama bu istenmeyen engele takılmamaktadır.
- Satın alma davranışlarındaki değişikliğin en önemli noktası samimi bir iletişimdir. Fenomen pazarlamasında tüketici ile sıkı bir bağ kurulmakta ve oldukça samimi yaklaşılmaktadır. Fenomen pazarlamasında insan ilişkileri çok önemli bir yer tutmaktadır.
- Fenomen pazarlamada doğru fenomenin seçilmiş olması, doğru hedef kitleye ulaşmayı kolaylaştıracaktır.
- Bütçesi az olan işletmeler doğru fenomen seçimiyle az maliyet karşılığında istenilen etkiyi yaratabilmektedir (Kösebay, 2020: 21).

Fenomen pazarlamanın dezavantajları şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Yanlış fenomen seçimi ve yanlış strateji uygulamasından kaynaklanmaktadır. Yapılan bu yanlış seçimler markanın imajını zedelemekte ve markaya zarar vermektedir.
- Bir diğer dezavantaj ise marka adına seçilmiş fenomenin, marka için etkili içerikler üretememesinden kaynaklanmaktadır.
- Bazı fenomenler markalar tarafından aldığı para ya da hediyeler için takipçilerini yanıltıcı, yararı olmayan ürün ve hizmetlerin tanıtımında bulunabilmektedir. Tanıttıkları ürünlerin sadece olumlu tarafını değil olumsuz olan taraflarını da belirtmeleri gerekmektedir (Yavuz, 2022: 17).

3.2.1. Fenomen Pazarlama Araçları

Günümüzde sosyal medya kullanımının bu denli artmış olmasıyla beraber sosyal medya kullanıcıları yalnız bir platform kullanmakla kalmayıp birkaç sosyal medya platformunu bir anda kullanmaktadır. Bu platformları kullanma amaçları birbirinden farklı olsalar da birçok platformu bütünleştirerek kullanmaktadırlar (Becan, 2013: 28).

3.2.1.1. Facebook

İnsanların sosyalleşmeleri birbirleriyle iletişim ve etkileşimde bulunmaları için fırsat sunan Facebook, 4 Şubat 2004 yılında Mark Zuckerberg öncülüğünde kurulmuştur. Facebook uygulaması ilk yıllarda Harvard öğrencilerinin kullanması için kurulmuş, ardından Boston çevresindeki okulları da çevrelemiştir. Zamanla bu çember genişlemiştir. İlk zamanlar sadece okulun e postası ile girilen uygulama daha sonra lise ve şirketleri de bünyesinde toplamaya başlamıştır. 11 Eylül 2006 yılına geldiğinde Facebook artık bütün e-mail adresleriyle açılmış kullanıcı sayısını geliştirmiştir (Bostancı, 2010: 56).

Birçok kişinin günlük hayatlarının bir parçası olan Facebook kullanıcılarına beğendikleri şarkıları, gün içinde çekmiş oldukları fotoğrafları, gezip gördükleri yerleri, yaşamış oldukları duygu değişimlerini, hayatlarının her bir anını paylaşma fırsatı vererek, bu gönderileri birçok kişiye ulaştırmaktadır (Aslan, 2011: 34). Facebook kullanıcılarına mesajlaşma, fotoğraf ve video paylaşımı vb. birçok fırsatı beraberinde sunmuştur. Facebook kullanıcıları için sanal bir görüşme alanı yaratmıştır. Kullanıcılar kendi sayfalarında demografik özelliklerini biyografi kısmına yazarak, diğer kullanıcılar ile bu bilgileri paylaşabilmekte ve arkadaşlıklar edinebilmektedir. Facebook tek kanal üzerinden kullanıcılarına çoklu iletişim alanı yaratmaktadır (Aykurt, 2022: 17). Facebook sürekli kendini güncelleyerek gelişen bir platformdur. Dünyanın her yerinden arkadaş edinebilme ve bilgi paylaşma fırsatı sunmaktadır. Ayrıca hikâye özelliği sayesinde kullanıcıların çektikleri fotoğrafları ve videoları hikâye kısmına yüklemeleri ya da istedikleri zaman bu platform üzerinden canlı yayın yapabilme olanaklarını da sunmaktadır (Canöz ve diğ., 2020: 78). Facebook bu özelliklerin yanı sıra işletmeler açısından da oldukça etkili bir platformdur. Geniş kitlelere ulaşmayı başaran Facebook hem küçük hem de büyük ölçekli işletmeler açısından belirlenen hedef kitleye ulaşma konusunda oldukça başarılı bir sosyal ağ uygulamasıdır (İnce, 2017: 77).

3.2.1.2. Youtube

Daha çok video temelli olan Youtube, 15 Şubat 2005 tarihinde 3 eski PayPal işçisinin kurmasıyla ortaya çıkmıştır. Bir yıl sonra Google aracılığıyla satın alınmıştır. “Flash Video” (flv) formatını kullanmaktadır. Youtube kullanıcıları için sadece video izleyebilecekleri bir platform değil aynı zamanda kullanıcıları için kendi videolarını çekip burada paylaşabilme fırsatı sunmaktadır. Bu videolar kullanıcıların kendi çektikleri içerikleri, amatör şekilde çekilen klipler ya da TV’den alınan kesitlerden oluşan videolar ve müzikler paylaşabilmektedir. Kullanıcılar izledikleri videolara yorumlar yapabilmekte puanlar verebilmektedir (Bostancı, 2010: 74). Youtube 23 Nisan 2005 tarihinde Jawed Karim tarafından ilk video yüklemesiyle gerçekleştirilmiştir (Hasoğlu, 2019: 104).

Youtube kullanıcı kitlesi için oldukça önemli bir paylaşım ağıdır. Bu platformda paylaşılan içerikler ve kaçırılan programlar tekrardan izlenilebilir aynı anda bir video binlerce kişi tarafından izlenilebilmektedir (Aslan, 2011: 29). Herkesin kolaylıkla erişim sağladığı ve ücretsiz olan Youtube, kullanıcılarına daha önce yayınlanmış olan içerikleri, videoları izleyebilme ve bu izledikleri videoları kaydedebilme yine aynı şekilde paylaşılan videoları Youtube üzerinden başka sosyal ağlar ile rahatlıkla paylaşabilme ve buna ek olarak kullanıcının izleyip, beğendiği videoyu indirme fırsatını da sunmaktadır (Canöz ve diğ., 2020: 18). Youtube sadece bir video paylaşım ve izlenim platformu değildir. Bu platformda kullanıcılar herhangi bir yerden almış oldukları ürün hakkında fikir ve düşüncelerini de paylaşabilmektedir. Bu da işletmeler için kendi ürünleri hakkındaki ilgi ve memnuniyeti ölçmeleri için oldukça önemlidir (İnce, 2017: 79). Ücretsiz bir şekilde erişim sağlanan Youtube, kullanıcıları için birçok fırsat sunmaktadır. Sadece eğlence, içerik üretme gibi konular dışında Youtube başlı başına eğitim için kullanılan önemli platformlardan bir tanesidir.

3.2.1.3. X

San Francisco’da kurulan X platformu son zamanların en popüler uygulamalarından bir tanesidir. X’ in kurulmasında rol oynayan 14 kişilik arkadaş grubunun yaptığı önemli bir çalışmayı arkadaşlarına duyurmak istemeleriyle başlamıştır. Kısacası X 14 kişinin oluşturduğu bir arkadaş grubunun internet aracılığıyla mesajlaşma, haberleşme isteğinden ortaya çıkmıştır (Hasoğlu, 2019: 110). X zaman ve mekân

zorunluluğu olmaksızın istenilen yerden ve istenilen zamanda anlık olarak düşüncelerini metin şeklinde diğer X kullanıcılarıyla rahatlıkla paylaşabilmektedir. İlk kurulduğu zaman 140 karakterle sınırlı olan X, 2017 tarihinde 280 karaktere kadar ulaşmıştır. Yükselen karakter sayısı ile birlikte kullanıcıların çektikleri fotoğraf ve videoları da paylaşmaya başlamıştır (Aykurt, 2022: 30). İlk kurulduğunda Twitter olarak isimlendirilen uygulama 23 Temmuz 2023 yılında Elon Musk tarafından satın alınarak X olarak değiştirilmiştir.

“Trending Topic” (TT) ile hashtag (#) kavramları X için oldukça önemli iki kavramdır. Hashtag sayesinde kullanıcılar paylaşmış oldukları tweetleri yalnız bir başlıkta toplamasını sağlamaktadır. Mesela gündemi meşgul eden bir durum karşısında yapılan hashtaglı paylaşımlar, oluşturulan TT listesinin de belirlenmesinde etkili bir rol oynamaktadır (Aykurt, 2022: 30). X kullanıcılar için gündelik hayatın hemen hemen her alanında yaşadıkları olayları başka kimseler ile paylaşma fırsatı sunmuştur. Bu durum birçok açıdan olumlu sonuçlar doğurmuştur. Sadece sosyal değil ticari yönden de olumlu ilerleyişler kendini göstermiştir (Aslan, 2011: 21). Kullanım oranı son derecede artan X sadece sıradan insanların kullandığı bir platform olmak yerine ünlüler, siyasiler, devlet kurumları, sivil toplum kuruluşları vb. birçok kurum ve kuruluşlar da X üzerinden geniş kitlelere ulaşarak, seslerini duyurmaya çalışmaktadır. Diğer bir taraftan ise X gündemde olup bitenleri takip etmek herhangi bir konu hakkında görüş ve düşüncelerini belirtmek, bir konuda yaşanan fikir ayrılıklarını belirtmek için oluşturulan bir tartışma ortamına da dönüşmektedir (Sarı, 2014: 42). X diğer platformlarda olduğu gibi arkadaşlık onayı olmayan, istedikleri kişileri takip etme özgürlüğüne sahiptir. X sunduğu birçok fırsatın yanında hızlı bilgi aktarımı sayesinde markalarında dikkatini oldukça çekmiştir. Markalar burada ürünlerini tanıtmaya, yeni hedef kitleye ulaşma, rakiplerini izleme gibi birçok konuda X platformundan destek almaktadır (Çelik, 2020: 13).

3.2.1.4. Instagram

Instagram kavramı ingilizceden dilimize anlık olarak geçen “*instant*” ve “*telegram*” anlamını ifade eden “*telegram*” kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (Türkmenoğlu, 2014: 96). 5 Ekim 2010 yılında kullanılmaya başlanılan Instagram uygulaması kullanıcılarına sağladığı video, fotoğraf paylaşımı sayesinde günümüzde halen popülerliğini korumaktadır. Mike Krieger ile Kevin Systrom tarafından kurulan

Instagram, 2012 tarihinde Facebook aracılığıyla satın alınmıştır (Yeniçıktı, 2016: 95). Zaman içerisinde kullanıcı kitlesi gün geçtikçe artan Instagram'ın bu kadar büyümesinin nedenleri arasında kullanıcılarına sunduğu birçok fotoğraf filtreleri sayesinde, fotoğraflarını düzenleme fırsatı bulan kullanıcılar fotoğraflarını daha cazip hale getirerek bu platformlarda paylaşmaktadır. Bunun yanı sıra kullanıcılar Instagram'a yükledikleri içerikleri "Facebook, X, Flickr ve Tumblr" gibi platformlarda da kolaylıkla rahat ve hızlı bir biçimde paylaşımlar yapmasına fırsat tanımaktadır (Koçoğlu, 2018). Sosyal medya uygulamaları arasında önemini gün geçtikçe arttırarak koruyan Instagram uygulaması, milyonlarca kullanıcıya ulaşarak onlara birçok fırsatlar sunmaktadır. Kullanıcılarına sadece fotoğraf ve video paylaşma fırsatıyla kalmayarak onlara Instagram üzerinden canlı yayın yapma, kullanıcılar arasında görüntülü konuşma, alışveriş yapma fırsatı sunmaktadır. Bu fırsatlar sayesinde Instagram kullanıcılarına aktif bir rol atfetmektedir (Sarıkaya, 2023: 7). Kullanıcıları için birçok özelliği bünyesinde toplayan Instagram, daha çok görselliğin ön platformda olduğu bir platform olduğundan dolayı kullanıcılar için ilgi çekilen bir platformdur.

Instagram uygulamasının tarihçesine bakıldığında zaman zaman Instagram uygulaması, kurulduğu andan itibaren günümüze kadar ciddi değişim ve gelişmeler yaşamıştır. Bu değişimlerin ilki 2010 yılında # (hashtag) kullanımının hayatımıza girmesidir. 2012 yılında ise Android uygulamalarına da Instagram uygulamasının artık yüklenmesiyle birlikte kitlesini oldukça genişletmiştir. 2015 yılına gelindiğinde zaman sponsorlu içerik uygulaması kullanıcılara sunulmuş ve 2016 yılında ise kullanıcıların profilinde 24 saat durabilecek hikâye uygulaması getirilmiştir. Bu hikayeler 24 saatini doldurduğu zaman kendiliğinden kalkmaktadır. 2018 yılında "IG TV" adı altında videolar çekip yayınlama özelliği ile kullanıcılar bir saate kadar video çekip kişisel sayfalarında paylaşma olanağı bulmuştur (Halefoğlu, 2022: 16). Sosyal medyanın en çok kullanılan mecralarından bir tanesi olan Instagram, kullanıcılarının paylaştıkları video veya fotoğrafların daha fazla kişi tarafından görünmesini sağlamak için söz konusu olan fotoğraf ve videonun alt kısmına Hashtag etiketlemesi yapmaktadır. Ayrıca Instagram, kullanıcılarına 24 saat durabilen hikâye ve canlı yayın yapabilme olanağı da sunmaktadır (Aydın ve Uztürk, 2018).

Son zamanlarda markalar ürün ve hizmetlerini geniş kitlelere duyurmak için Instagram'ı yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Instagram'ın kullanıcılarına fotoğraf, video

paylaşma ve fotoğraf üzerine etiketleme yapma (@), hashtag (#) kullanımı, canlı yayın yapma fırsatı vererek, kaliteli bir iletişim ve etkileşim sunmaktadır (Aydın ve Uzturk, 2018: 183). Instagram'ın kullanıcılarına sunduğu etiketleme özelliği sayesinde kullanıcılar fotoğraf ve videoların üzerine kişileri, yerleri, markaları etiketleyebilmektedir. Bu etiket sayesinde kullanıcılar, Instagram'ın keşfet bölümüne düşerek takipçi elde edebilme imkânı bulabilmektedir. Bunun yanında sunduğu hashtag kullanımı ile istediği anahtar kelimeleri yazarak, diğer kullanıcılara ulaşmakta ve iletişimini artırmaktadır.

Instagram, dijital ve fiziksel alanları birleştirerek, müşterilerle etkileşim ve iletişim kurmanın ve yalnızca bireysel olmanın yanı sıra, kendilerini geliştirmeleri için fırsatlar sunan bir yapıya sahip olmakla birlikte iş maksatlı olarak da değerlendirilen bir sosyal medya platformudur (Abbott ve diğ., 2013). İlk olarak yalnızca bir fotoğraf paylaşma uygulaması olan Instagram, zamanla yaşanan değişimlere ayak uydurmuş ve 2010 yıllarına gelindiğinde kitleler için vazgeçilmez bir mecra haline gelmiştir. Sadece kullanıcılar için değil aynı zamanda markalar içinde vazgeçilmez bir uygulama haline gelen Instagram sayesinde sponsorlu reklamlar verilerek hedef kitleye ulaşılması kolaylaştırılmıştır (Deniz, 2020: 153). Instagram uygulaması 2015 yılına gelindiğinde yaşanan teknolojik gelişmeler ışığında artık reklam almaya başlamıştır. Kullanıcıların sıklıkla kullandığı bu platformlar kullanıcının çoğunluğuyla birlikte pazarlamanın önemli bir kapısı olmuştur (Akyapı, 2022: 18).

Ürünlerini tanıtmak isteyen markalar, Instagram uygulamasını yoğun bir şekilde tercih etmektedir. Fenomenlerin paylaştıkları içeriklerin alt kısmına ürün ile ilgili açıklamalar yapıyor olması, ürünün içeriği hakkında bilgilerin yazılması, özelliklerin belirtilmiş olması, Instagram uygulamasının tanıtım odaklı kullanıldığının ispatı niteliğindedir (Bulut, 2020: 528). Kullanıcılarına sunduğu görüntü, ses ve metin paylaşımlarına olanak sağlayan Instagram, belirli bir konu üzerine bireysel markalanmalara da fırsat vermektedir. Bazen makyaj, eğlence, alışveriş, beslenme üzerine içerikler üreten kullanıcılar bu konuya yakından ilgisi olan kitleye ulaşarak, o kitle için kanaat önderlerine dönüşüp kitlesi üzerinde bir etkileme ve yönlendirme kabiliyetine sahiptir (Aslan ve Ünlü, 2016: 54). Kanaat önderleri olarak ifade edilen bireyler “gündelik hayatın yanı sıra güncel olayların başkalarını yönlendirecek şekilde yorumlanmasını sağlayan kişiler” şeklinde tanımlanmaktadır

3.2.1.5. TikTok

2016 yılında Zhang Yiming tarafından kurulan Musical.ly uygulaması 2017 yılında Bejing Bytedance Technology tarafından satın alınmıştır. Uygulamanın ismi Çin’de Douyin uluslararası pazarda ise TikTok ismiyle 2018 yılında piyasaya sürülmüştür (Montag ve diğ., 2021: 1). İlk kurulma amacı, kullanıcıların bilgi almasına ve kendi başlarına öğrenmeleri için kurulan bir platform olan TikTok zamanla kullanıcılar tarafından yeterince ilgi ile karşılanmayıp, beğenilmemesi nedeniyle başka bir arayışa girmiş ve kullanıcıların çekmiş oldukları videolara müzik ekleyerek uygulamayı daha eğlenceli bir ortama dönüştürmüştür (Aykurt, 2022: 32).

TikTok kullanıcılarına birçok olanak sunmasının yanı sıra geniş bir müzik içeriği ile bu içeriklerin kullanılmasına izin vererek, herhangi bir videonun sesini kullanarak, kendi videosunu oluşturma imkânı sunmaktadır (Dominques ve diğ., 2020). Kullanıcılarına kısa video paylaşma imkânı sunan TikTok, popüler bir sosyal medya platformudur. Kullanıcılar paylaşımlarını daha çok dudak hareketleri eşliğinde şarkı söylemesine ve dans etmesine imkân tanınmasıyla zaman içerisinde sunulan yapı giderek değişiklik göstermiş ve kullanıcılar daha farklı yapıda içerikler üretmeye başlamıştır (Taşoğlu ve Koca, 2022: 812). TikTok küresel bir video ortamı oluşturmuştur. TikTok ’ta kullanıcılar kendilerinin hazırlamış oldukları videoları kolaylıkla uygulamaya yükleyebilmektedir. Kullanıcılar, kendilerinin hazırlamış oldukları videolara istedikleri sesleri, efektleri, çıkarmaları ekleyebilmektedir. Aslında TikTok uygulaması Youtube ve Instagram uygulaması mantığının birleştirilmesiyle oluşturulmuş bir uygulamadır (Altun, 2019: 17).

TikTok Z kuşağı için daha popüler bir platform haline gelmiştir. TikTok kullanıcılar için replikleri taklit etme, müzik paylaşma vb. şekillerde içerik paylaşma uygulaması olmasının dışında bu platformda ünlü olma ve bu platform üzerinden kazanç elde etmeyi amaçlamaktadır (Aykurt, 2022: 32). TikTok uygulaması kullanıcılarına sunduğu olanaklardan bir diğeri de uygulama üzerinden canlı yayın yaparak, diğer kullanıcılara ulaşma imkânı sağlamasıdır. Kullanıcılar bu canlı yayınlarda takip etmiş oldukları kişilere, TikTok jetonları gönderebilmek için kullanıcıların hesaplarında jeton denilen emojiilerin bulunması gerekmektedir. Bu jetonlar kredi kartı, cep faturası veya promosyon

kodları ile alınabilmektedir. Fenomenler yaptıkları bu canlı yayınlar üzerinden maddi kazançlar elde etmektedir (Tam, 2020: 188).

2016 yılının Eylül ayında TikTok uygulamasının ortaya çıkmasıyla kısa sürede birçok kullanıcıya ulaşarak popülerlik elde etmesi ve birçok konuda kısa videolar paylaşması hedef kitlesini arttırmıştır. TikTok üzerinden paylaşılan bu kısa videolar, diğer sosyal medya platformlarıyla (Facebook, Instagram, X vb.) karşılaştırıldığında TikTok 'ta paylaşılan videoların daha esnek olmasından dolayı daha fazla kişi tarafından erişimi sağlanılmaktadır (Zhou ve diğ., 2023).TikTok'ta ki akış "Facebook, Instagram, vb." sosyal medya platformlarından ziyade, TikTok uygulaması içerikleri bir video olarak karşımıza çıkarmakta ve bir sonraki videoya geçilmesi için yukarı doğru kaydırılması yeterlidir (Anderson, 2020). TikTok uygulaması hesap açmadan da rahatlıkla izlenebilmektedir. Hesap açmadan video içeriklerini izleyen kullanıcılar, sadece paylaşılmış olan içerikleri tüketmektedir. İçerik üretmezler TikTok'ta içerik üretebilmek için bir hesap açılması gereklidir. TikTok'ta bulunan algoritma sayesinde kullanıcıların ne tür videoları izlediği ve ne kadar süre boyunca izlendiği tespit edilebilmektedir. Kullanıcıların beğendiği içeriklere benzer içerikler TikTok'un bu özelliği sayesinde kullanıcının özelliklerini tespit ederek, onun ilgisine göre içerikler karşısına çıkarmaktadır (Evren, 2024: 969).

Kullanıcılarına 15 saniyelik gibi süre kısıtlaması sunan TikTok, bu saniye içerisinde oluşturulacak içerikleri daha önemli hale getirmektedir. Kullanıcılar paylaşılan bu içerikleri görüntüleyerek içerikleri beğenip, yorum yapabilir aynı zamanda takip edebilir (Wang, 2020: 2). TikTok uygulamasını kullanan kullanıcılar video akışı üzerinden gelir elde edebilmektedir. Uygulamanın ücretsiz bir şekilde kullanılması birçok markayı TikTok uygulamasına itmiştir. Markalar ürünlerinin tanıtımını yapabilmek için fenomenlere bir ödenek karşılığında videolarında yer vermesini teklif ederek hem markanın hem de fenomenin TikTok üzerinden kar elde etmesini sağlanmaktadır (Sun, 2021: 12).

TikTok platformunda etkili bir şekilde pazarlama stratejilerini yürütebilmek için platformu çok iyi tanımak ve özelliklerini çok iyi bilmek gerekir. TikTok'ta iyi bir pazarlama stratejisi uygulamak için gerekli olan adımlar şu şekildedir (Magnadijital).

- **Hedef Kitleyi İyi Tanıma;** TikTok'ta bir pazarlama girişimi yapmadan TikTok'ta ki kitlenin iyi seçilmesi gerekmektedir. Böylelikle kime hitap edileceğini bilmek işi kolaylaştıracaktır.
- **TikTok'ta İçerik Şekilleri İyi Belirlenmeli;** TikTok'ta etkili sonuçlar elde edebilmek için daha çok platforma uygun etki edebilecek içerik şekillerinin belirlenmesi gerekmektedir.
- **TikTok'ta Paylaşılacak Olan İçerikler İçin Bir Takvim Oluşturulmalıdır;** Bu gibi platformlarda sık ve düzenli bir şekilde içerik üretmek oldukça önemli bir unsurdur. Daha geniş bir kitleye ulaşabilmek için etkili bir yoldur.

TikTok diğer sosyal medya araçlarıyla yakından benzerlik göstermektedir. Kullanıcılara sunulan içerikler üzerinde yorum yapma, beğeni ve hashtag kullanımı benzer yönleridir. Bu noktada TikTok'u diğerlerinden ayıran en belirgin nokta içeriğin kullanıcılara nasıl ulaştığıdır (Kanthawala ve diğ., 2022: 3106). TikTok uygulaması kullanıcılarının demografik özellikleri, beğendiği içerikler, yorum yaptığı videolar veya izlediği videolara göre hangi videonun kullanıcının karşısına çıkaracağını düzenleyen bir algoritma kullanmaktadır. Ayrıca kullanıcılarına ne tür içerikler görmek istediklerine yönelik özgür seçimler sunmaktadır (Azpeitia, 2021). TikTok'un bu sunduğu algoritma sayesinde istenilen içerik belirlenen hedef kitleye kolaylıkla sunulmaktadır. Kullanıcıların ilgi alanına göre karşısına içerikler çıkaran TikTok uygulaması, pazarlamacılar için oldukça önemli bir platformdur.

3.2.2. Instagram ve TikTok Kıyaslaması

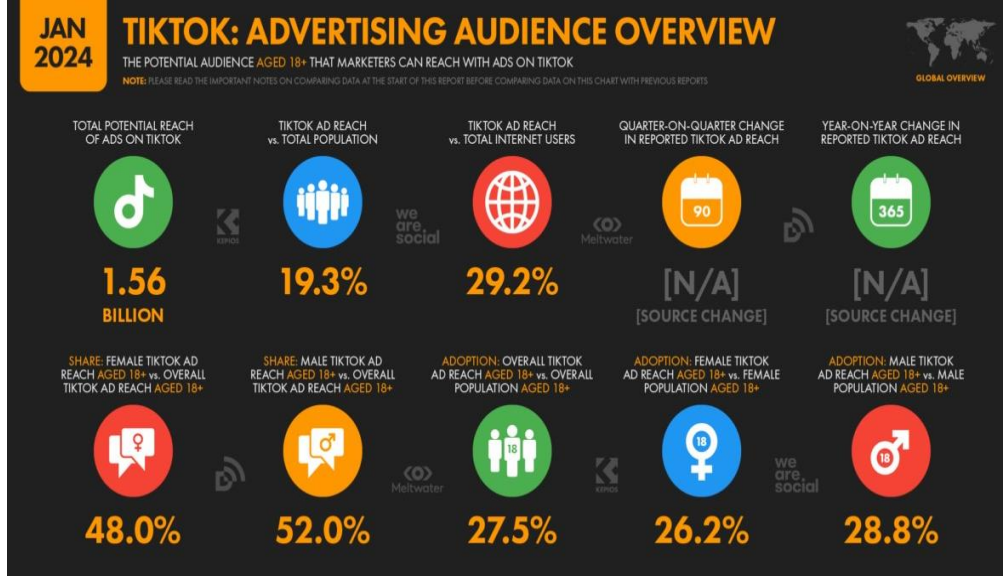
TikTok ve Instagram'ı kıyasladığımız zaman iki uygulamayı birbirinden ayıran en belirgin özellik şu şekildedir; Instagram uygulaması fotoğraf odaklıyken, TikTok uygulaması daha çok videolar üzerine odaklanmaktadır. TikTok uygulaması kullanıcılarına 15-60 saniyelik video çekme imkânı sunmaktadır. Bu videolar herhangi bir filminden alınan bir kesit, kullanıcının kendi sesi ya da şarkılardan oluşabilmektedir. Bunun yanı sıra TikTok "metinsel hashtag" kullanımına da olanak tanımaktadır (Haenlein ve diğ., 2020: 24). TikTok daha çok güzellik, sağlık, bakım, yemek yapma, sinema ve eğitim gibi çok merkezli bir platform iken, Instagram uygulaması bunlardan ziyade daha çok fotoğraf paylaşım uygulamasıdır (Wang, 2020: 2). TikTok uygulaması, Instagram'da

olduğu gibi sponsorlu içeriğe izin vermektedir. TikTok'ta kullanılan sponsorlu içerik Instagram'da olduğu kadar fazla değildir (Haenlein ve diğ., 2020: 24). Instagram uygulaması markalar için sıklıkla tercih edilme sebeplerinden bir tanesi de sponsorlu içeriğe imkân vermesinden kaynaklanmaktadır. Bu sponsorlu içerikler sayesinde markalar ürünlerini rahatlıkla Instagram platformu üzerinden kitlelerine kolaylıkla ulaştırmaktadır.

Daha çok bir fotoğraf uygulaması olarak kullanılan Instagram'ın aksine TikTok'un profesyonel ve estetik yönü Instagram kadar ön planda olmayacak şekilde ilginç videolar paylaşılmaktadır (Wang, 2020). Instagram uygulamasında görselliğin ön planda olması kullanıcılarını kusursuz fotoğraflar çekmeleri için teşvik etmektedir. TikTok uygulamasında ise kusursuz bir içerik üretilmesine gerek yoktur. Çünkü TikTok kullanıcıları daha çok replikler ya da dans videoları ile kendilerinin ürettikleri ilgi çekici videoları yüklemektedir. Kısacası Instagram'da olduğu gibi TikTok uygulamasında bir kusursuzluk aranmamaktadır.

TikTok ve Instagram uygulamalarının reklam oranlarına bakıldığında zaman her iki uygulamanın da reklam erişim oranları ciddi şekilde benzerlik göstermektedir. İlerleyen süreçlerde TikTok üzerinden yapılan reklamlarda Instagram uygulaması üzerinden yapılan reklam oranını geçebileceği gösterilmektedir (We Are Social, 2024). TikTok ve Instagram uygulaması sadece kullanım oranıyla birbiriyle yarış halinde değildir. Ürünlerini pazarlamak isteyen markalar, sosyal medya platformlarını yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Bu kullanılan platformlardan iki tanesi de TikTok ve Instagram uygulamalarıdır. TikTok uygulaması Instagram'a göre daha yeni bir uygulama olmasına rağmen reklam verenler için uygun bir platform olmasından dolayı reklam oranı neredeyse Instagram ile aynı oranlara gelmektedir. Bunun sebebi TikTok uygulamasının gençler arasında sıklıkla kullanılması ve herhangi bir ürünü kısa bir süre içerisinde viral hale getirebilmesidir.

We Are Social (2024) verilerine bakıldığında zaman iki uygulamada da reklam oranlarında artışlar bulunmaktadır. Bu artış TikTok için ciddi bir artış olarak görülmektedir. Bu sebeple son zamanlarda markalar ürünlerini daha geniş kitlelere tanıtmak için TikTok platformunu sıklıkla kullanmaya başlamıştır.

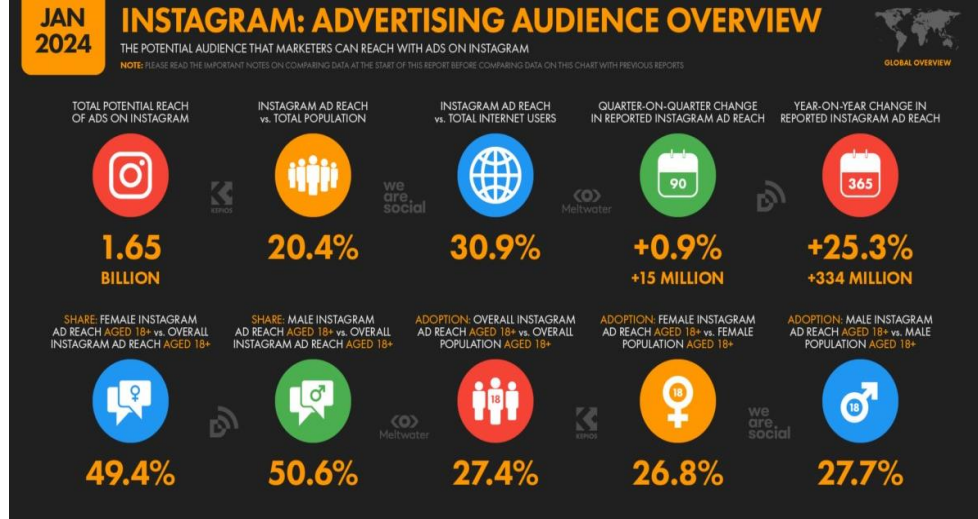


Şekil 3.1. TikTok 'ta Reklam Artışı Oranı

Kaynak: (We Are Social, 2024).

Şekil 3.1' de gösterildiği gibi TikTok platformu üzerinden yapılan reklam oranı her ay 1, 56 milyar kullanıcıya ulaşmaktadır. TikTok'ta ki bu artış 2024 yılında 1, 65 milyar olacak şekilde belirlenirken, bu son veriler Instagram reklamlarından sadece %5, 5 oranında daha düşük olduğu tespit edilmiştir (We Are Social, 2024). Dijital Global Overview Raporuna göre, TikTok uygulaması geçen yıllara oranla kullanım ve erişim oranı hızlı bir şekilde artış göstermektedir. TikTok artık kullanıcılar için favori bir sosyal medya platformu olmaya başlamıştır (Kemp, 2024).

Pazarlama için önemli bir mecra haline gelen TikTok insanlara daha yaratıcı içerikler üreterek, daha kolay yoldan bilgiyi ulaştırabilmesi açısından pazarlama için etkili bir yoldur. TikTok'un markalar için yüksek oranda maliyet gerektirmeyen, çok fazla enerji harcamaya ihtiyaç duyulmayan reklam ve bilgi aktarma aracı olarak kullanılmasını sağlamaktadır (Mavlana ve Sandyawati, 2023: 508). TikTok kullanıcı kitlesinin daha çok genç kesimlerden oluşuyor olması, pazarlama alanı için bir fırsat doğurmuştur. TikTok uygulamasının bu denli hızlı büyümesi reklam verilerine de doğrudan yansımaktadır. Instagram uygulamasından sonra markalar için etkileyici bir sosyal medya platformu olan TikTok, pazarlama alanında oldukça kazançlı bir platforma dönüşmektedir.



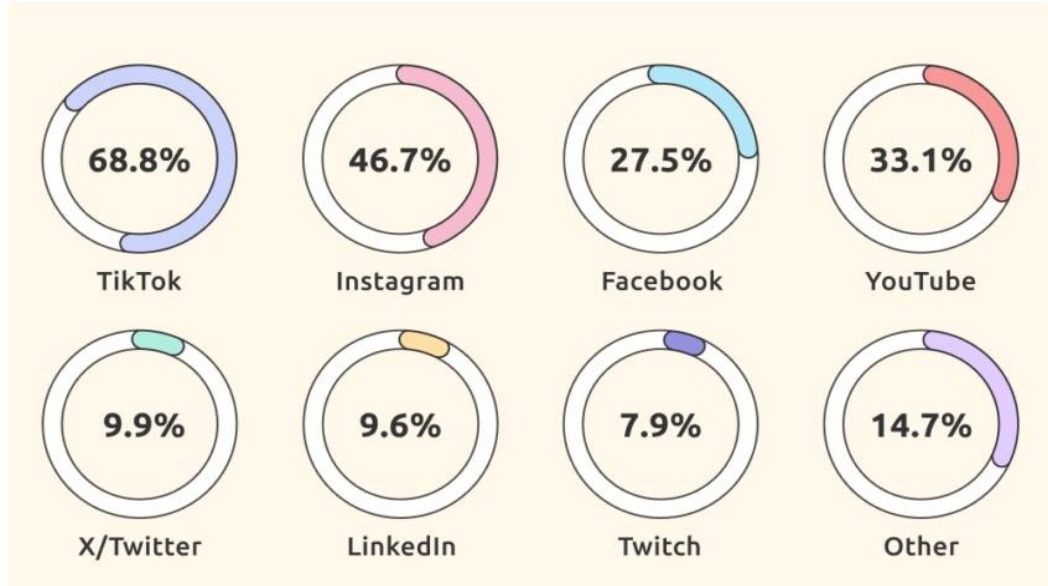
Şekil 3.2. Instagram’da Reklam Artış Oranı
Kaynak: (We Are Social, 2024).

2024 yılının başlarında 1, 65 milyar kullanıcıya ulaşmayı başaran Instagram uygulaması reklamları geniş bir kitleyi etkilemektedir (We Are Social, 2020). İşletmelerin pazarlama alanı için sıklıkla tercih ettiği platformlar arasında Instagram uygulaması ilk sıralarda yerini almaktadır. Görselliğin daha çok ön planda olmasıyla diğer platformlardan ayrılan Instagram, işletmeler için potansiyeli yüksek bir platform olma özelliği taşımaktadır (Admış, 2020: 89). Yücel’in 2023 yılında yaptığı araştırma sonucuna göre, sosyal medya kullanıcılarına sorulan en çok hangi platformu kullanıyorsunuz sorusuna katılımcıların cevabına göre ilk sırayı Instagram alırken ikinci sırada TikTok ve WhatsApp uygulamaları yer almaktadır. Instagram’ın en çok tercih edilen uygulama olmasının sebebi ise fotoğraf odaklı ve sağladığı özelliklerden kaynaklanmaktadır (Yücel, 2023: 48).

3.2.3. Fenomen Pazarlaması İçin Sıklıkla Başvurulan Sosyal Medya Platformları

Bakıldığı zaman fenomen pazarlama son birkaç yılda hem dünyada hem de Türkiye’de büyük ses getirmeye başladı. Artık internetin gelişmesiyle beraber sosyal medyanın da hedef kitlesinin artmasıyla olduğundan daha fazla kitleye ulaşmayı başaran fenomenler, pazarlama alanı için oldukça önemli görülmeye başlanmıştır (Küçükgörsel, 2023: 96). Sosyal medya platformlarının günümüzde kullanımının hızla artması ve günlük yaşamda yer almasının asıl nedenleri sosyal medya üzerinden gelir elde edebilme, bilgi alışverişi, etkileşim, iletişim kurma ve eğlence gibi birçok nedenleri içerisinde

barındırmaktadır. Bu hızlı gelişim geniş kitleleri etkisi altına alarak, pazarlama alanında önemli adımlara neden olmuştur (Mert, 2018: 1305).



Şekil 3.3. Fenomen Pazarlama (Influencer Pazarlama) İçin En Çok Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları.

Kaynak: (Influencer Marketing Hub, 2024).

Şekil 3.3’ de de görüldüğü gibi fenomen pazarlama için en sık başvurulmuş sosyal ağ sitelerinin başında %68, 8 ile Tiktok gelmektedir. Instagram uygulaması ise %46, 7 ile ikinci sırada yerini almaktadır. Markaların ürün-hizmetlerini hedef kitlesine kolaylıkla sunabilmesi için Tiktok ve Instagram uygulamasına sıklıkla başvurmaktadır. Ürün-hizmetlerini bu iki platformda belirli sayılarda kullanıcı sayılarına ulaşmış fenomenler ile iş birliği yaparak tanıtmaktadır. Yaşanan değişimler neticesinde pazarlamacılar sosyal medya platformlarına yönelmiştir ve stratejilerin daha çok Instagram ve Tiktok üzerinden yürütülmüştür. Bunun sebebi Tiktok ve Instagram platformlarının daha genç kesimlere ulaşmasıdır. Facebook kullanıcı tabanı en geniş platform olmasına rağmen son yıllarda yaşamış olduğu düşüşler sebebiyle pazarlamacılar için yeterince rağbet görmemektedir. X platformu ise pazarlamacılar için önemli bir platformdur ancak Tiktok ve Instagram’a oranla memnuniyet ve kullanım süresi açısından daha düşük verilere sahip

olduğundan dolayı pazarlamacılar için diğer iki uygulamada olduğu gibi yoğun kullanılmamaktadır (DijitalPi,2 023).

IMH Benchmark Raporuna göre 2017 yılındaki verilere bakıldığında, Instagram uygulaması fenomen pazarlama için sıklıkla tercih edilen bir platformdur. Günümüzde halen daha markalar için popülerliğini korumaktadır (Influencer Marketing Hub, 2024).

Günümüzde ağırlıklı olarak daha fazla kitleye ulaşan sosyal medya platformlarının başında Instagram uygulaması yer almaktadır. Büyük ölçüde hedef kitleye ulaşma olanağı olan Instagram uygulaması, markaların daha çok ilgisini çekmekte ve doğal olarak markaların oranla daha fazla bütçe yatırdığı sosyal medya uygulamalarından sadece bir tanesidir (Aydın ve Uztürk, 2018: 184). Bir diğer tercih edilen uygulama TikTok uygulamasıdır. Pazarlama alanı için tercih edilme sebebi, TikTok uygulaması daha çok viral olan içerikleri ön plana çıkardığı için pazarlama adına önemli bir platformdur. TikTok kullanıcılarının etkileşime girmeleri için teşvik edici yapısından dolayı markalar sıklıkla TikTok uygulamasına başvurmaktadır (Magnadijital).

Gittikçe benzer ürünler piyasaya süren markalar bir rakip yarışında bulunmaktadır. Ürünlerini daha geniş kitlelere ulaştırabilmesi konusunda markalar oldukça çaba göstermektedir. TikTok'un ise halk arasında popülerliğinin bu kadar artmış olması markaları bu platforma yönlendirmektedir (Mavlana ve Sandyawati, 2023: 509).

Fenomen pazarlamasında sıklıkla tercih edilen TikTok ve Instagram uygulamalarını markaların seçme sebepleri genellikle şu şekilde olmaktadır. Instagram uygulamasının pazarlamacılar için tercih edilme sebebi Instagram uygulamasının görsele dayalı olması ve genç kesime hitap ediyor olmasıdır. Bunun yanı sıra Facebook ile entegre bir şekilde ilerliyor olmasından kaynaklanmaktadır (Magnadijital).

Instagram uygulaması reklamlar için oldukça uygun platformdur. Bu platformda reklamlar/tanıtlar daha çok etkileyici oranı yüksek kişiler tarafından tüketicilere aktarılmaktadır. Bu etkileyici kişiler takipçilerine herhangi bir konuda da kanaat önderliği yapmış kişilerden oluşmaktadır (Çelik, 2022: 56). Görselliğin ön planda olduğu Instagram uygulaması markaların sıklıkla başvurduğu bir platform türüdür. Markalar ürünlerini daha etkili bir biçimde sunabilmek adına hedef kitle ile daha kolay bir şekilde buluşması için bu platform üzerinden etki gücü yüksek olan kişilere yönelmektedir. Markalar için bir fırsata dönüşen Instagram uygulaması, maliyet oranının düşük olması

nedeniyle hem küçük ölçekli işletmeler için hem de büyük yer edinmiş markalar için ürünlerini kolaylıkla geniş kitlelere ulaştırabilecekleri bir platformdur. Kullanıcı sayısı oldukça yüksek olan Instagram uygulaması fenomen pazarlamanın rahatlıkla yürütülebildiği bir platformdur.

TikTok uygulaması sayesinde markalarla yapılan iş birliği neticesinde markaya ait ürün ve hizmetin tanıtımını yapılarak, markalar ile iş birliği içerisinde yapmış oldukları sponsorlu tanıtım içeriklerine sıklıkla rastlamak mümkündür (Özdemir, 2023: 178). Markaların rakip halinde olması markaları yeni platform arayışına itmiştir. TikTok uygulaması daha yeni bir platform olmasına rağmen kullanıcıları arasında oldukça rağbet gören bir uygulama haline gelmiş ve kullanıcı tabanı genellikle genç nesillerden oluştuğundan dolayı markalar için ürün ve hizmetlerini kolaylıkla hedef kitlesi ile buluşturabileceği bir platform haline gelmiştir.

3.2.4. Fenomen Pazarlamasında Kullanılan Stratejiler ve Ödeme Şekilleri

Bu başlığın altında fenomenler ile birlikte yapılan iş birliklerin neler olduğu ve fenomenlerle yapılan iş birlikleri sonucunda fenomenlere yapılan ödeme şekillerinin neler olduğu yer almaktadır.

3.2.4.1. Fenomen Pazarlama Stratejileri

Fenomenler ile markalar arasında yapılan iş birliklerinin daha etkili bir şekilde sonuçlanabilmesi için markalar kendi stratejilerine uygun fenomeni ve o fenomene uygun iş birliğini seçmesi gerekmektedir.

- **Sponsorlu içerik:** Sponsorlu içerikler yani marka iş birliği, kişilerin para veya ücretsiz ürünler karşılığında yapmış oldukları paylaşımlardır (Kim ve Song, 2018: 4). Kısacası markalar ile çalışan fenomenler kendilerine markalardan gelen ücretsiz hediyelerin yanı sıra ürünün tanıtımını yaparak, sponsorluk olarak da belirli miktarda ücret kazanabilmektedir (Efe ve Vertuna, 2020: 542). Günümüzde teknolojinin ileri derecede hayatımıza nüfus ettiği bu dönemde markalar sosyal medya platformu üzerinden yoğun olarak fenomenler ile sponsorlu içerikler hakkında iş birliği yapmaktadır. Sıklıkla kullanılan sponsorlu içerik fenomen pazarlamanın en sık tercih edilen stratejilerinden bir tanesidir.

- **Yarışmalar, Hediyeler ve Çekilişler:** Sosyal medya fenomenleri kendi hesapları üzerinden çeşitli yarışmalar, hediye gönderimi ve çekilişler düzenlemektedir. Firmaların sponsorluğunda yapılan bu etkinlikler genellikle seçilen fenomenin kişisel sayfasından duyurular yapılarak, çekiliş için gereken şartları sıralamaktadır. Bu şartlar genellikle paylaşılan gönderiyi beğenmek ve kaydetmek, gönderiyi paylaşan sayfayı ya da iş birlikçiyi takip etmek, gönderinin altına yorum yapma ve arkadaşını etiketleme gibi şartlar bulunmaktadır. Çekiliş sonunda kazanan kişilere ücretsiz ürünler gönderilmektedir (Can ve Koz, 2018: 453). Markaların yapmış oldukları bu yarışmalar ya da çekilişlerin asıl amacı, markanın ve fenomenin takipçi kitlesini arttırmaktır. Yapılan çekilişlerde koyulan kurallar arasında birkaç arkadaşını etiketle gibi kurallar o markanın ürün ve hizmetini fenomen aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaştırmaya çalışmaktadır.
- **Ürün ve Hizmet İncelemeleri:** Fenomenler iş birliğinde bulunduğu markaların onlara sunduğu ürünleri kendi sosyal medya hesapları üzerinden kendilerinin istedikleri şekilde ürün hakkında içerikler oluşturarak takipçi kitlesine ürünü veya hizmeti tanıtmaktır (Uzunkaya, 2023: 32). Ürün değerlendirmesi yapan fenomenler, çoğu zaman markalardan gelen ürünleri kendi sayfalarında paylaştıkları hikâye veya videolarda açarak ürün hakkında fikirlerini paylaşır benzer ürünler ile kıyaslamalarda bulunmaktadır (Coşkun, 2018: 60). Fenomenler sosyal medya platformları üzerinden markaların birçok ürününü takipçilerine sunmaktadır. Kıyafet, makyaj ürünleri, temizlik malzemeleri, ayakkabı, çanta vb. ürünler hakkında içerikler oluşturarak ürünleri kendisinin de kullandığını fotoğraf ya da videolar ile dile getirmektedir (Bayuk ve Aslan, 2018: 182). Markalar ürünlerini hedef kitleye tanıtmak için fenomenlere kendi ürünlerini göndermektedir. Gönderilen ürünler fenomen tarafından incelenmesi istenmektedir. Ürün hakkında yorumlar yaparak hedef kitleye içerikler üretmektedir (Erdem, 2021: 25). Fenomenler markadan gelen bu ürünleri canlı yayında ya da markalardan gelenler başlığı altında ayrı bir videoda o ürünleri inceleyerek takipçi kitlesi ile paylaşmaktadır.
- **Marka Elçiliği:** Sosyal medyanın bir iletiyi hızlı bir şekilde yayması ve geniş kitlelere hitap edebilmesi, markalara önemli bir fırsat sunmaktadır. Bu

fırsatlardan önde geleni de marka elçiliğidir. Bu fırsatı kendi lehine kullanmak isteyen markalar sosyal medya platformlarında markanın imajını yansıtacak, kullanıcı kitlesiyle sürekli iletişim ve etkileşim içerisinde olacak kişilere yönelmiş bu kişiler aracılığıyla marka farkındalığı oluşturulmaya çalışılmıştır (Peltekoğlu ve Askeroğlu, 2019: 1050). Marka elçileri markalar tarafından hedef kitleye sunulan ürün ya da hizmetin tavsiye yoluyla marka ve hedef kitle arasında oluşturulacak güvenin temelini kuran kişilerdir. Hedef kitle markaya oranla marka elçilerine daha fazla güvenmektedir. Bu kişiler markalara göre daha samimi gelmektedir (Erdem, 2021: 24). Fenomenler TikTok ve Instagram gibi benzer sosyal medya uygulamaları üzerinden takipçisini düzenleyerek, iş birliğinde bulunduğu marka için marka elçisi olarak ifade edilmektedir (Uzunkaya, 2023: 32). Marka elçileri uzun süreli olarak seçilen markanın yüzü konumuna gelen kimselerden oluşmaktadır. Marka elçileri yaptıkları hizmet başına ücret almaktadır (Çelik, 2022: 57). Marka elçilerinin doğru ve etkili bir şekilde seçilebilmesi için detaylı araştırmaların yapılması gerekmektedir. Markayı en iyi şekilde yansıtabilecek, markaya karşı tavır ve tutumu, marka için yaratıcı içerikler üretebilecek mi? gibi birçok sorunun cevabını karşılayabilecek profesyonellerin bulunması gerekmektedir (Coşkun, 2018: 59).

Marka elçileri 3 farklı şekilde oluşturulmaktadır. Bunlar gönüllü marka elçileri, profesyonel marka elçileri ve sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştiği marka elçileridir. Profesyoneller markanın yüzü olan kişilerdir. Genellikle ünlülerden oluşmaktadır. Gönüllüler ise, markayla arasında duygusal bir birlik kurmuş kişilerdir ve bu kişilerin takipçileri sadık bir kitleden oluşmaktadır. Sosyal medya elçileri ise sosyal medyadan seçilen takipçi sayıları yüksek ve kitleleri etkileme oranı yüksek olan fenomenlerden oluşmaktadır (Keskin, 2022: 13).

- **Ürün veya İçerik İş birlikleri:** Fenomenlere gönderilen ücretsiz ürünler genellikle kişisel bakım malzemeleri, makyaj malzemeleri vb. alanlardaki hediyeleri gönderip fenomenin deneyip tanıtması istenilmektedir. Fenomenler genellikle ürünleri video çekerek hangi markadan geldiğini söyleyerek ve ürünleri takipçileriyle paylaşarak iş birliği içerisinde olduğu markanın etkileyciliğini artırabilmektedir (Bulut, 2024: 763). Fenomenler iş birliği içerisinde olduğu markadan herhangi bir ürünü ve hizmeti alarak kendi hedef

kitlesine tanıtmaktadır. Bu tanıtım çoğu zaman kişisel profilinde paylaşmış olduğu içeriğin alt kısmına tanıttığı ürün ile ilgili bilgiler vererek ürünün online şekilde satışı için markanın/ firmanın internet sitesinin linkini eklemektedir (Bulut, 2024: 766). Bu link sayesinde hem markanın bilinirliğinin artırılmasına destek verilmekte hem de kullanıcı kitlenin ürün ve hizmete kolaylıkla ulaşılabilmesi için yardımcı olmaktadır. Ayrıca linke tıklayan kişiler markanın kendi sayfasına yönlendirildiği için markanın da kullanıcı kitlesini arttırmaktadır.

3.2.4.2. Fenomen İş birliklerinde Ödeme Şekilleri

İAB Türkiye (2018) verilerine göre, fenomenlerin çalışma biçimlerini 3 şekilde olduğunu aktarmaktadır.

- **Ücret Karşılığında Çalışma**, bu çalışma şeklinde, marka hakkında paylaşım yapan fenomenlerin yaptıkları paylaşımlar başına ücret ödeyerek “ücretli” iş birliği yapılan bir ödeme şeklidir. Buna örnek verilmesi gerekirse fenomenlerle post başına belirli bir ücret konusunda anlaşılması verilebilir.
- **Ürün Karşılığı Çalışma**, markaların ürünlerini kısa yoldan tanıttığı bir ödeme şekli olan ürün karşılığı çalışmada, markalar herhangi bir ürünü tanıtılması için fenomenlere ücretsiz ürünler göndererek ürün ile ilgili içerik paylaşımı yapması bu ürünü göstermesi istenilebilir.
- **Etkinliğe Davet**, markanın düzenlediği organizasyonlara katılarak, ücretli ya da ücretsiz organizasyon hakkında içerikler paylaşabilir. Davete katılan fenomene orda hediye ürünlerde verilebilmektedir. Fenomenin bu daveti postta paylaşılması istenilebilir (İAB Türkiye, 2018).

Firmalar, tanıtım etkinliklerinde katılım sağlamak için fenomenler ile çeşitli şekillerde iletişime geçmektedir. Ölçek olarak daha küçük ve şahıs firmaları direkt mesaj yolunu seçerken, daha büyük firmalar ajanslar yoluyla yapılan iş birlikleri yürütmektedir. Fenomenlerin yaptığı bu iş birliklerinde firmalar, fenomene hediye ürünler göndermenin yanında indirim, ücretsiz üyelik ya da ücret şeklinde maddi bir karşılıklıta bulunmaları da söz konusudur. Bu durumda isteklerin karşılanması fenomenler için bir türlü meslek olarak değerlendirilerek bir kazanç yolu olarak seçilmiştir (Can ve Koz, 2018: 454).

3.2.5. Fenomen Pazarlama Kampanyalarının Ölçümlenmesi

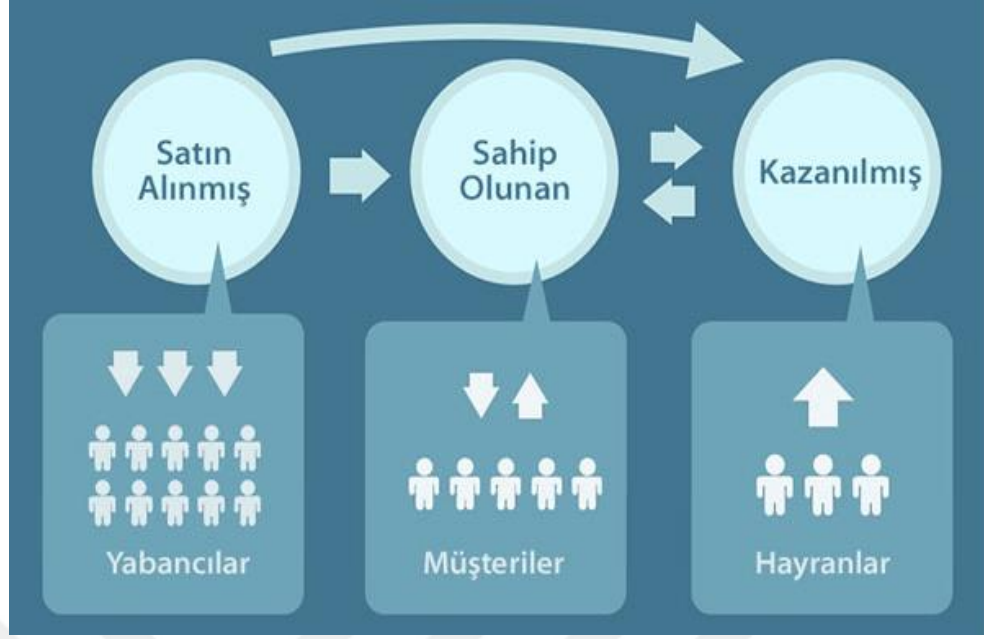
Fenomen Pazarlamasında önemli konulardan bir tanesi de kampanyalarının ölçümlenmesidir. Diğer pazarlama türlerine oranla daha ucuz, etkili sonuçlar veren ve sonuçları ölçümlenebilen bir pazarlama şekli olmasıdır (Demirbilek, 2021: 84). Markalar, artık hedefi yalnızca görüntüleme ve erişimle kalmayıp, erişim sonrasında da yaşanılacak olan dönüşümleri ölçmeye odaklanmıştır. Markalar yapmış oldukları kampanyaları ve fenomenlere harcanan maliyeti ve geri dönüşleri ölçümleyebilir. Fenomenlerin paylaştığı oldukları linklerde ve analitik servis ile birlikte ulaşmak istenilen hedef kitle fenomenlerin paylaştığı oldukları içerikler sayesinde hangi platformlarda nelerin yapıldığı kolaylıkla takip edilebilmektedir (DijitalAge, 2017). Fenomen pazarlamasının tercih edilme nedenleri arasında da sayılabilecek olan kolay ölçümlenebilir olmasından dolayı markalar fenomen pazarlama türüne daha çok yoğunlaşmaya başlamıştır. Swipe-up sayesinde fenomenin kendi sayfasında yaptığı paylaşıma kaç kişinin erişim sağlamış olduğu, kaç dakika boyunca paylaşılan linkte kalmış ve paylaşılan link üzerinden neler satın almış hepsi kolaylıkla çözümlenebilmektedir (Demirbilek, 2021: 131).

Markaların başarılı bir şekilde fenomen pazarlaması kampanyasını ilerletebilmesi için ilk olarak hitap edeceği hedef kitlesini iyi belirlemelidir ve kitlesini iyi tanımalıdır. Sürdüreceği stratejiye en uygun fenomeni bulmalı, içerik analizi yapmalı, kampanya da fenomeni yalnız bırakmamalı, süreci birlikte yürütmelidir. Bunun yanı sıra paylaşılmış olan içeriklere indirim kodları ekleyebilir, hediyeler verebilir ya da çekilişler yapabilmektedir. Bu şekilde birçok strateji uygulayabilmektedir (Gedik, 2020: 378). Markalar fenomenlere kendilerine ait olan promosyon kodları göndermektedir. Bu promosyon kodlar sayesinde markalar hangi ürünün hangi fenomenler tarafından satıldığını rahatlıkla takip altına alabilmektedir (Azpeitia, 2021: 21). Fenomen pazarlamasının ölçümlenebilir olması markalar için bir avantaj olarak değerlendirilmektedir. Markaların fenomenler ile yaptıkları iş birliklerinde fenomene vermiş oldukları promosyon kodları, indirim kodlarıyla takipçi kitlesini, fenomenin paylaştığı olduğu linke yönlendirmektedir. Fenomen pazarlamanın sağladığı kolay ölçümlenebilir özelliği sayesinde markalar bu linke kaç kişinin girdiğini ve neleri satın aldığını kolaylıkla hesaplayabilir ve fenomenlere bunun karşılığında bir pay verebilmektedir.

Fenomenler markalar ile oluşturdukları iş birliklerini kullandıkları platformların hikâye bölümünde “ücretli ortaklık” ile tanıtımını yapmak istediği ürün ya da hizmetin linkini ekleme fırsatı sunulmuştur. Böylece hitap eden kitle, hikâye kısmından dilediği ürüne kolaylıkla ulaşmaktadır (Bahçecioğlu, 2024: 57). Sosyal medya platformlarından herhangi bir tanesinde belirli bir düzeyde kullanıcı kitlesine ulaşan fenomenler, giydikleri giysileri, kullandıkları makyaj malzemelerini veya nerelerden alışveriş yaptıklarını takipçilerine hikayelerine link ekleme özelliği sayesinde kitlenin ürüne kolayca ulaşmasını sağlamaktadır (Güngör, 2021: 46-47). Hikayelerinde markaların ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapan fenomenler bu ürünleri tanıtırken, ürünleri kendilerinin kullandıkları sırada video-fotoğraflar çekmektedir. Buradaki amaç hedef kitle üzerinde daha inandırıcı bir etki bırakmaktır (Semiz, 2020: 117). Link ekleme özelliği sayesinde markalar tanıtımını yapmak istedikleri ürünleri fenomenlere göndererek hikayelerinde paylaşmasını istemektedir. Ürünü paylaşan fenomenler hikâyeye ürünün linkini de ekleyerek kullanıcının ürüne doğrudan ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca markaya ait ürünün tanıtımını herhangi bir sosyal medya platformlarında yapan fenomenler ürünleri canlı yayın yaptıkları sırada ya da kişisel sayfalarında paylaştıkları videolarda takipçinin rahatlıkla görebileceği bir şekilde ve kendisinin kullandığını gösterip ürün hakkında açıklamalar yaparak, reklamdaki ziyade tavsiye edercesine hedef kitle üzerinde inandırıcılığını arttırmaktadır.

Herhangi bir markaya ait ürün ve hizmet içeriklerini link yoluyla paylaşan fenomenler, hedef kitlesine linkte önerdiği ürünü hiç kullanmamış olabilir. Bu durum takipçinin güvenini zedelemektedir. Bundan dolayı her şeyin daha görünür olması için bazı ölkelerde yasal olarak #reklam ya da # sponsorlu şeklinde hashtaglar kullanılarak, ürünün iş birliği olduğunu açık bir şekilde belirtmesi gerekmektedir (Braatz, 2017: 7). Markalar ile yapılan sponsorlu içerik paylaşımlarının fenomenler tarafından gizlenmesi açık bir şekilde belirtilmemiş olması güven problemi oluşturarak, markaların imajını zedeleyebilmektedir (Mou, 2020: 8).

Fenomen pazarlama kampanyaları pazarlamacılar için kampanyaların türüne göre şekil 3. 4’ te incelenmektedir. Bunlar “Paid Media (satın alınan medya), Owned Media (Sahip olunan medya) ve Earned Media (Kazanılmış medya) şeklinde dir.



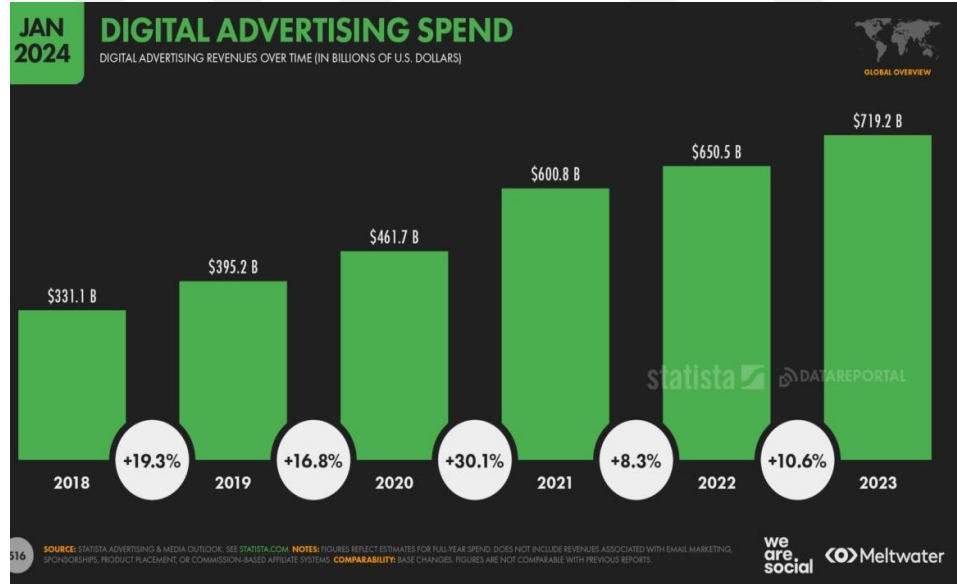
Şekil 3.4. Fenomen Pazarlama Türünde Kampanya Türleri

Kaynak: (Dijital Ajanslar, 2014).

- **Paid Media (Satın Alınan Medya):** Burada markalar hedef kitle ile ilk iletişime geçtiği alandır (Demirbilek, 2021: 84). Satın alınan medya markalar için önemli bir yer edinmektedir. Markalar satın alınan medyada ne kadar içerik üretirse o içerik hedef kitlesi tarafından paylaşılır ve marka o kadar bilinirliğini artırmaktadır (Türkyılmaz, 2016).
- **Owned Media (Sahip Olunan Medya):** Markaların ürün ve hizmetlerini kendi prensipleri hakkında hem kontrollü hem de tanıtıcı reklamlar yapabilmektedir. Sahip olunan medya da hedef kitleyi korumak ya da yeni hedef kullanıcılar kazanmak için sürekli bir şekilde kullanıcıları bilgilendirecek şekilde içerikler paylaşılmalıdır (Demirbilek, 2021: 84). Sahip olunan medya, markaların web sitesi, e-postaları, sosyal medyada paylaşmış olduğu gönderiler dahil olmak üzere oluşturulmuş dijital içeriklerdir. Amacı daha çok ücretli içeriklerden ziyade markaların bilinirliğini duyurmaktır (Han, 2024).
- **Earned Media (Kazanılmış Media):** Kazanılmış medya, sosyal medya platformlarında içerikler hakkında yorum yapan, içerikleri görüntüleyen ya da beğenen markayı daha iyi bir noktaya getirme konusunda faydalar sağlayan herkes bu kazanılmış medyanın bir parçasını oluşturmaktadır (Demirbilek, 2021:

85). Kazanılmış medya içeriğın veya ürün ve hizmetin ne kadar iyi olduğunu ağızdan ağıza iletişim yoluyla yaymaktadır. Müşterilerin yorumları, etiketleme gibi yöntemlerle bir görünürlük elde etmektedir (Han,2024).

İnternetin hayatımıza bu denli yer edinmesiyle kullanıcı sayısı da oldukça artmıştır. Kişiler zamanının çoğunu internette yani sosyal medya platformlarında geçirmeye başlayarak, sosyal medyada yoğun bir akış gerçekleştirilmiştir. Bunu fırsata çeviren markalar sosyal medyayı bir reklam ortamı olarak değerlendirmeye başlamıştır (Erdoğan ve Özcan, 2020: 3814). Yapılan araştırmaların son verilerine bakıldığında zaman pazarlama alanında yapılan reklam çalışmalarına 2023 yılında 720 milyar dolar olacak şekilde bir harcama yapıldığı görülmektedir. Yapılan bu harcama 2022 yılında yapılmış olan harcamadan %10' dan daha fazla olduğu tespit edilmiştir (We Are Social, 2024). Creatorden'in 2021 verilerine göre, markaların %39' a yakını fenomen pazarlaması için ayırmış oldukları bütçelerini arttırmayı düşünmektedir. Bunun yanı sıra işletmelerin %84' lük dilimi yapılacak olan kampanyalarında fenomenler ile iş birliği yapmayı planlamaktadır. Pazarlamacıların çoğuna göre daha fazla kazanç sahibi olan bir pazarlama türüdür (Creatorden, 2021).



Şekil 3.5. Dijital Reklam Harcamalarındaki Artış Oranı
Kaynak: (We Are Social, 2024).

Marka/ firmaların ürünlerini daha kolay pazarlamak için bu alanlara belirli bir bütçe ayırmaktadır. Yukarıda şekil 3.5’ te görüldüğü üzere her geçen yıl reklamlar için harcanan tutarın sürekli arttığı görülmektedir.

Teknoloji geliştikçe sosyal medya kullanım oranı artmaya başlamıştır. Bunu fırsata çeviren markalar ise bütçelerinin bir kısmını sosyal medya platformları üzerinden yürütülen fenomen pazarlama için harcamaya başlamıştır. Ekonomik olarak daha ucuz olan fenomen pazarlama markalar için ürün ve hizmetlerini tanıtmada konusunda büyük bir fırsata dönüşmüştür. Bu sebepten dolayı da markalar geçen yıllara göre fenomen pazarlama için daha fazla bütçe ayırmaya başlamıştır.

3.3. INFLUENCER (FENOMEN) SÖZLEŞMESİ

Fenomen pazarlaması sosyal medya platformları aracılığıyla geniş kitlelere hitap ederek, markaların sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmanın yanı sıra bir sözleşmenin eşliğinde yapılmış olan yeni bir pazarlama şeklidir (Bulut, 2024: 755). Fenomenler ile ürün ve hizmetlerini sunan markalar arasında bir hukuki süreci ifade etmek için Influencer (fenomen) sözleşmesinden bahsetmek mümkündür. Fenomenler ile yapılan iş birliklerinde, sözleşmede belirtilen kurallara uyarak fenomen pazarlama gerçekleştirmektedir. Kısacası Influencer sözleşmesi, fenomenin markaların tanıtmasını istedikleri ürünlerin tanıtımını kendi kişisel sayfalarında paylaşılması ve fenomenin bunun karşılığında bir ücrete tabi tutulmasıdır (Bulut, 2024: 775).

Influencer (fenomen) Sözleşmesinin kısaca konusu, yapılan bir işin fenomenler aracılığıyla tüketicilere sunulmasıdır. Bu reklam hakkında üretilecek olan içerik video, fotoğraf, müzik vb. türdeki öğeler fenomenler tarafından kullanılabilir. Fenomenler oluşturmuş olduğu içerikleri kendi sosyal medya hesaplarında paylaşmaktadır (Atay, 2021: 45). Markaların belirli bir ürünü tanıtması için sosyal medyada ün sahibi olmuş fenomenler ile yapmış olduğu bir sözleşmedir. Marka burada ürünün takipçilere tanıtılmasını ve pazarlanmasını isteyen karşı taraftır. Buradaki temel sebep ürünün tanıtımının yapılmasıdır (Keskin, 2022: 136). Markalar fenomenler ile aralarında kısa sözleşmelerden ziyade daha uzun bir dönemi kapsayacak şekilde bir sözleşme yapmaktadır. Bunun sebebi ise fenomenin gündelik hayatında takipçi kitlesine bu ürün ve hizmeti entegre etmektir. Çünkü iş birliği içerisinde bulunan bir fenomenin

günlük yaşamı içerisinde takipçilerine birçok markanın ürününü tanıtmayı iş birliği yaptığı markayı olumsuz etkilemektedir (Yavuz, 2022: 18). Markalar iş birliği içerisinde oldukları fenomenlerin kendilerini gölgede bırakacak, rakip markaların ürünlerini paylaşımlarını istememektedir. Çünkü bu durumda markanın itibarını zedelenebilir ve takipçi kaybı yaşamalarına sebep olabilmektedir.

Influencer (fenomen) Sözleşmesinde, fenomen iş birliğinde bulunduğu marka/firmanın ürün ve hizmetini tanıtmaktadır. Kendisinin ürettiği içeriğin altına o marka ya da firmanın linkini ekleyerek müşterileri markaya yönlendirmektedir. Markanın ürün ve hizmet tanıtımı karşılığında belirli bir ücret kazanan fenomenlerin ücreti, genellikle tanıttıkları ürünün satışından markanın elde ettiği ücretin belirli bir kısmından karşılanmaktadır (Bulut, 2024: 777). Fenomenler ve firmalar ile karşılıklı olarak imzalanan Influencer sözleşmesinde bazen iş birliği içerisinde olduğu marka, fenomene herhangi bir ücret ve ürün veya hizmet sunmaktadır. Buna örnek vermek gerekirse, seyahat içerikli paylaşımlarda bulunan bir fenomen için otelin tanıtılması karşılığında fenomenin orada ücretsiz bir şekilde konaklaması için bir anlaşma yapılabilir. Bazen ise hem böyle ürün ve hizmetten yararlanılabilir. Hem de bu tanıtım için ücret alınabilmektedir (Güner ve Öcal, 2024: 1026).

İlk zamanlar belki zaman geçirmek maksatlı yapılan sosyal medya da içerik üretmek, şimdiler de geniş kitleleri etkilemesi ve geniş bir takipçi sayısına sahip olmasından ötürü sosyal medyada ünlü olan kişiler için ciddi paralar kazanabilecekleri bir platform haline gelmiştir. Markalar ise ürün ve hizmetini daha ön planda tutmak için fenomenler ile iş birliğine gitmektedir. Bu durum pazarlama ve reklam olgusunda da değişiklikler yaşanmasına sebebiyet vermiştir. Fenomen pazarlaması türünde bir pazarlama şeklini ortaya çıkmıştır. Bu pazarlama türünde seçilen fenomen ön planda olmaktadır. Ön planda olan fenomen ile marka arasında yapılan anlaşmaya göre, markaların fenomenlere tanıtması için verdiği ürün ve hizmeti fenomen markanın isteğine göre kendi kişisel hesabında ürün hakkında açıklamalar yaparak tanıtmaktadır. Bu durum fenomen ve markanın aralarında yapmış oldukları Influencer Sözleşmesini karşımıza çıkarmaktadır (Börü, 2022: 4).

Influencer sözleşme “iş görme borcu doğuran” bir sözleşmedir. Herhangi bir şekli yoktur ve iki taraf içinde karşılıklı olarak borç akdedilen bir sözleşme olarak karşımıza

çıkılmaktadır. Influencerlar herhangi bir ajans ile çalışabildikleri gibi kendi başlarına da çalışabilmektedir. Bir fenomene herhangi bir reklam ajansı ile gelen iş birliklerinde reklam ajansı ve Influencer arasında imzalanan sözleşmede bu ilişkinin sürekli olup olmadığı, ücretin ne zaman ödeneceği, ödemenin nasıl olacağı hakkında bilgiler yer almaktadır (Bozkurtgil, 2022). Kanun tarafından düzenlenmeyen Influencer Sözleşmesi kuruluşu hususi bir şekle bağlı değildir. Kanun tarafından düzenlenmediği için burada taraflar kendi aralarında sözleşmenin maddelerini kararlaştırmaktadır. Sözleşmenin bu şekli “TBK m.12/II hükümlü uyarınca” geçerli olduğu kabul edilmektedir (Keskin, 2022: 137).

Influencer Sözleşmesi aslında hukukun birçok alanı ile bağlantılı olduğundan dolayı uygulama noktasında çeşitlilik göstermektedir. Örneğin Influencer(fenomen) ile çalıştıkları ajanslar arasında bir iş birliği ifade edecek bir sözleşmeye ihtiyaç duyulmaktadır. Burada Influencer ve marka ya da ajans arasında imzalanan sözleşmede “Türk Borçlar Kanunu” kararları ile sözleşme yapılmaktadır. İki tarafında veri gizliliği ve güvenliliğinin koruması adına “kişisel verilerin korunması kanunu” devreye girmektedir (Bozkurtgil, 2022).

3.3.1. Influencer (Fenomen) Sözleşmesinin Ayırt Edici Özellikleri

- a) **Reklam ve Tanıtım Etkinlikleri:** Fenomenler yapacakları tanıtımlarda ya da reklamlarda genellikle özgür bırakılmaktadır. İçeriği ister fotoğraf, video veya müzik ile birlikte oluşturup, isterse kendisi bir anlatıcı şeklinde tanıtımını yapabilmektedir. İçeriğin ne şekilde oluşturulacağı genellikle fenomen tarafından oluşturulmaktadır. Burada önemli nokta tüketicinin beklentilerine olumlu karşılık vermesidir.
- b) **Sosyal Medya Kullanımı;** Sosyal medya üzerinden birbirinden farklı fenomenler bir ürünü aynı zamanda tanıtabilmektedir. Bu gibi durumlarda fenomenlere belirli bir süre tanınmaktadır. Kullanıcıların etkileşimini ölçerek, etkileşime girdiği saatler belirlenmektedir.
- c) **Fenomenlerin Marka Değerinden Yaralanma Gerekliliği;** Burada fenomenin geniş kitlelere ulaşarak, onları etkisi altına alması ve etkileyiciliğinin yüksek oranlarda olmasından yararlanılmaktadır. Fenomenler aslında herhangi bir markanın tanınırlığı ya da markaya ait ürün ve hizmetin satışlarını yükseltme

gibi yükümlülükleri bulunmamaktadır. Fenomenler bu sözleşme ile kendi hedef kitlesinin tutum ve davranışlarını olumlu bir şekilde etkilemek için içerikler paylaşacağı yönde bir anlaşmaya gider (Yılmaz ve Dindar, 2024: 493).

Fenomenler ve markalar arasında yapılan Influencer Sözleşmesi farklı biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Yapılan bu sözleşme fenomenler ile mal ve hizmetlerini sunduğu kişiler arasında gerçekleşen hukuki bir ilişkidir. Influencer Sözleşmesinde belirtilen biçimde fenomen pazarlama içerikleri üretilmektedir. Ürün ve hizmetin tanıtımını yapan fenomenler karşılığında ücret ya da herhangi bir çıkar sağladığı bir sözleşmedir (Bulut, 2024: 774).

3.4. SOSYAL MEDYA FENOMENLİĞİ BİR İŞ Mİ YOKSA BİR MESLEK Mİ?

Tarih boyunca pek çok meslek, kendi dönemi içerisinde çok önemli bir meslek olarak yer edinmesine karşın zamanla değişen koşullar, ekonomik yaşantı ve teknolojik gelişmelere karşı duramayarak önemini yitirip yok olmaya yüz tutmuştur. Teknolojinin gelişmesiyle artık istek ve ihtiyaçlarda birtakım değişiklikler meydana gelerek yeni birçok mesleğin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Çelik, 2020: 30-31). Teknolojinin sürekli olarak gelişmesinin sonucu olarak sosyal ağlar, toplumsal yönden birçok gelişme ve değişimin yaşanmasına sebep olmuştur. Yaşanan bu gelişmeler ve değişimler neticesinde artık iletişimin boyutu değişmiş ve pek çok meslek dijitalleşerek yeni meslekleri ortaya çıkarmıştır (Özkök, 2019). Bu sebeple konuya giriş yapılmadan önce iş ve meslek kavramları açıklanmıştır.

Türk Dil Kurumu (TDK)’ ya göre, meslek “belirli bir eğitim ile kazanılan, sistemli bilgi ve becerilere dayalı, insanlara yararlı mal üretmek, hizmet vermek ve karşılığında para kazanmak için yapılan, kuralları belirlenmiş iş”olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2024). Karagülle’ye göre meslek, bireyin yaşamış olduğu çevrede kendilerini ifade etmesini sağlayan süreci ifade etmektedir. Böyle düşünüldüğünde meslek kişilerin yaşam boyu hayatları hakkında verecekleri en önemli kararlardan bir tanesidir (Karagülle, 2007: 5). Meslek, kişiler için belirli çıkarımları olan, toplumsal yönden işlevleri bulunan, bir toplumsal gerçektir. Kişinin maddi kazanca sahip olması, sosyal statü edinmesi, kendisini zihinsel ve birçok açıdan yenilemesi, sosyal bir çevre edinerek toplumla iç içe geçmesi meslek aracılığıyla sağlanmaktadır (İlhan, 2004: 136). Mesleği kısaca kişilerin hayatta

geçimlerini sağlamak için yapmış oldukları iş olarak ifade edebiliriz. Ayrıca meslek, kişilerin tutum ve davranışlarını, statüsünü ve ilişkilerinin de şekillenmesinde etkin bir rol üstlenmektedir. Mesleklerin kendine has kuralları ve kanunları bulunmaktadır (Sunar, 2020: 32).

Herhangi bir mesleği bulunmayan kişilerin iş sahibi olabilmeleri mümkündür. Çünkü iş, herhangi bir mesleği bulunmayan bireylerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için maddi kazanç elde etmek üzere yaptıkları herhangi bir özellik bulunmasına gerek olmayan faaliyetlerdir (Karagülle, 2007: 6). İş daha çok yeteneklerin, birikimlerin devreye girdiği, bireylerin geçimlerini sağlamak adına başvurdukları bir faaliyettir.

Durum böyle olunca gençler arasında sıklıkla tercih edilen fenomenlik kendilerine çok cazip gelmektedir. Çünkü fenomenler yaşam düzeyi daha orta seviyelerde olan kişilere oranla daha rahat bir hayat sürmektedir. Doğal olarak bu durum diğer insanların ilgisini çekerek, kolay yoldan en hızlı şekilde para kazanmak için fenomenliği arzulamaktadır (Yücel, 2023 :40). Artık hem kullanıcılar hem de markalar sosyal medyayı belirli bir kazanç elde etmek için kullanmaktadır. Sosyal medyanın bu şekilde kullanılmış olması fenomenlik şeklinde bir mesleğin ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir (Yücel, 2023: 43).

Sosyal medyada video paylaşımlarının giderek hız kazanmasıyla beraber belirli bir kitleye hitap eden kişiler, belirli bir üne sahip olmalarının yanı sıra bir meslek grubu şeklinde karşımıza çıkmasına olanak sağlamıştır (Efe ve Ventura, 2020: 543). İnternet kullanım oranının sıkı bir şekilde artması ile birlikte sosyal medya kullanımının artmasının yanı sıra Influencer (fenomen) kavramı da ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu fenomenlerin markalara sağladığı kolaylıklar sayesinde tüm dünya da pazarlamanın en önemli kişileri olmuştur. Bazı sosyal medya kullanıcıları için geniş kitlelere ulaşma, pazarlama alanında etki yaratmak, iş birliğine gidilmesi bireyler için bir meslek haline gelmiştir (Yavaş, 2023: 103). Sosyal medyada belirli bir takipçi kitlesine ulaşmış fenomenler artık neredeyse geleneksel ünlüler kadar yer edinmiştir. Fenomenler sosyal medya üzerinden kazandıkları yüksek takipçi ve beğeni oranıyla birlikte markalardan gelen çeşitli iş birlikleri ve projeler sayesinde hem üne kavuşup hem de belirli bir kazanç elde etmektedir (Can ve Koz, 2018: 452). Sosyal medya platformlarının herhangi birisinde markanın sunduğu ürün ya da hizmetin linkini hesaplarında paylaşan kitleyi

markanın ürün ve hizmetine yönlendirmeye çalışan kişiler için bu artık bir mesleğe dönüşmüştür (Bahçecioğlu, 2024: 57). Keleş (2023) Türkiye’de en fazla kazanç sağlayan meslekleri sıralarken fenomenlere de dikkat çekmektedir. Markalar ile anlaşmalarda bulunarak, ürün tanıtımı yapan fenomenlerin kazançları sosyal medyada ki takipçi sayısına göre farklılık gösterdiğini aktarmaktadır.

Markalar artık ürün tanıtımlarında ünlülere ek olarak sosyal medya platformlarında ünlenen fenomenleri de sıklıkla tercih etmektedir. Seyahat, yemek, güzellik, alışveriş gibi farklı kategorilerde konuyla ilgili tecrübelerini aktaran, yorumlar yapan fenomenler ile çalışmaktadır (Armağan ve Doğaner, 2018: 224). Sosyal medyanın sunduğu kolaylıklardan bir tanesi de markaların kolaylıkla ürünlerini sosyal medya platformlarında fenomenler aracılığıyla sunmaktır. Sosyal medya platformu üzerinden tanıtım yapan fenomenler buralardan belirli miktarlarda gelir elde etmektedir. Böylelikle fenomenler sosyal medyayı bir kazanç kapısı olarak görmekte ve bu platformlar üzerinden sürekli değişen ücretler almaktadır.

Son zamanlarda popüler olan sosyal medya platformları daha az ücretle daha çok kişiye ulaşma fırsatı bulan markaların ilgisini oldukça çekmiştir. Fenomenler ile bu platformlar üzerinden iş birliği yapan markalar, fenomenlere ciddi miktarlarda ödemeler yapmaktadır. Yapılan bu iş birlikleri genç neslin ilgisini çekerek daha kısa zamanda daha az çabayla tanınma ve zengin olma hayali ile bu platformlara yönelmektedir (Sarıkaya, 2023: 8). Günümüzde hızla büyüyen bir trend haline gelen fenomenlik daha çok genç kesimler için ilgi kaynağı olmuştur. Kolaylıkla para kazanmanın peşine düşen kişilerin sosyal medya platformlarına karşı ilgileri daha da artmış bu platformları artık sadece haberleşmek ya da eğlenmek için değil para kazanmak için kullanmaya başlamışlardır.

İndahash “Polonya’nın etkileyiciler ve markalar için CRM platformu” vasıtasıyla uluslararası nitelikte ki bir çalışmada 2.285 sosyal medya fenomenlerinin yer aldığı ve fenomenlerin yaşam biçimleri, çalışma hayatları, profilleri ile alakalı bilgiler verilerek sosyal medya kanaat önderlerinin %64’ ü sosyal medya formenliğinin bir meslek olduğunu belirtmiştir (Szcurski, 2017: 6). Sosyal medya formenliğinin geleceğin meslekleri arasında yer aldığını ifade eden Dr. Öğr. Üyesi Sinem Eyice Başev “Dünya’da ve Türkiye’de en çok tercih edilen ve popülerliğinden hiçbir şey kaybetmeyen iş birliği

ile kazanç sistemi, dijital pazarlamanın öneminin artması ile geleceğin mesleklerinden biri olmaya devam edeceğini” (Başev, 2022) vurgulamaktadır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ

4.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Bu araştırmanın problemi, fenomenlerin sosyal medya platformlarından TikTok ve Instagram üzerinden yaptıkları iş birliklerinin nasıl ilerlediğini ve kendilerinin yeterince korunup korunmadıklarını sosyal medya uygulamaları üzerinden elde edilen ücret doğrultusunda fenomenliği bir meslek olarak mı yoksa alternatif bir iş alanı olarak mı gördüklerini, Sosyal medya fenomenliğinin, fenomenler için uzun vadeli mi yoksa kısa vadeli bir alan olarak mı gördüklerini, sosyal medya platformlarından Instagram ve TikTok üzerinden seçilmiş olan mikro fenomenlerle yapılan yarı yapılandırılmış görüşme ile cevap aranmıştır.

4.2. AMAÇ VE KAPSAM

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve internet kullanımının oldukça yaygınlaşmış olması ile birlikte sosyal medya kullanımının revaçta olduğu bu dönemde, kullanıcıların artık sosyal medyayı bir iletişim ve eğlence aracı olarak kullanmasının yanı sıra sosyal medya platformları kullanıcılarına bir kazanç kapısı oluşturmaktadır. Markalar ile iş birliği içerisinde ürün tanıtımında bulunan sosyal medya fenomenleri, artık bunu günlük bir rutin haline getirerek takipçilerine sunmaktadır.

Bu çalışmada sosyal medya fenomenliğinin bir meslek olup olmadığı araştırılarak, sosyal medya fenomenlerinin gözünden de sosyal medyada ki ürün tanıtımının bir mesleğe dönüşüp dönüşmediği ele alınmıştır. Kullanıcılarına birçok fırsat sunan Instagram ve Tiktok uygulamaları son yılların en çok tercih edilen iki platform haline gelerek kullanıcılarını cezbetmeyi başarmıştır. İçerik olarak birbirini destekleyen bu iki platform kullanıcılarına birçok olanak sunmanın yanı sıra iş birlikleri, ürün tanıtımı, sponsorluk gibi birçok imkânı da beraberinde vermektedir. Her iki platformda da yapılan ürün tanıtımları, marka iş birlikleri sosyal medya fenomenlerinin bu alana olan ilgisini artırmış ve artık sosyal medya fenomenliği toplumda bir yer edinmeye başlamıştır.

Bu çalışmada, sosyal medya fenomenliği aracılığıyla ürün tanıtımının bu kadar göz önünde bulunmasıyla artık yeni bir meslek mi doğuyor sorusunu Tiktok ve Instagram'dan seçilen mikro fenomenler ile yapılacak görüşme ile sosyal medya fenomenliğinin bir meslek olup olmadığı üzerinde durulmuştur. Ayrıca gençler için cezbedici bir hal alan sosyal medya fenomenleri hukuki anlamda yeterince korunup korunmadıkları hakkında fenomenlere birkaç soru sorularak bu konuya da açıklık getirilmeye çalışılmıştır.

4.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu çalışma için mikro fenomen kategorisinde bulunan fenomenlerden yararlanılmıştır. Seçilen fenomenlerin farklı şehirlerde yaşamış olmasından dolayı yapılan yarı yapılandırılmış görüşme online olarak sosyal medya platformları üzerinden ses kaydı alınarak gerçekleştirilmiştir. Seçilen fenomenlerin TikTok ve Instagram platformları üzerinden iş birliği yapmış olmasına özen gösterilmiştir.

4.4. ARAŞTIRMA SORULARI

Bu çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır;

1. Sosyal medya fenomenleri, tüm sosyal medya uygulamalarını aktif bir şekilde kullanıyorlar mı? Bu uygulamaları kullanıp kullanmama sebepleri nelerdir?
2. Fenomenler hangi sosyal medya platformunu daha yoğun bir şekilde kullanmaktadır ve kullandıkları mecrada ne tür içerikler paylaşmaktadır?
3. Fenomenler, sosyal medya fenomenliği dışında herhangi bir işte çalışıyorlar mı? sadece sosyal medya paylaşımları üzerinden mi geçimlerini sağlamaktadırlar?
4. Sosyal medya fenomenleri ne kadar zamandan beridir sosyal medya fenomenliği yapmaktadır ve buna nasıl karar verdiler?
5. Sosyal medya fenomenleri, fenomenliği bir meslek olarak mı yoksa bir iş olarak mı görmektedir?
6. Sosyal medya fenomenliği uzun vadeli mi yoksa kısa vadeli mi bir iş alanı yaratmaktadır? Fenomenlerin sürdürmeyi planladıkları bir süre var mı?

7. Fenomenler kişisel hesaplarında yaptıkları ürün tanıtımlarını ne şekilde yapmaktadır? Tanıtım formatlarını kullandıkları sosyal medya mecrasına göre mi belirlemektedirler? Ürettikleri içerikler Instagram ve TikTok'ta aynı mı?
8. Sosyal medya fenomenleri iş birliği yaptığı firmalar ya da markalarla ürün tanıtımından önce belirli bir ücret alıyorlar mı yoksa ürünler satıldıkça fenomenlere pay mı veriliyor?
9. Fenomenlerin iş birliği yaptığı firma ya da markalar ile aralarında Influencer Sözleşmesi imzalıyor mu? Fenomenler bu sözleşme ile kendilerinin yeterince korunduklarını düşünmekte midir?

4.5. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Araştırma kapsamında amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak, markaların en çok tercih ettiği iki uygulama olan Instagram ve TikTok platformlarından toplam 8 mikro fenomen kategorisinde bulunan fenomenler ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Bu mikro fenomenlerden 4 tanesi Tiktok üzerinden iş birliğinde bulunurken, 4 tanesi ise Instagram platformu üzerinden iş birliği yapmaktadır. Çalışma kapsamında mikro fenomenlerin seçilmiş olması ulaşılabilirliklerinin yüksek olması ve mikro fenomenlerin markalar tarafından daha çok tercih edilmesinden kaynaklanmaktadır. Sosyal medyada yapılan iş birlikleri ve ürün tanıtımlarıyla elde edilen ücret doğrultusunda fenomenliğin bir iş mi yoksa bir meslek mi olup olmadığını anlamak için seçilen kişilerin iş birliği ve ürün tanıtımı yapan kişilerden oluşmasına özen gösterilmiştir.

4.6. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Günlük yaşantımızın bir parçası olan sosyal medya artık bilgi edinmek ve eğlence amaçlarının dışına çıkmış kullanıcıları için bir kazanç kapısı haline gelmiştir. Artık sosyal medya platformları üzerinden kullanıcılar aldıkları ürünleri diğer kullanıcılar ile paylaşmaya başlamışlardır. Bu durum günümüzde sıklıkla duyduğumuz sosyal medya fenomeni kavramını ortaya çıkarmıştır.

Literatüre bakıldığı zaman sosyal medyada ki iş birliği ve ürün tanıtımı hakkında birçok çalışma bulunmaktadır. Konu ile ilişkili olarak literatürdeki çalışmalar fenomenler tarafından sosyal medyada yapılan ürün tanıtımlarının satın alma davranışı ya da marka

farkındalığı üzerindeki etkilerine, fenomenlerin kanaat önderliği ve marka elçiliğine yoğunlaşmaktadır. Sosyal medyada ürün tanıtımı ve reklam iş birliğinin fenomenler açısından bir meslek olarak görülüp görülmediği, hangi motivasyonlarla bunu tercih ettikleri ya da yaptıkları işi nasıl anlamlandırdıkları gibi sorulara cevap arayan bu çalışma literatürdeki boşluğu doldurmaya bir katkı sağlayacaktır.

Sosyal medyaya olan talebin Covid-19 pandemisiyle birlikte arttığı göz önünde bulundurulduğunda artık sosyal medya platformlarında fenomen olabilmek eskisi gibi zor olmadığından kullanıcıların çoğu belirli bir kitleye ulaşarak, takipçi kitlesi üzerinde etki bıraktığından dolayı sosyal medya fenomenliğinin günümüz şartlarında değerlendirilerek, gençler arasında bir meslek olarak mı yoksa bir iş olarak mı görülüp görülmediği anlaşılmaya çalışılmıştır. Fenomenler ile marka ya da ajanslar arasında imzalanan Influencer sözleşmesinin fenomenleri yeterince koruyup korumadıklarına bakılmıştır. Fenomenliğin bir meslek olup olmadığı düşüncesinin takipçi sayısı arasında bir ilişkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Gençler için yeni bir iş alanı olarak ortaya çıkan sosyal medya fenomenliğinin dışarıdan görüldüğü gibi olup olmadığını ve buna ilgi duyan gençler için bir meslek ya da alternatif bir iş olanağına sahip olup olmadığı hakkında yol gösterici bir çalışma olacaktır.

4.7. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada öncelikle konu ile alakalı kavramlar tek tek açıklanmış, genelden özele gidecek bir şekilde olaylar birbirleriyle bağlantılı şekillerde ele alınmıştır. Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine başvurulmuştur. Görüşmede elde edilen veriler ışığında, birbirine benzer olan iki ayrı platformun daha iyi anlaşılması açısından, iki platformda karşılaştırmalı bir şekilde incelenmiş ve uygulama noktasındaki farklar değerlendirilmiştir. Ayrıca, markalar ile yapılan iş birlikleri ve ürün tanıtımlarından elde edilen kazançlar doğrultusunda, marka iş birliği adı altında ürün tanıtımını yapan sosyal medya fenomenliğinin bir meslek haline gelip gelmediği sorusuna cevap aranmaya çalışılacaktır.

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, belirlenen bir konu hakkında görüşmeye katılan kişilerden ulaşılmak istenilen bilgilerin elde edilmesi için yapılan bir tür görüşme tekniğidir. Yarı yapılandırılmış görüşmede katılımcıya ilave sorular eklenebilir, bu

şekliyle amaçlı sohbetle ilişkilendirilebilir (Salı, 2012: 145). Bu görüşme tekniğinde görüşme için önemli olarak görülen sorular karşıdaki kişiye sıralı bir biçimde sorulmaktadır. Görüşme sırasında gerekli taktirde soru eklenebilir ve çıkarılabilmektedir (Şimşek, 2015: 178).

Araştırma kapsamında gerekli olan etik kurul izni, Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu tarafından alınmış olup, 25. 11. 2024 tarihinde onaylanmıştır (Ek-1). Çalışma, katılımcılardan gönüllülük esasına dayalı onay alınarak gerçekleştirilmiştir (Ek-2).

Çalışma için görüşülen 4 Instagram 4 TikTok fenomeni ile 9 soruluk bir görüşme yapılmış, seçilmiş olan bu fenomenlerden 7 tanesi iki uygulamayı da kullanırken, 1 tanesi sadece Instagram uygulamasını kullanmaktadır. Seçilmiş olan fenomenlere sosyal medya fenomenliğini bir meslek mi yoksa bir iş olarak mı görüp görmedikleri, TikTok ve Instagram platformlarında yaptıkları ürün tanıtımlarının aynı mı yoksa farklı mı olduklarını, sosyal medya fenomenliğini uzun vadeli mi yoksa kısa vadeli olarak mı gördükleri, fenomenler için yapılan Influencer sözleşmesinin kendi haklarını koruyup korumadıkları sorulmuş görüşmenin akışına göre sorular ilave edilmiştir.

Görüşme soruları katılımcılar için anlaşılır ve açık bir şekilde ifade edilmiştir. Görüşmeler, 2024 yılının Kasım ayı tarihinde 7 tanesi online olarak 1 tanesi ise yüz yüze olacak şekilde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler ortalama 15 dakika sürmüştür. Seçilen örneklem grubundan 1 kişi yüksek lisans yapmakta olup, 2 kişi ön lisans mezunu, 5 kişi ise üniversite mezunu kişilerden oluşmaktadır. Görüşmeye katılan kişilerin isimlerinin doğrudan aktarılması yerine katılımcılara F1, F2 şeklinde bir kodlama yapılmıştır.

Görüşülen kişilerin özelliklerinin birbirine yakın olmasına özen gösterilmiş, ayrıca çalışmada seçilmiş olan TikTok ve Instagram uygulamasını aktif olarak kullanan ve bu uygulamalar üzerinden tanıtım ve iş birliği yapmış olan kişilerin seçilmiş olmasına önem verilmiştir. Çalışmada seçilen kişilerin yaşları 23-30 yaş aralığında olup ve hepsi üniversite mezunu fenomenlerden oluşmaktadır. Çalışma için seçilen fenomenlerin çoğunun iki uygulamayı birlikte kullanıyor olmasına dikkat edilmiştir.

4.7.1. Fenomenlerin Demografik Özellikleri

Tablo 4.1. Örneklem Grubunun Demografik Özellikleri ve Kullandıkları Sosyal Medya Platformları

Katılımcılar	Yaş	Eğitim Düzeyi	Medeni Durumu	Kullandığı platform
F1	32	Lisans Mezunu	Bekar	TikTok
F2	23	Lisans Mezunu	Bekar	TikTok
F3	26	Lisans Mezunu	Evli	Instagram
F4	25	Yüksek lisans öğrencisi	Bekar	Instagram
F5	25	Ön Lisans	Evli	Instagram
F6	26	Lisans Mezunu	Bekar	TikTok
F7	26	Lisans Mezunu	Bekar	TikTok
F8	30	Ön Lisans	Evli	Instagram

Araştırmaya katılan sosyal medya fenomenlerin yaşlarına bakıldığında zaman zaman fenomenlerin 2'si 23 yaşında, 2'si 25 yaşında olup, 3'ü 26 yaşında ve geriye kalan 1'fenomen ise de 30 yaşındadır. Dolayısıyla araştırmaya katılan sosyal medya fenomenlerinin yaşlarının ortalamalarına baktığımızda bu ortalama 23-26 yaş aralığından oluşmaktadır. Araştırmaya katılan kişilerin eğitim düzeylerine bakıldığında, 2 fenomenin ön lisans mezunu, 5 fenomenin lisans mezunu, 1 fenomenin ise yüksek lisans öğrencisi olduğu görülmektedir.

Fenomenlerin medeni durumuna bakıldığında zaman zaman 3 fenomenin evli olduğu, 5 fenomenin ise bekar olduğu görülmektedir. Çalışmada sadece bekar fenomenler tercih edilmemiştir. Evli fenomenlerinde seçilmiş olması, sosyal medya fenomenliğini bir meslek olarak görüp görmemeleri konusunda bir farklılık oluşturabilme ihtimalini göz

önüne alarak seçilmiştir. Araştırmaya katılan fenomenlerden 4'ü TikTok fenomeni 4'ü Instagram fenomenlerinden oluşmaktadır.



BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR

5.1. FENOMENLERİN SOSYAL MEDYAYI KULLANIP KULLANMAMA SEBEPLERİ NELERDİR?

Araştırma kapsamında görüşmeye katılan fenomenlere çeşitli sorular yöneltilmiştir. Bu sorulardan ilki “tüm sosyal medya uygulamalarını aktif olarak kullanıyor musunuz? Bu uygulamaları kullanıp kullanmama sebepleriniz nelerdir? Şeklindeki bir soru yöneltilmiş böylelikle seçilen fenomenlerin sosyal medyayı kullanma sebepleri ve ne derece aktif oldukları ölçümlenmeye çalışılmıştır.

Görüşmeye katılan fenomenlerden 2 tanesi sadece Instagram uygulamasını aktif bir şekilde kullanırken, fenomenlerden 2 tanesi Instagram ve TikTok platformunu kullandığını belirtmiştir. Fenomenlerden 2 tanesi ise Instagram, TikTok ve X platformunu aktif olarak kullandığını ifade ederken, 1 fenomen Instagram, TikTok ve Youtube uygulamalarını aktif bir şekilde kullandığını, geriye kalan 1 fenomenin ise Instagram, TikTok, Youtube ve X platformlarını aktif bir şekilde kullandıklarını belirtmiştir.

Bu uygulamaları kullanma sebeplerini fenomenler şu şekilde açıklamaktadır; Instagram ve TikTok’un görsel merkezli oluşu, içerik üretebilmenin daha kolay olması ve geniş kitlelere ulaşılabilmesinden kaynaklandığını belirtmektedirler. Ayrıca fenomenler bu platformlar üzerinden rahatlıkla moda takibi yaptıklarını, gündem ile alakalı bilgileri kolaylıkla elde edebildiklerini ve Instagram üzerinden ilerleyebileceklerini ifade etmektedirler. Bu konuda F7 şu sözleri söylemiştir:

“Instagram kitlesi biraz zorba olduğu halde Instagramı kullanıyorum çünkü Instagram’da belki ileride daha büyük işler yapabileceğimi düşündüğüm için Instagram’ı kullanıyorum.”

Uygulamaları kullanmama sebeplerini ise fenomenlerin çoğunluğu şu şekilde açıklamaktadır, diğer uygulamaların onlara uygun olmadığını içerik paylaşımlarının diğer uygulamalarda daha zor olduğu şeklindedir. Günümüzde sosyal medya kullanıcılarına birçok olanak sunmuştur. Sosyal medya platformlarını kullanan kişiler haber edinme,

eğlenme, gündeme ayak uydurma, alışveriş gibi birçok sebeplerden dolayı sosyal medyayı kullanmayı tercih etmektedir. Araştırmaya katılan fenomenler sosyal medya platformları arasında en çok kullanmayı tercih ettiği platformların Instagram ve TikTok platformlarının olduğu gözlemlenmiştir. İkinci olarak ise Youtube ve X platformlarının yer aldığı görülmektedir. Gençler arasında daha cezbedici ve sıklıkla kullanılan Instagram ve TikTok platformlarının kullanışı daha kolay ve daha geniş kitlelere hitap ediyor olmasından dolayı diğer platformlara oranla daha yoğun bir kullanıma sahip olduğu görülmektedir.

5.2. FENOMENLERİN KULLANMAYI TERCİH ETTİĞİ SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI VE PAYLAŞTIKLARI İÇERİK TÜRLERİ NELERDİR?

“Hangi sosyal medya platformunu daha yoğun bir şekilde kullanıyorsunuz ve kullandığınız medyada ne tür içerikler paylaşmaktasınız?” Bu soru ile fenomenlerin kullandıkları platformlar arasında ilk sırada yer verdikleri sosyal medya platformunun hangisi olduğu, yapılan iş birliklerinin hangi mecra üzerinden gerçekleştirildiği ve kişisel sayfalarında paylaşmış oldukları içerikler öğrenilmeye çalışılmıştır.

Fenomenlere sorulan hangi mecrayı daha yoğun kullanıyorsunuz sorusuna 3 fenomen Instagram ve TikTok uygulamasını aynı derecelerde kullandıklarını belirtmişlerdir. 5 fenomen ise Instagram uygulamasını daha yoğun bir şekilde kullandığını belirtmiştir. Böylelikle iki platform arasında en çok tercih edilen sosyal medya platformunun Instagram olduğu anlaşılmıştır. Sosyal medyaya ilk TikTok ile girdiğini belirten F1 bu konuda şöyle söylemektedir.

“Bu yola girmem TikTok ile oldu. Ara ara TikTok ve Instagram’ı aynı oranda kullanıyorum. TikTok uygulamasından Instagram uygulamasına geçtim bunu TikTok’ta ki kitlem sayesinde yaptım” (F1).

5.2.1. Fenomenlerin Kendi Hesaplarında Paylaşım Yaptıkları Alanlar Nelerdir?

Fenomenlere sorulan kullandığınız platformda ne tür içerikler paylaşıyorsunuz sorusuna ise fenomenlerden gelen cevaplar yer alan tabloda gösterildiği gibidir. Seçilen fenomenlerin kendi kişisel sayfalarında sadece bir alana veya konuyla alakalı içerikler

paylaşmadığı, her fenomenin kendi sayfalarında birden fazla konu hakkında içerikler paylaştığı görülmektedir.

Tablo 5.2. Sosyal Medya Fenomenlerin Kendi Hesaplarında Paylaşım Yaptıkları Alanların Dağılımı

Fenomenlerin paylaşım yaptıkları alanlar	KİŞİLER			
	Anne ve Çocuk	Kişisel Bakım ve Güzellik	Moda ve Alışveriş	Life Style
F1		X	X	
F2				X
F3				X
F4			X	
F5	X		X	
F6			X	
F7		X	X	
F8	X			

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere bir fenomen birden fazla alan hakkında içerikler paylaşmaktadır. Sadece 2 fenomen sosyal medya hesabında yalnızca bir konu üzerine odaklandığı görülmüştür. Bir fenomen anne ve çocuk içeriği dışında herhangi bir konuda içerik çekmediğini, diğer fenomen ise Life Style içerikler paylaştığını belirtmiştir. Bakıldığında zaman fenomenlerin çoğunluğu sayfalarında moda ve alışveriş kategorisinde içerikler paylaştığı görülmektedir. Instagram ve TikTok platformları daha çok genç kesimlere hitap ettiğinden dolayı fenomenlerde sayfalarında ürettikleri içerikleri genç kesimin ilgisini çekebilecek düzeyde olacak şekillerde içerik konuları üretmektedir.

Bir diğer tercih edilen içerik türü, sosyal medyada son zamanlarda oldukça ilgi görülen Life Style ağırlıklı içerikler olup, hedef kitlenin daha çok dikkatini çektiği için fenomenlerin sıklıkla başvurdukları bir içerik türü olmaktadır. Bu sebepten dolayı sosyal medya fenomenleri daha çok trend olan konular hakkında içerikler oluşturmaktadır. Böylelikle hedef kitlesini genişletebilme fırsatı bulmaktadır.

5.3. SOSYAL MEDYA FENOMENLİĞİ BİR GEÇİM KAYNAĞI MIDIR?

“Sosyal medya fenomenliği dışında herhangi bir işte çalışıyor musunuz? Sosyal medya paylaşımları üzerinden mi geçiminizi sağlamaktasınız?” Sorusuyla fenomenlerin

sosyal medya üzerinden elde ettikleri gelirlerin fenomenler için yeterli olup olmadığı, sosyal medyadan elde ettikleri gelirler fenomenler için bir geçim kaynağı sayılıp sayılmadığı öğrenilmeye çalışılmıştır.

Bu soruya 5 fenomen sosyal medya fenomenliği dışında başka bir işte de çalıştıklarını belirtmiş ve sosyal medyadan elde ettikleri gelirleri ek bir kaynak olarak gördüklerini vurgulamıştır. 1 tane fenomen hiç çalışmadığını geçimini sosyal medya üzerinden sağladığını belirtmiş, 1 fenomen ise çalışmadığını eğitimine devam ettiğini atanamadığı için sosyal medya platformlarına yöneldiğini belirtmiş, bu konuda F1 sosyal medya platformları üzerinden elde ettiği gelir ile geçimini sağladığını söylemiştir.

“Hala eğitime devam ediyorum. Adalet bölümü mezunuyum dikey geçiş sınavıyla hukuk fakültesine geçeceğim fakat sosyal medyaya başlama sürecim bu şekildeydi. Normalde bölümümü bitirdim iş bulmaya çalışıyordum. KPSS falan denedim atanamadım bu sebeple sosyal medyaya yöneldim 1 yıldır bu platform üzerinde çalışıyorum, yeri geldiğinde bir doktor maaşı kadar kazancımız oluyor” (F1).

1 fenomen ise daha önceden çalıştığını şu an ise çalışmadığını vurgulamış ve sosyal medya üzerinden geçinmediğini, kazanılan ücretin az olduğunu vurgulamıştır.

“Normalde laboratuvarında çalışıyordum. 5 sene özel bir hastanede onun öncesinde de staj dönemlerim vardı, ama son 3 aydır çalışmıyorum. Şu an gelirim sosyal medya söyleyemeyeceğim o kadar çok sosyal medyadan kazanmıyorum” (F7).

Buradan anlaşılabacağı üzere 2 fenomen geçimlerini sosyal medya üzerinden yaptıkları iş birlikleri ve ürün tanıtımları neticesinde elde ettikleri ücret ile geçindiğini söylerken, 5 fenomen ise fenomenliğin dışında kendilerinin bir mesleği olduğunu, sosyal medyayı bir ek gelir kaynağı olarak gördüklerini söylemiştir. 1 fenomen ise şu an çalışmadığını ama geçimini sosyal medyadan karşılamadığını belirtmiştir. Böylelikle bu cevaplardan anlaşılabacağı üzerine fenomenlerin çoğu sosyal medya fenomenliğinin kendileri için bir geçim kaynağı olarak görmediklerini, geçimlerini sosyal medya fenomenliği ile kazandığı gelirler ile karşılamadığı görülmüştür. Sosyal medyada fenomenlik yapan kişilerin fenomenlik dışında kendilerine özgü bir mesleklerinin olduğu kimi için hobi olarak yapılırken, kimi için ek gelir kaynağı olarak görüldükleri anlaşılmıştır.

5.4. FENOMEN OLMAYI TERCİH ETME MOTİVASYONLARI NELERDİR?

“Ne zamandır sosyal medya fenomenliği yapmaktasınız ve buna nasıl karar verdiniz?” şeklinde ki soruyla bu fenomenleri sosyal medyada fenomen olmaya iten sebeplerin neler olduğu öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu soruya birbirinden farklı cevaplar alınmıştır. Fenomenlerin cevapları genellikle şu şekildedir; 3 fenomen yaklaşık 2 yıldır sosyal medya fenomenliği yaptığını söylemektedir. 2 fenomen ise 1 yıldır sosyal medya üzerinden fenomenlik yaptığını belirtirken, 1 fenomen 2018 yılından itibaren Instagram hesabını kullandığını 2021 yılında iş birliklerine başladığını belirtmiştir. 1 fenomen ise 2021 yılında içerik üretmeye başladığını ama tanınırlığını son 1 yıl içerisinde olduğunu vurgulamıştır. Geriye kalan 1 fenomen 2019-2020 yıllarından beri aktif olarak çalıştığını son 3 yılda aktif bir şekilde para kazandığını belirtmiştir. Fenomenlerin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda fenomenlerin hepsinin sosyal medya platformlarını kullanma sürelerinin farklı olduğu ve yine aynı şekilde fenomenlerin hepsinin bu platformlarda tanınırlık elde ettiği dönemlerin birbirinden farklı olduğu anlaşılmıştır. Fenomenlerin cevaplarına bakıldığı zaman fenomenlerin kısa süre içerisinde tanınırlık elde ettikleri görülmektedir.

Fenomen olmaya nasıl karar verdiniz sorusuna ise fenomenler birçok sebep sıralamıştır. 2 fenomen içerik üretmeyi sevdiklerini ve bu platformlarda içerik üretmekten keyif aldıklarını belirtmiştir. Seçilen fenomenlerden 1 tanesi bu soruya cevap vermemiştir. 1 fenomen boş zamanlarını değerlendirmek ve bir hobi edinebilmek için fenomenliğe karar verdiğini söylerken, 1 fenomende çocuğu doğduktan sonra karar verdiğini belirtmiştir. 1 fenomen ise memnun kaldığı şeyleri çevresindeki diğer kişiler ile paylaşmayı sevdiği ve diğer insanlar yapıyorsa bende yapabilirim düşüncesiyle sosyal medya fenomeni olmaya karar verdiğini belirtmektedir. 1 fenomen kombin videolarının ilgisini çektiğini ve ön planda olmayı sevdiği için seçtiğini söylerken, 1 fenomen çalıştığı işte kazandığı ücretin yorgunluğunu karşılamadığı için karar verdiğini söylemiştir.

“Bir süre birçok işte çalıştım. Aldığım ücret yorgunluğuma değmiyordu bu yüzden acaba sosyal medyaya girsem nasıl olur diye düşündüm böylece medyaya girdim” (F1).

Görüldüğü üzere her fenomenin sosyal medyada fenomen olmaya karar verme süreci birbirinden farklıdır. Fenomenler sosyal medyayı sadece içerik paylaşma, eğlenme, bilgi edinmek için kullanılmamaktadır. Fenomenler sosyal medya platformunu gelir elde

edebilmek için aktif kullanan kişilerdir. Kimileri kendine bir eğlence ortamı yaratmak için sosyal medyayı tercih ederken, kimileri de F1'in bahsettiği gibi kazanılan paranın tatmin etmemesinden dolayı sosyal medyaya yönelebilmektedir. Sosyal medyanın sunduğu fırsatları her fenomen kendisine uyarlayarak kullanmaktadır. Kullanım sebeplerinin birbirinden farklı olması kişilerin daha çok ilgi duyduğu alanlardan kaynaklanmakta ve daha çok keşfet dediğimiz bölümde ilgi ile karşılanmasından kaynaklanmaktadır.

5.5. FENOMENLİK BİR İŞ Mİ YOKSA BİR MESLEK Mİ?

“Sosyal medyada yaptığınız fenomenliği bir meslek olarak mı yoksa bir iş olarak mı görüyorsunuz?” şeklindeki soru sorulmadan önce fenomenlere iş ve meslek kavramları birer cümle ile açıklanmış daha sonra soru sorulmuştur. Son yıllarda dikkatleri üzerine çeken sosyal medyada tanınma ve para kazanma olgusu, genç neslin ilgisini oldukça çekmektedir. Bu kadar revaçta olan sosyal medya fenomenliğinin, fenomenlerin gözünden bakılarak bir meslek mi yoksa bir iş olarak mı görülüp görülmediği öğrenilmeye çalışılmıştır. Araştırmaya katılan 2 fenomen sosyal medya fenomenliğini bir meslek olarak gördüklerini açıklamıştır. Bu konuda F2 ilk başlarda iş olarak gördüğünü, daha sonra kararını değiştirip fenomenliği bir meslek olarak gördüğünü söylemiştir.

“Aslında iş olarak görüyordum. Son zamanlarda biraz bu fikrim değişti. Çünkü bunu icra edebilmek için belirli yeteneklere ve birikime sahip olmak gerektiğini düşünüyorum. Bence özellikle benim işim arka planda çalıştığım için ön planı da beslediğimi düşünüyorum ve bunu yapabilmek için belirli bir şeylere sahip olmak gerekiyor. Yani biraz kurgu bilmek, biraz çekim bilmeniz gerekiyor, biraz metin yazmanız gerekiyor. Her şeyden biraz bilinmesi gerekiyor. Bana biraz reklamcılık gibide geliyor son zamanlarda fikrim değişti, artık bir meslek olarak görüyorum” (F2).

Bana göre takipçi sayımız arttıktan sonra ilk başlarda iş olarak görünüp daha sonra mesleğe çeviren birçok arkadaşım var. Bunu da şöyle söyleyebilirim yani sosyal medyada verdiğimiz emek çok fazla bunu uğraşıp elinden bir beceri gelmeyen insan yapamaz. Bu sadece bir fotoğraf çekme ya da kutu açmak değil, aldığın ürünün doğru bir şekilde yansıtılması veya memnun kalıp kalmama, o videonun çekim açısı önemli olduğundan dolayı başta iş olarak ilerleyip daha sonradan tamamen mesleğe dönebilir. Çünkü

kazanılan paralar, harcanan emekler ve gelen iş birlikleri seni meslek yönüne yönlendiriyor. Bu durumda meslek olarak görüyorum” (F5).

Sosyal medyada fenomen olmak için büyük gayretler verilmesi gerektiğini belirten fenomenler sosyal medya için çok emek verdiklerini, sosyal medya hesabını yönetebilmek için belli başlı özellikleri karşılaması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Bu emeğin karşılığında yapılan fenomenliğin takipçi sayısının artmasıyla bir mesleğe dönüşebileceğini, ortamın zamanla fenomenliği bir meslek olarak görmeleri konusunda bir yönlendirme içerisinde olduğunu söylemektedirler.

Araştırmaya katılan diğer 5 fenomen ise sosyal medya fenomenliğini bir iş olarak gördüklerini vurgulamıştır. Fenomenler sosyal medya platformlarında yaptıkları ürün tanıtımlarını, iş birliklerini bir meslek olarak değerlendirilmeyeceğini bunun bir iş olduğunu ifade etmektedir. Meslek ve iş kavramlarının da özellikle açıklandığı bu soruda, fenomenlerden birkaçı para kazanılması konusuna biraz takılmış ama daha sonra fenomenliğin bir iş olduğuna karar vermişlerdir. Bu konudaki düşüncelerini fenomenler şu şekilde ifade etmiştir.

“Ben meslek olarak görmüyorum bu benim işim diye görüyorum. Meslek olarak görülmesi için daha fazla emek verilmesi gerektiğini düşünüyorum. Burada da bir şeylere emek veriyorum. Sadece buradaki çıkarım bir hobim olsun biraz gelir elde edeyim diye şeklinde düşünüyorum” (F3).

“Sosyal medyada bir yerlere gelmek kitle oluşturmak oldukça zor oradan görüldüğü gibi ne kadar kolay para kazanıyorsanız aksine biz videolara edit, düzenlemeler, ajanslarla görüşme, iş birliği gibi süreçlerden geçiyoruz. Yeri geliyor dava süreçlerine kadar ilerleyebiliyor durum, insanların platformda uyguladığı psikolojik baskı ve linçlerde oldukça zor. Eğer bunların altından kalkabilecekseniz fenomenliği bir meslek olarak görmek mümkündür. Bunun için bir okul okumanıza gerek yok. Ama ben fenomenliği bir meslek olarak değil daha çok bir iş olarak görmekteyim. Markalar ile iş birliği yapıp vergi ödüyorsunuz bu bir iştir” (F1).

Fenomenlerden 1 tanesi fenomenliği ne bir meslek olarak gördüğünü ne de bir iş olarak gördüğünü vurgulamaktadır. Mesleğin bir sürekliliğinin olması gerektiğini fenomenliğin ise bir sürekliliğinin olmadığını vurgulayan F7 bu konu hakkında şunları söylemektedir.

“Mesleğin ne diye sorduklarında sosyal medya fenomeniyim demek biraz alışılmışın dışında bence, bir meslek olarak görülemiyor. Bir sürekliliği var mı yok mu tam emin değiliz. Geçenlerde mesela Instagram kapatıldı bir haftalık bir süreç bile olsa insanlar zarar etti. Bu birkaç ay sürebilir tamamen kapana da bilirdi. Eğer mesleğin sosyal medyanın kapatılması ile son bulacaksa bu meslek değildir. Ayrıca mesleğin düzenli gelirin olması gerektiğini düşünüyorum. Bazen burada birkaç ay kazancınız olmuyor, bazen de bir ayda 200.000 bin TL kazancınız bile oluyor. Benim mesleğim bu diyemiyoruz. Aslında iş olarak da tam olarak göremiyorum tabi ki takipçisi yüksek kişilerin düzensiz olsa da dahi düzenli geliri vardır. Takipçi sayısı yüksek olan kişiler bu platformlar kapansa da başka platformlardan yine tutunuyorlar ama biz düşük takipçilerin böyle bir şansı yok” (F7).

Meslek kavramı TDK Sözlüğüne göre belirli bir eğitim ile kazanılan, sistemli olarak bilgi beceriye dayalı olan (TDK, 2024) bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu şekilde düşündüğümüzde fenomenlerinde vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda sosyal medyada yapılan fenomenliğin herhangi bir platform kapandığı takdirde unutulabileceği düşünüldüğünde ve mikro fenomen olarak adlandırdığımız fenomen sayısı az olan fenomenlerin çoğunun gözünde sosyal medya fenomenliği bir meslek değil bir iş olarak görülmektedir. Sosyal medya fenomenliğinin son yıllarda bir meslek olarak değil de bir iş olarak görülmesinin en büyük sebebinin belirli ve düzenli bir maaşının olmadığından kaynaklandığı görülmektedir. Fenomenler bu platformlar üzerinden yeri geldiğinde yüksek miktarlarda ücretler alabildiklerini, yeri geldiğinde o ay içerisinde herhangi bir iş birliği almadığı takdirde bir kazançlarının olmadığı görülmektedir. Bu sebeplerden dolayı sosyal medya fenomenliği bir meslek olarak değil bir iş olarak görülmektedir.

5.6. SOSYAL MEDYA FENOMENLİĞİ UZUN VADELİ Mİ YOKSA KISA VADELİ Mİ?

“Sosyal medya fenomenliğinin size uzun vadeli mi yoksa kısa vadeli mi bir iş alanı yarattığını düşünüyorsunuz ve sürdürmeyi planladığınız bir süre var mı?” sorusuna 8 fenomende sosyal medya fenomenliğini herhangi bir kısıtlama olmadığı veya uygulama kapatılmadığı takdirde uzun vadeli olarak gördüklerini ve sürdürmeyi planladıkları bir sürenin olmadığını belirtmiştir. Şu an fenomenlerin aslında bu platformlarda uzun vadeli olarak gördükleri sosyal medya fenomenliğini, yaşadıkları sorunlar sonrasında kısa vadeli

bir alanına dönüşebileceğini bu sebeple herkesin kendi mesleğinin olması gerektiğini vurguladıkları görülmektedir. Bu konu hakkında F1 kendini şöyle ifade etmektedir.

“Sosyal medya fenomenliğini eğer bu platformlar kapatılırsa, internet erişimi kısıtlanırsa kısa vadeli bir alan olarak görüyorum. Bu yüzden insanlar kendi mesleklerini yapmaları gerekiyor... medya kapanana kadar bu işi sürdürmeyi düşünüyorum” (F1).

Görüşmeye katılan fenomenlerin çoğunluğu kullandığı sosyal medya platformunun kapatılmasıyla, sosyal medya fenomenliğinin yarattığı iş alanını kısa vadeli olabileceğini vurgularken bu konuda F2 şunları söylemiştir;

“Sürdürmeyi planladığım bir süre yok. Eskiden daha çok şey düşünüyordum. Bu platform kapanırsa ne olur gibi, başka bir platform açılıyor herkes oraya gidiyor. Çünkü insanlar artık sosyal medyada sosyalleşiyorlar o yüzden uzun vadeli düşünüyorum” (F2).

Fenomenlerin çoğunluğunun verdikleri cevaplar doğrultusunda, fenomenler herhangi bir olumsuz durum yaşanmadığı sürece sosyal medya fenomenliğini, uzun vadeli bir iş alanı olarak gördüklerini, uzun süre sosyal medya platformlarını kullanacaklarını dile getirmektedir. Kısacası fenomenler için uygulamalara erişim engeli gelir ise ya da uygulamalar kapatılırsa sosyal medya uygulamaları üzerinden yapılan iş birliklerin kısa vadeli olarak görüldüğü ama herhangi bir kapanma olmadığı sürece sosyal medya uzun vadeli bir iş alanı olarak görüldüğü anlaşılmıştır.

5.7. ÜRÜN TANITIMI NASIL YAPILMAKTADIR?

Kişisel hesaplarınızda yaptığınız ürün tanıtımlarını ne şekilde yapmaktasınız? Tanıtım formatınızı kullandığınız sosyal medya mecrasına göre mi belirlemektesiniz? Ürettiğiniz içerik TikTok ve Instagram’da aynı mı” sorusu ile fenomenlerin ürün tanıtımı yaparken en etkili gördükleri tanıtım şeklinin nasıl olduğu öğrenilmeye çalışılmış ve ayrıca iki uygulamayı beraber kullanan fenomenlerin iki uygulamadaki tanıtım şekillerinin platformdan platforma göre değişiklik gösterip, gösterilmediği anlaşılmaya çalışılacaktır.

Araştırmaya katılan 8 fenomenden 2’ si video çekerek ürünlerini tanıttıklarını, 3 fenomenin ise ürün tanıtımlarını daha çok konuşarak anlattıklarını belirtmiş ve konuşarak anlatılmasının etkili olduğunu söyleyen F4 *“markalarda ürünlerini tanıtırken*

konuşmamızı istiyor daha etkili olduğunu düşünüyorlar” şeklinde kendisini ifade etmektedir. 2 fenomen tanıtımlarını ne şekilde yapıyorsunuz sorusuna cevap vermemiş ve 1 fenomen ise fotoğraf paylaşp kurgusal videolar çektiğini belirtmiştir. Ayrıca 3 fenomen ürünleri tanıtmadan önce markalardan deneme sürecini istediğini, beğendiği taktirde tanıtımını yaptığını vurgulamıştır. 5 fenomen ise bu konuda bir şey söylememiştir.

Sosyal medya fenomenlerinin yaptıkları iş birliklerinde aldıkları ürünleri tanıtmak için sabit bir fotoğraftan ziyade ürünleri konuşarak ya da ürünler hakkında video çekerek ürün tanıtımlarını yaptıkları görülmektedir. Markalar yürüttüğü stratejiler ile geniş hedef kitlelere ulaşmayı hedeflemektedir. Bu ulaşımı ise takipçileri tarafından sevilen ve ilgi gören kişiler olan sosyal medya fenomenleri ile iş birliği yaparak sağlamaktadır. Görselliğin ön planda olduğu bu uygulamalarda fenomenler takipçilerine daha samimi ve içten görünebilmek için durağan ve sıradan bir tanıtım yerine, kendilerinin de dahil olduğu daha samimi ve etkili konuşmalar yaparak ve videolar çekerek ürünleri takipçi kitlesine tanıtmaktadır.

“Tanıtım formatınızı kullandığınız sosyal medya mecrasına göre mi belirlemektesiniz? Ürettiğiniz içerik TikTok ve Instagram’da aynı mı” sorusuna 4 fenomen iki sosyal medya platformuna da çektikleri videoları iş birliği yaptıkları markalardan herhangi bir paylaşma bilgisi almadıkları taktirde aralarında hiçbir fark olmadığını iki platforma da yüklediklerini belirtmiştir. Link paylaşma konusunda TikTok’ta zorluk yaşadığını belirten F2 zorda kalmadıkça TikTok’ta ürün tanıtımı yapmadığını ve Instagram’da ürün tanıtımı konusunda daha çok üzerine düşündüğü metinler yazarak tanıttığını vurgulamıştır.

“Ürün tanıtımlarını iki uygulamada da paylaşıyorum ama link vermiyorum TikTok’ta. Instagram’da yönlendirebiliyorum ama TikTok’ta biraz zor oluyor o yüzden TikTok’ta iş birliği gelmedikçe ürün tanıtımı yapmıyorum TikTok daha geniş bir alan Instagram daha dar bir alan gibi geliyor bana. TikTok’ta aldığım iş birliklerinde çok nadiren içerik üretiyorum. Daha çok bankalar ile iş birliği yapıyorum. Instagram’da ise daha çok üzerine düşündüğüm editlediğim, metinler yazdığım şeklinde oluyor” (F2).

F2’ in söylediği gibi TikTok’ta bir ürünün tanıtılması noktasında link vermenin zor olduğu, ama Instagram platformunda ise tanıtımın daha kolay olduğunu link üzerinden

takipçilerin o ürüne yönlendirilebildiği görülmektedir. Aynı şekilde 2 fenomen ise iki uygulamaya da aynı tanıtım ürünlerini attıklarını ama Instagram'ı daha çok önemsediklerini belirtmiştir. Bu konuda F7 şöyle söylemektedir;

“Instagram’a daha çok önem veriyorum. Instagram’a attığım şeyleri daha çok düşünüyorum oturup yazıyorum. Bazen TikTok’a da aynı şeyleri atıyorum ama TikTok’ta şöyle bir şey var muhabbet edebiliyorum onların yaş seviyesi benim gibi ya da daha küçük olduğu için ve orada daha az linç kültürü olduğu için daha samimi bir mod var. Instagram’a göre TikTok’ta daha rahatım. Instagram’ın kitlesini daha çok dikkate alıyorum”.

F5 ise bu konuda;

“İş birliklerim de çok nadir içerik üretiyorum, Bunu TikTok’a atıyorum ama hikayemde bir ürün tanıtımı yaptıysam onu paylaşmıyorum. Bu Instagram kitleme özel oluyor bu yüzden sadece Instagram’da paylaşıyorum”.

1 fenomen bu soruyu yanıtsız bırakırken, 1 fenomen ise iki platforma da attığı tanıtımların daha farklı olduğunu vurgulamaktadır. Bu konuda F6;

“Sosyal medya mecralarına göre farklılık gösteriyor bu. Instagram’da daha profesyonel kusursuz çekimler daha fazla izlenen içerikler oluyor ama TikTok’ta ev samimiyetinde ışığın görünüşünün tam kusursuz olmasına gerek olmadan daha gerçekçi bir halimle bulunabiliyorum. Bu yüzden ürettiğim içerikleri de TikTok ve Instagram’a göre değiştiriyorum. TikTok’ta ürün tanıtımında Profilinize sabitliyorsunuz. Birkaç linki buraya kendi Trendyol koleksiyonuma kısa linkini bırakabiliyorum”.

Fenomenlerin verdikleri cevaplar doğrultusunda fenomenlerin çoğunluğu Instagram için çektikleri tanıtım videolarını TikTok’a da attıkları görülmektedir. Markalar tarafından özellikle paylaşmama konusunda bir istek almadıkları taktirde iki platformu da aynı derecede değerlendirdikleri görülmektedir. Bakıldığı zaman markaların genellikle böyle bir talebi olmamaktadır. Çünkü bir fenomen herhangi bir sosyal medya platformunda oldukça geniş bir kitleye hitap edebiliyorken, diğer platformda daha az takipçi kitlesine sahip olabilir ya da tam tersi bir durumda söz konusu olabilir. İki platformda da yüksek takipçi kitlesine sahip olabilir ve böylelikle markanın sunmuş olduğu içeriği iki ayrı platform üzerinden farklı kitlelere ulaştırma imkânı bulabilmektedir. Fenomenlerin çoğunluğu TikTok platformuna oranla Instagram

platformuna daha çok özenerek tanıtımlarını yaptıkları görülmüştür. TikTok'un kullanıcılarına daha rahat bir ortam sunduklarından dolayı tanıtım videolarında Instagram kadar özenilmemektedir. Çünkü TikTok uygulaması yaş ortalaması daha genç kesimlere hitap etmekte ve TikTok' ta daha samimi ve ev samimiyetinde çekilmiş olan videolar daha çok beğeni ile karşılanmaktadır. Bu yüzden fenomenler Instagram'a oranla TikTok platformunda daha rahat olabilmektedir. Genel olarak bakıldığında zaman fenomenler, Instagram için çektikleri videoları TikTok'a atmaktadır.

5.8. TANITIMDAN ÖNCE Mİ YOKSA ÜRÜN SATILDIKÇA MI PAY VERİLİYOR?

“İş birliği yaptığınız firma ya da markalarla ürün tanıtımından önce belirli bir ücret alıyor musunuz yoksa ürün satıldıkça pay mı veriliyor?” Fenomenlere yöneltilen bu soru ile fenomenlerin tanıtımını yapacakları ürün için yaptıkları iş birliklerinde tanıtımdan önce bir ücret konusunda anlaşma yapıp yapmadıkları veya ürünleri tanıttıktan sonra mı herhangi bir ücret aldıklarını ya da ürün satıldıkça fenomenlere belirli bir payın verilip verilmediği anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu soruya fenomenlerden 3 tanesi bu durumun markaya bağlı olduğunu belirterek bazen sadece ürün karşılığında bir tanıtım yaptıklarını bazen de belirli bir ücret karşılığında ürün tanıtımında bulunduklarını vurgulamıştır. Bu konu da F2 şunları söylemektedir.

“Bu iş birliklerin şekline göre değişiyor. Bazen sadece size ürün gönderiyorlar bunun üzerinden başka bir şey almıyorsunuz ama bazen de en başından ücret belirleniyor bir ödeme vadesi oluyor belirli bir vadeden sonra onu alıyorsunuz”.

Aynı konuda F5 ise bunlara ek olarak, eğer bir ürün tanıtımında reels olarak video çekilmesi istenirse ücret ve ürün aldığını belirtmiştir.

“Gönderi ve reels olarak yaptığım paylaşımlar ücret ve ürün şeklinde oluyor”.

4 fenomen ise ürün tanıtımı karşılığında belirli bir ücret aldığını ve bu ücretlerin genellikle vadeli bir şekilde yatırıldığını belirtmiştir. Ürün tanıtımını ne şekilde yaptığını açıklayan F1, ajans aracılığıyla yaptığı iş birliklerinde ajanstan ajansa farklılık göstermekle birlikte vergilerin kesildiğini bu şekilde geri kalan ücretin kendilerinin olduğunu vurgulamaktadır.

“Belirli bir ücret alıyoruz ama bunun vergisi kesiliyor. Ajanstan ajansa vergi ücretleri değişiyor. Ya markanın kendisi ya da ajanslar bize ulaşıyor, mesela bizden 2 story istediğini belirtiyor ya da 2 reels video istediklerini söylüyorlar böylece anlaşma sağlanıyor. Fiyatlar da konuşuluyor. Tarih, saat onlar tarafından belirleniyor. O gün iş birliğinde bulunan bütün fenomenler markanın ürününü video ile paylaşmakta” (F1).

1 fenomen ise takipçi kitlesinin az olduğundan dolayı ürün tanıtımlarının çoğunun ürün karşılığında yaptığını belirtmiştir. Buradan da anlaşılacağı üzere markalar ürünlerini tanıtmak için fenomenler ile yaptıkları iş birliklerinde, fenomenlere tanıtması için sadece ürün gönderebildikleri gibi belirli bir ücret karşılığında da ürünlerini tanıtılmaktadır. Markalar ürünlerini ne şekilde paylaşılmasını istiyorsa iş birliği yaptığı fenomenle bir anlaşma yaparak o anlaşmanın içerisinde bunu açıkça belli etmektedir. Markalar eğer bir ürünün tanıtımının yapılmasını istiyorsa, o ürünün tanıtımını sadece bir fenomene değil birkaç fenomene aynı anda yaptırmaktadır. Bu şekilde tanıtımı yapılacak ürün daha etkili bir şekilde hedef kitleye sunulmaktadır.

Yaptığınız tanıtımlarda ürün satıldıkça sizlere pay veriliyor mu sorusuna 7 fenomen tanıtımları herhangi bir ürünün satıldıkça kendilerine pay verdiğini belirtirken, 1 fenomen bu soruya cevap vermemiştir. Fenomenler daha çok ürün satıldıkça pay almanın Hepsiburada ve Trendyol için geçerli olduğunu belirtmiştir. Bu konuda F5;

“Ürün tıkladıkça para kazanmıyoruz ürün satıldıkça para kazanıyoruz, Hepsiburada ve Trendyol ile anlaşmamız var. Devlete verdiğimiz vergiler ve ajansın kestiği vergiler dahilinde kalan kısmını alıyoruz. Trendyol ve Hepsiburada’nın marka iş birliği adı altında bir platformu var orada birçok markanın linki var biz hangisini onaylarsak onu paylaşıyoruz. Yani bize şunu paylaşmak zorundasın şeklinde bir şey söylemiyorlar”.

Hepsiburada ve Trendyol’un kendilerine herhangi bir ürünü paylaşmaları için bir baskının yapılmadığını kendileri onaylamak istediği markanın tanıtımını yaptırdığı görülmektedir. Yine bu konuda F6 şunları söylemektedir;

“Satıldıkça pay alma kısmı Trendyol ve Hepsiburada için geçerli bu platformlar üzerinden yaptığımız her satışta komisyon elde edebiliyoruz. Bu platformlarda Influencer olabilmeniz için Instagram üzerinden takipçi sayımız minimum 30.000 olması gerekiyor. Daha öncesinde 10.000’di bu sınır. Pay alma Trendyol ve Hepsiburada ile gerçekleşiyor.

Trendyol 30.000 altı takipçili fenomenler linkler üzerinden gelir elde edemiyor ama Hepsiburada da bir düzenleme olmadı 10.000 takipçi üzerindeki fenomenler komisyon alabiliyorlar satış gerçekleştiği takdirde Trendyol'da Influencer paneli açılmıyor bu kişilere”.

Trendyol ve Hepsiburada platformlarının fenomenlere sunduğu bir avantaj da fenomenlerin seçtikleri markalarının ürünlerini kendi sosyal medya hesaplarında paylaşırken ürün ile ilgili linkler ekleyerek takipçilerine sunmaktadır. Bu linklere üzerinden alışveriş yapıldığı takdirde fenomenlere belirli bir pay verilmektedir. Fenomenler genellikle bu satışlardan elde ettikleri payları doğrudan almamaktadır. Bu paydan vergiler kesilerek, aracı ajansların kendileri için aldıkları belirli miktarın dışında kalan ücreti almaktadırlar. Trendyol ve Hepsiburada platformları üzerinden gelir elde edebilmek için belirli bir takipçi kitlesine sahip olunması gerekmektedir. Eskiden iki platform içinde 10.000 takipçi geçerliyken, Trendyol bu sayıyı 30.000'e çıkarmıştır. Trendyol'da 30.000 altında takipçisi bulunan kullanıcılar için bu Influencer paneli açılmamaktadır. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle herkes birer sosyal medya kullanıcısıdır. Bu platformlar üzerinden kazanç elde etmek isteyen kullanıcılar, sosyal medya platformlarında sıklıkla içerikler üreterek etkileyici rolüne sahip olmaya çalışmaktadır. Günümüzde kullanıcıların çoğu sosyal medya üzerinden içerik ürettiği bu dönemde fenomenlerin önüne belirli ölçütler konularak takipçi sayısı ve etkileşim oranı yüksek olan fenomenler ile iş birliği yapmaya çalışmaktadır.

5.9. INFLUENCER SÖZLEŞMESİ FENOMENLERİ YETERİNCE KORUYOR MU?

İş birliği yaptığınız firma ya da markalarla Influencer Sözleşmesi yapıyor musunuz? Bu sözleşme ile yeterince korunduğunuzu düşünüyor musunuz? Bu bağlamda herhangi bir olumsuzluk yaşadınız mı? sorusuna fenomenlerden 5 tanesi iş birliği içerisinde olduğu marka ya da ajanslar ile arasında Influencer sözleşmesi imzaladığını belirtirken, 2 fenomen Influencer sözleşmesi yapmadıklarını ve 1 fenomen ise bazı işlerinde Influencer sözleşmesini yaptığını bazı işlerinde ise sözleşme yapmadığını belirtmiştir. Trendyol ve Hepsiburada üzerinden ürün paylaşabilmek için kendilerinin bir sözleşme imzalattığını ve bu sözleşmede belirli şartların olduğunu söyleyen F5 bu konuda;

“Trendyol ve Hepsiburada üzerinden link paylaşılabilmem için bize bir sözleşme imzalatıyorlar. Bu sözleşme maddelerinde markadan yani ajansımızdan memnun kalmadıysak eğer çıkmamız için bize bir süre vermiyorlar. 1 yıl o ajansla çalışmak zorundayız. Faturaların kesilebilmesi için bir ajansa ihtiyaç duyulmakta...”

Aynı şekilde faturaların kesilebilmesi ve vergilerin ödenebilmesi için bir ajansa ihtiyaç duyulduğunu ve aralarında bir sözleşmenin imzalanması gerektiğini vurgulayan F4;

“İş birliği yaptığım firmalarla genellikle yapıyoruz. Çünkü artık yapmamak yasal değil. Ücretsiz çalışmakta yasal değil. Çünkü yüklediğimiz her şeyin bir vergisi var o yüzden mecburen bunu yapmak zorundalar. Faturaların kesilmesi zorunda çünkü vergi ödemek zorundayız. O yüzden genellikle yapıyorum”.

Yaptıkları iş birliklerinde Influencer Sözleşmesi imzalamadığını bu sözleşme ile özgürlüğünün kalmadığını ve ajans arada olduğu zaman yaptığı iş birliğinden istediği kazancı elde edemediğini söyleyen F7 bu konuda şöyle söylemektedir;

“Ben sözleşme yapmıyorum. Ajansların bana yazdığı oldu. İçindeki maddelerden dolayı kabul etmedim. Bazen öyle maddeler oluyor ki ben o markaya aitim gibi hissediyorum. Hiçbir zaman kendi kararımı veremeyeceğim gibi sadece onların bana ayarladığı işi yapmak zorundayım. Dışarıdan reklam alamam. Dışarıdan reklam alırsam ajansa yazmak zorundayım ajans bana ayarlamak zorunda ve bana gelen her işte ajans kendi komisyonunu almakta vaatleri çok fazla ama hiçbirini yapmıyorlar”.

Markalar kendileriyle ile çalışacakları fenomen ile aralarında şartların belli olduğu bir sözleşme imzalamaktadır. Bu sözleşme bazen markanın kendisi ile yapılabildiği gibi bazen de fenomen ve ajans arasında da imzalanabilmektedir. Ajans ile imzalanan anlaşmalarda fenomen ajansa bağlı olduğundan dolayı bütün iş birliklerini çalışmış olduğu ajans ile yapmaktadır. Bu ajanslar fenomenin yapmış olduğu iş birliklerinden kendi payını da almaktadır. Durum böyle olunca bazı fenomenler para kesintisinin çok olmaması adına kendilerini tehlikeye sokarak, herhangi bir sözleşme imzalamadan kendi başlarına işlerini yürütmeye çalışmaktadır.

Influencer sözleşmesinin sizleri koruduğunu düşünüyor musunuz? sorusuna 3 fenomen Influencer sözleşmesi ile korunduklarını söylerken, 1 fenomen ödeme konusunda korunduklarını ama onun dışında herhangi bir şeyde korunmadıklarını dile

getirmiştir. 4 fenomen ise Influencer sözleşmesi ile korunmadıklarını ifade etmiştir. Bu durumun takipçi sayısı ile ilgili olduğunu söyleyen F5;

“Düşük takipçili değil yüksek takipçili olan fenomenleri seçmeleri bizi mağdur ediyor. Düşük takipçili fenomenlerin yeterince korunduğunu düşünmüyorum bu anlaşmayla...”

Influencer sözleşmesi sadece yapılan iş birliğinde ücretin ödenmesi konusunda kendilerini koruduğunu, bunun dışında korunmadıklarını belirten F1;

“Para alma anlamında korunuyorlar onun dışında korunduğunu düşünmüyorum. Ürünün altına reklam yazmazsan ya da iş birliğinin bittiği bir marka bana ürünü story veya gönderilerinde gösterme dediği halde yanlışlıkla göstersem bunun içinde vergi ödemekteyiz”.

Bu konuyla ilgili F2 Influencer sözleşmesiyle korunmadıkları bunun aksine daha fazla sömürdükleri söylemektedir. Fenomenlerin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda, fenomenlerin çoğu Influencer sözleşmesiyle yeterince korunmadıkları görülmüştür. Ayrıca Influencer sözleşmesini ajanslar ile yapan fenomenler ajansların onlara herhangi bir iş getirmediklerini, yardımcı olmadıklarını daha çok takipçisi yüksek fenomenlere yardımcı olduklarını dile getirmiştir. Bu konuda F5;

“İlk olarak yüksek takipçili kişilere iş birliği götürülmekte bizlere çok fazla getirmiyorlar gelen hediye ya da iş birliklerim beni keşfetmesi ile daha çok oluyor genellikle düşük ve yüksek takipçi kitlesine sahip olanları çok ayırıyorlar”.

Sosyal medya platformlarında belirli bir ün elde etmiş etkileyici rolünde olan fenomenler ile marka ya da ajanslar arasında imzalanan Influencer sözleşmesi fenomenler için yeterince koruyucu bir sözleşme olmadığı görülmektedir. Fenomenler bu sözleşme ile kazanmış oldukları ücretin belirli bir miktarını ajanslara verdikleri için istedikleri şekillerde kazanç elde edememektedirler. Ajanslar yüksek takipçili fenomenlere daha çok odaklandığı için düşük takipçi fenomenlere yeterince iş birliği götürmemektedir. Bu durum düşük takipçi fenomenlerin şikayetçi olduğu konular arasındadır. Herhangi bir olumsuzluk yaşadınız mı sorusuna ise 5 fenomen kişisel olarak bir olumsuzluk yaşamadıklarını ama çevrelerinde olumsuzluk yaşayanların olduğunu vurgulamıştır. 3 fenomen ise söylenen tarihte paralarının yatmaması konusunda sıkıntılar yaşadığını belirtmiştir.

“Fatura kesildikten sonra bana paramın gönderilmesi kısmında olumsuzluklar yaşıyorum. Mesela geçen ay 10.000 TL kazandım ama para 1000 TL yatırılmış mesaj atıp söylüyorum sorunu çözeceklerini söyleyip erteliyorlar. Birçok yönden önümüze taş koyarak engelliyorlar bizi. Önceden 10.000 iken şimdi 30.000 istiyorlar satış oranını yükseltmeye çalışıyorlar” (F5).

Fenomenler yaptıkları iş birliklerinde ödemelerini genellikle ürün tanıtımını yaptıktan sonra 30-40 gün içerisinde ücretlerini almaktadır. Influencer sözleşmesinin amacı fenomenlerin bu konuda yaşayacakları sorunların önüne geçmektir. Bakıldığı zaman fenomenlerin bu konuda yeterince korunmadıkları görülmektedir. Bazı fenomenler sözleşmede belirtilmiş olan tarihte ücretlerinin yatırılmadığını kendilerinin mağdur olduklarını belirtmiştir. Buradan da anlaşılacağı üzere Influencer Sözleşmesi düşük takipçili fenomenleri yeterince korumadığı, fenomenlerden bazıları korunmadıkları için sözleşme yapmadıklarını sözleşme yapıldığında bir ajansa bağlı oldukları için kazançlarının belirli bir kısmını ajanslarının aldıklarını bu sebepten dolayı sözleşme yapmaktan çekindikleri görülmüştür.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

İnternetin hayatımıza bu denli dahil olmasıyla birlikte sosyal medya kullanım oranı da artmıştır. Sosyal medya kullanıcıları için sadece sohbet edebilecekleri ya da iletişim kurabilecekleri bir platformdan ziyade, modayı takip edebilecekleri, özgürce içerik paylaşabilecekleri ve alışveriş yapabilecekleri bir ortama dönüşmüştür. Sosyal medyanın sunduğu bu özellikler sayesinde kullanıcı kitlesi oldukça artmıştır. Kullanıcılar artık istedikleri sosyal medya platformlarında paylaşımlar yaparak belirli bir kitle edinebilmektedir. Covid-19 salgınıyla birlikte sosyal medyada sıklıkla içerik paylaşımında bulunan kişiler zamanla geniş kitlelere ulaşarak, bu kitleleri etkilemeye başlamıştır.

Sosyal medyanın sunduğu fırsatları değerlendiren ve iyi bir pazarlama stratejisi yürüten markalar, geniş kitlelere ulaşarak ürün ve hizmetlerini tanıtmaktadır. Bu tanıtım faaliyetleri için popüler ünlülerden ziyade daha makul fiyatlarda çalışan fenomenler markalar için kilit rol oynamaktadır. Bu bağlamda markalar, sosyal medya fenomenleri ile anlaşarak ürünlerini ya ücretsiz ürün karşılığında ya da belirli bir ücret karşılığında tanıtmaktadır. Yapılan bu pazarlama faaliyetleri doğrultusunda ortaya fenomen pazarlama kavramı çıkmıştır. Fenomen pazarlamanın amacı, markaların mesajını fenomenlerin kendi kişisel hesapları üzerinden takipçilerine duyurmaktır. Markalar ürünlerini daha çok Instagram üzerinden tanıtmaktadır. Çünkü Instagram daha çok görselliğin ön planda olduğu etkili bir platformdur.

Bu çalışmada, gençler tarafından oldukça popülerlik elde eden sosyal medya fenomenliğinin iş birliklerinin nasıl ilerlediğini, fenomenlerin haklarının yeterince korunup korunmadıkları ve fenomenliğin bir meslek mi yoksa bir iş mi olup olmadığı anlaşılmaya ve açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma için 8 mikro fenomen seçilmiş ve bu fenomenler ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Görüşmeler katılımcı mikro fenomenlerin başka şehirlerde bulunmasından dolayı online olacak şekilde yapılarak ses kayıt cihazıyla kayıt altına alınmıştır. Fenomenler ile 9 soruluk bir görüşme gerçekleştirilmiş, görüşmenin akışına göre sorular eklenmiştir. Katılımcıların çoğu Instagram uygulamasını daha aktif bir şekilde kullanmaktadır. Instagram uygulamasının daha çok görselliğe dayalı olması, kullanıcı kitlesinin daha çok genç kesimlerin

oluşturmuş olması, birçok özelliği bünyesinde barındırıyor olması, sıklıkla tercih edilen bir uygulama olmasından dolayı etken bir rol oynamaktadır. Kullanıcıları için birbirinden farklı efektler sunan Instagram uygulaması, birçok uygulamayı da bünyesinde bulundurmaktadır. Ayrıca son dönemde TikTok uygulaması da gençlerin oldukça ilgisini çekmektedir. Kullanıcılar için daha çok eğlence ortamı olan TikTok oldukça geniş kitlelere ulaşmayı başaran bir platformdur. Bu durum markaların da dikkatini çekmiş, geniş kitlelere ulaşmak için TikTok platformu da fenomen pazarlama için markalar tarafından kullanılmaya başlanmıştır.

Markalar bu iki uygulama üzerinden geniş kitlelere ulaşmaktadır. Markaların TikTok ve Instagram platformlarını diğer platformlara oranla daha yoğun bir şekilde kullanmasının sebebi aslında iki platformun da kullanıcı kitlesinin genç kesimden oluşuyor olmasından kaynaklanmaktadır. TikTok'un algoritması sayesinde markalar ürün ve hizmetini daha geniş kitlelere duyurmaktadır. Ayrıca TikTok'un herhangi bir olayı ya da ürünü bir anda viral yapabilme özelliğinden dolayı markalar hem TikTok platformunu hem de bu platformda etkileyici role sahip fenomenler ile iş birliğine gitmektedir. Aynı şekilde Instagram uygulamasının da sıklıkla kullanılıyor olması, görsel merkezli oluşu ve sponsorlu içeriklere izin vermesinden dolayı markaların sıklıkla tercih ettiği platformlardır. Fenomenlerin çoğu Instagram uygulamasını daha aktif olarak kullandıklarını belirterek, Instagram'da içerik paylaşmanın daha kolay olduğunu ve Instagram'da görselliğin daha ön planda olduğunu bu sebeple kullandıklarını belirtmiştir. Instagram'ın kullanıcılarına sağladığı kolaylıklar sayesinde tercih edilme oranı oldukça yüksek bir uygulamadır. Sosyal medya platformları daha çok kullanıcıları için günlük yaşantısını paylaştığı, hislerini, duygularını aktardığı, makyaj yapabildikleri vb. birçok konuda içerik üreterek paylaşabildikleri ortamlardır. Fenomenler sosyal medya platformlarında anne-çocuk içerikleri, kişisel bakım ve güzellik, moda, alışveriş, Life Style içerikler ürettiklerini belirtmektedir. Bakıldığı zaman fenomenlerin tek bir konudan ziyade daha geniş içerikleri kapsayan paylaşımlarda bulunuyor olmaları onların sadece belirli bir kitleye ulaşmak yerine her alana ilgi duyan bir kullanıcı kitleye ulaşmayı hedefledikleri görülmektedir.

Sayısı hızla artan sosyal medya fenomenleri geçimlerini bu platformlar üzerinden yaptıkları paylaşımlarla sağlamakta ya da ek gelir elde etmektedirler. Araştırmaya katılan mikro fenomenlerin çoğunluğu sosyal medya fenomenliği dışında herhangi bir işte de

çalıştıklarını belirtmiştir. Fenomenlerin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda sosyal medya üzerinden herhangi bir ücret kazansalar dahi bir işte çalışmaktadırlar. Geçimlerini tamamen sosyal medya üzerinden sağlamamaktadırlar. Fenomenler sosyal medyayı ek gelir kaynağı olarak görmektedir. İş ve meslek kavramı birbirlerine karıştırılan iki kavram olsalar da aslında birbirlerinden farklı kavramlardır. Meslek, daha çok bir eğitim karşılığında toplumun yararına yapılan ve para kazanılan bir kavram iken iş, mesleği icra ederken ki görev ve faaliyetlerin hepsini kapsamaktadır. Bazı çalışmalarda sosyal medya fenomenliğinin bir meslek olarak yerini almaya başladığı söylene de çalışmaya katılan fenomenlerin çoğunluğu sosyal medya fenomenliğini bir meslek olarak değil, bir iş olarak gördüğünü söylemektedir. Meslek olarak görülmesi için belirli ve sürekli bir gelirin olması ve yapılan işin düzenli bir şekilde ilerlemesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Takipçi sayısı ile ilişkili olan bu durum artık günümüzde kolaylıkla herkesin fenomen olabilmesi ile değişmiş gibi görünmektedir.

Teknolojinin hızla geliştiği bu dönemde sosyal medya, kullanıcıları için önemli bir platformdur. Sosyal medya üzerinden etkileyici rolüne ulaşmış fenomenler, sosyal medya üzerinden yapmış oldukları bu işi platformlar için herhangi bir kapanma ya da sınırlandırma olmaması halinde uzun vadeli bir süreç olduğunu belirtmektedir. Fenomenler, markalar ile yaptıkları iş birliklerinde markanın ürün ve hizmetlerini daha çok video ya da konuşarak anlatmayı tercih etmektedir. Markaların fotoğraf ile yapılan tanıtımları tercih etmeme sebepleri, genellikle fotoğraf ile tanıtılan bir ürün, karşı tarafa istenildiği şekilde geçmeyebileceğinden kaynaklanmaktadır. Konuşma veya videolu anlatım takipçi kitlesine daima daha samimi gelmektedir. Araştırmaya katılan fenomenlerin çoğunluğu konuşarak ve video çekerek ürün tanıtımı yaptıklarını belirtmiştir. Fenomenler yaptıkları bu ürün tanıtımları karşılığında belirli bir ücret almaktadır. Bu ücret kimi zaman sadece hediye ürün gönderimi şeklinde olabiliyorken, kimi zamanda ücret karşılığında ürün tanıtımını yapabilmektedir. Bu ücret genellikle fenomenin hesabına vadeli olacak şekilde yatırılmaktadır. Ayrıca yapılan bu ürün tanıtımlarında ürün satıldıkça pay aldıklarını belirten fenomenler, bu durumun Hepsiburada ve Trendyol için geçerli olduğunu belirtmiştir. İlk zamanlar 10.000 takipçi kitlesine sahip fenomenler Trendyol ve Hepsiburada 'da link üzerinden ürün satıp para kazanabiliyorken, fenomen sayısının artmasıyla birlikte Trendyol bu takipçi kitle sayısını 30.000'e çıkarmıştır. Fenomen olabilmek için artık belirli ölçütün ve herhangi bir ön

koşulun bulunmamasından dolayı kullanıcıların çoğunluğu artık sosyal medya platformları üzerinde belirli bir takipçi kitlesine ulaşarak, kitlesi üzerinde bir etki bırakmaya başlamıştır. Bu yüzden bazı markalar ve firmalar bunun önüne geçmek adına yapılan iş birliklerinde takipçi sayısını arttırmayı tercih etmektedir. Markalar kendi ürünlerini tanıtacakları fenomenleri kendileri buldukları gibi ajanslar aracılığıyla da bulabilmektedir. Markalar ya da bu ajanslar fenomenler ile yaptıkları bu iş birliklerinde hem fenomenin hem de kendilerinin korunmaları adına fenomenler ile aralarında Influencer Sözleşmesi yapmaktadır. Çalışmaya katılan fenomenlerin çoğunluğu yapılan bu Influencer sözleşmesinin kendilerini yeterince korumadıklarını belirtmiştir. Sözleşmede var olan tarihte ücretlerinin yatırılmadığını, sözleşmeyi imzaladıklarında dışarıdan iş birliği alamadıklarını ve herhangi bir iş alma konusunda kendilerinin daha fazla çabaladıklarını, yüksek takipçili fenomenler bu konuda daha avantajlı iken kendilerinin bazı durumlarda mağdur olabildikleri vurgulamışlardır.

Bütün bu bilgiler ışığında Instagram ve TikTok platformları fenomenlerin aktif olarak kullandıkları iki platformdur. Aynı zamanda bu iki platform markalar adına ürün ve hizmetlerini takipçilerine sunmak için sıklıkla tercih edilen iki platformdur. Sosyal medya platformlarında fenomen olabilmek için herhangi bir ölçütün ya da ön koşulun bulunmaması, kullanıcıları fenomen olmaya itmiş, aynı zamanda kolay yoldan para kazanma fikri kullanıcılara oldukça cazip gelmiştir. Bu tez çalışması kapsamında yapılan görüşmelerde sosyal medya fenomenliğinin bir meslek olmadığı, meslek olabilmesi için düzenli bir gelir garantisine ihtiyaç olduğu, kullanılan platformun kapanma olasılığı söz konusu olduğunda unutulabilecekleri bir şeyin meslek olamayacağı, bunun bir iş olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca fenomenlerin marka ya da ajanslarla aralarında imzaladıkları Influencer sözleşmesi ile haklarının yeterince korumadığını düşünmektedirler. Fenomenler markalardan herhangi bir iş almak için kendilerinin çabaladıklarını ve ajansların daha yüksek takipçili fenomenlere önem verdiklerini ifade etmişlerdir.

Mikro fenomenler üzerinden ulaşılan bu sonuçların daha sonra yapılacak farklı kategorilere dahil fenomenlerden (makro, mega, ünlü) alınacak verilerle karşılaştırılmasına ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Bu kategorilerdeki fenomenlerin konuya yaklaşımlarındaki benzerlik ya da farklılıkların ortaya konabileceği daha kapsamlı araştırmaların yapılması ile alana dair sınırlılıklar giderilebilecektir. Mikro fenomenler için bir iş olan sosyal medya fenomenliği takipçi sayısı çok daha yüksek olan

fenomenler için bir meslek midir, uzun vadeli bir kariyer hedefi midir, bu iş yapma motivasyonları nelerdir gibi sorular yanıtlanmayı beklemektedir.



KAYNAKÇA

- Abbott, W., J Donaghey, J., Hare, J., Hopkins, J. (2013). An Instagram is worth a thousand words: An industry panel and audience Q&A. *Library Hi Tech News*, 30(7), 1-6.
- Adıgüzel, Y. (2017). *Medya İlişkileri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basınevi.
- Admış, F. (2020). *Bir Dijital Pazarlama Aracı Olarak Instagram: Küçük İşletmeler Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktaş, A., Şener, G. (2019). “Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422.
- Aktaş, C. (2007). “Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması”. Gülbuğ Erol (Ed.). *Medya Üzerine Çalışmalar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Akyapı, N. (2022). “Sosyal Medya Uygulamalarının Pazar Alanına Dönüşümünün Kitle Kültürü Bağlamında İncelenmesi: Instagram’ın bu Alandaki Güvenirliğinin Analizi”. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 13-37.
- Akyıldız, F. (2019). *Habere Ulaşmada Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altun, Ş. (2019). *Sosyal Medya ve Şöhret Kültürü: Youtube Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Anderson, K. E. (2020). “Getting Acquainted with Social Networks and Apps: it's Time to Talk About TikTok” (Sosyal ağlar ve uygulamalarla tanışıyoruz: TikTok hakkında konuşmanın zamanı geldi). *In Library Hi Tech News* 37(4), 7-12
- Armağan, E., Doğaner. M.C. (2019). “Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma”. *1st International Congress of Political Economic and Financial Analysis*: 223 234.
- Aslan, A., Ünlü, D. G. (2016). “Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme”. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.

- Aslan, P. (2011). *Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atay, G. (2021). *“Influencer Sözleşmesi” (Influencer)*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İbn Haldun Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Ayaz, Y. Y., Aytekin, P. (2021). “Fenomen Annelerin Fenomen Pazarlaması Kapsamında Yaptıkları Paylaşımlar Üzerine Bir İçerik Analizi”. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 7(14), 210-237.
- Aydın, S., Uzturk, E. (2018). “Sosyal Medya Araçlarından Instagram ve Fenomenlerinin Reklam ile İlişkisi”. *Atlas Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 180-192.
- Aydınoğlu, Ö. Demirel, Ç. (2022). “Fenomen Pazarlamanın Covid-19 Pandemi Sürecinde Marka Farkındalığı Bağlamında Kullanımı”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 169-182.
- Aydoğan, F., Kırık, A. M. (2012). “Alternatif Medya Olarak Yeni Medya”. *Akdeniz İletişim Dergisi*, sayı, 18, 59-69.
- Aykurt, M. (2022). *Geleneksel Medyaya Karşı Alternatif Medya Platformu Olarak Youtube: Youtube Haber Kanalları Üzerine Bir İnceleme*. (Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aynısoy, C. (2019). *Influencer’ların Marka Kişilikleri ve Takipçilerin Kişiliklerinin Yeni Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi ve Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Azpeitia, J. (2021). *Social Media Marketing and its Effects on TikTok Users, (Sosyal Medya Pazarlaması ve TikTok Kullanıcıları Üzerindeki Etkileri)*, Vaasan Ammattikorkoulu University of Applied Sciences International Business, 4-45.
- Bagheri N. (2023). *Fenomen Pazarlamasında Kaynak Güvenilirliğinin Satın Alma Niyetine Etkisinde, Fenomeni Tavsiye Etme Niyetinin Rolü; Instagram Üzerine bir Araştırma*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bahçecioğlu, E., H. (2024). “Tüketim Toplumunun İnşasında Influencer’ların Link Ekleme Hareketliliği: Instagram Hikayeleri Örneği”. *İNİF E- Dergi*, 9(1), 46-74.

- Başev, S. E. (9 Nisan ,2022). *Geleceğin Mesleği: Influencerlık Gelişerek Etkisini Devam Ettirecek*. Cumhuriyet Gazetesi. Erişim tarihi: 14. 12. 2024. <https://www.cumhuriyet.com.tr/yasam/gelecegin-meslegi-influencerlik-geliserek-etkisini-devam-ettirecek-1923726> adresinden alındı.
- Başlar, G. (2013). “Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm”. [Bildiri]. Akademik Bilim– XV”. Akademik Bilim Konferansı Bildirileri, (823-831), Antalya.
- Bayraktutan, G. (2013). *Dijital İletişim ve Yeni Medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bayuk, M. N., Aslan, M. (2018). “Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama)”. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(75), 173-185.
- Becan, C. (2013). “Geleneksel Mecra ve İnternet Ortamı Arasındaki Reklam İçeriklerine Yönelik Algı Farklılıkları Üzerine bir Araştırma: İstanbul ili Örneği”. *KTÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 23-41.
- Birsen, H. (2013). *Dijital İletişim ve Yeni Medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Birsen, H., Sepetçi, N. E. (2023). “İzlenim Yöneticisi Olarak Influencer’ların Instagram Kullanımı Pratikleri”. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*. 5(2), 119-133.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Alışkanlıkları*. (Yüksek Lisans Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Boyd, D.M., Ellison, N. B. (2008). “Social Network Sitesi: Definiton, History and Scholarship”. (Sosyal Ağ Siteleri: Tanım, Tarih ve Akademik Çalışmalar). *Journal of Computer Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Bozkurt, G. Ş. (2021). “Pazarlamanın yeni silahı sosyal medya fenomenleri: fenomen pazarlamanın marka algısına etkisinin değerlendirilmesi”. 25. Pazarlama Kongresi, 567- 579.
- Bozkurtgil, B. (27 Aralık, 2022). *Influencer Sözleşmelerinin Hukuki Niteliği ve Tarafları Bakamından İncelenmesi*. Erişim Tarihi: 20. 12. 2024.

<https://www.hukukihaber.net/influencer-sozlesmelerinin-hukuki-niteligi-ve-taraf-lari-bakimindan-incelenmesi> adresinden alındı.

- Börü, Ş. P. (2022). “Influencer Sözleşmesi” [Bildiri]. Asoscongress Uluslararası Hukuk Sempozyumu Özet Kitapçığı: 15-17 Haziran 2022- İstanbul: İstanbul Bahçeşehir Üniversitesi.
- Braatz, L. A. (2017). *Influencer Marketing on Instagram Consumer Responses Towards Promotional Posts: the Effects of Message Sidedness and Product Depiction (Instagram’da Etkileyici Pazarlama: Tüketicilerin Tanıtım Gönderilerine Tepkileri: Mesaj Taraflılığının Etkileri)*. (Master Thesis). BMS: Behavioral, Management and Social Sciences.
- Bulut, H. (2024). “Influencer ve Fenomen Aracılığıyla Pazarlama Kavramlarının Değerlendirilmesi ve Bu Çerçeve de Influencer’ların Takipçilerine Karşı Doğan Sorumluluğu”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 26(1), 753-800.
- Bulut, S. (2020). “Sosyal Medya Aracılığı ile Influencer’ların Pazarlama Sürecine Etkisi”. *Journal of Human and Social Sciences*, 3(1), 520-541.
- Burucuoğlu, M. ve Yazar, E. E. (2019). “Youtube’da Fenomen Performanslarının Ölçülmesi Üzerine bir Araştırma”. *Journal of Business In The Digital Age*, 2(2), 69-78.
- Campbell, C., Farrell. J. R. (2020). "More Than Meets the eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing". *Business Horizons*, 63(4). 2-11.
- Can, S., Koz, K. A. (2018). “Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği”. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26(3), 444-457.
- Canöz, K., Gülmez, Ö., Eroğlu, G. (2020). “Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91.
- Carter, D. (2016). “Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence” *Social Media Society*, 2(3), 1-12.

- Coşkun, C. (2018). *Marka, Ajans ve Youtuber Üçgeninde Nüfuz Pazarlamasının Belirleyici Unsurları*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Creatororden. (2021). *Influencer Marketing Nedir?*. Erişim Tarihi:04.10.2024. <https://creatororden.com/tr/influencer-marketing-nedir-influencer-marketing-istatistikleri/> adresinden alındı.
- Çelik, S. (2020). *İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Uzmanları Üzerine Bir Değerlendirme*. (Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Davran, C., Arslan, E. (2022). “Nasıl Fenomen Olunur? Youtube Türkiye Örneği”. *Uluslararası Sosyal Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 100-133.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L., De Pelsmacker, P. (2017). “Consumers’ Motivation For Lurking and Posting in Brand Communities on Social Network Sites”. (Tüketicilerin sosyal paylaşım sitelerindeki marka topluluklarında gezinme ve paylaşım yapma motivasyonları). In S. Rodgers, E. Thorson (Ed.). *Digital Advertising* (ss.798-828). London: Routledge.
- Demirbilek, E. Z. (2021). *Pazarlamanın Dijital Dönüşümü: Influencer Marketing Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Deniz, R. B. (2020). “Instagram’da Pazarlama Stratejileri ve Uygulamalarına Yönelik Bir İrdeleme”. *European Journal of Managerial Research (EUJMR)*, 4(7), 150-167.
- Dijital Ajanslar. (2014). *Kazanılmış Medya Nedir ve Pazarlama İçin Neden Önemlidir?* Erişim Tarihi: 30. 09. 2024. <https://www.dijitalajanslar.com/kazanilmis-medya-nedir-ve-pazarlama-icin-neden-onemlidir/> adresinden alındı.
- DijitalPi. (2023). *Sosyal Medya Platformlarında Influencer Pazarlaması: Önemi ve Stratejik Bilgiler*. Erişim Tarihi:17.12.2024. <https://dijitalpi.com/influencer-pazarlamasi/> adresinden alındı.
- Dominques, P., Nogueira, R., Francisco, J. C., Frade, M. (2020). “Post-mortem Digital Forensic Artifacts of TikTok Android App” (TikTok Android Uygulamasının

- Otopsi Dijital Adli Eserleri). *Virtual Event: In Proceedings of the 15th International Conference on Availability, Reliability and Security*, August 25-28, 179-195.
- Efe, A., & Ventura, K. (2020). "Instagram'da Marka İmajı Yaratmada Etkileyici Kişiler ve Müşteri Etkileşimi: Sponsorlu Ürün Yorumlamalarının Analizine Yönelik Bir Çalışma". *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(27), 541-554.
- Erdem, E. Ç. (2021). *Influencer Pazarlamasının Tüketici Davranışına Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Çalışma*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdoğan, H., Özcan, M. B. (2020). "Influencer Pazarlaması Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Influencerları Üzerine Bir Araştırma". *İşletme Araştırmalar Dergisi*, 12(4), 3813-3827.
- Ergül, Y. (2019). *Dijital Medya Stratejisi Olarak Nüfuz Pazarlaması: Y Kuşağı Üzerine Bir İnceleme*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Evren, F. B. (2020). "Instagram'ın ve TikTok'un Ekonomi-Politik Eleştirisi ve Katılımcı Kültür Olanaklar". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34 (2), 961-974.
- Eyel, C. Ş., Şen, B. (2020). "Influencer Pazarlama ve Tüketicilerin Influencer'lara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi". *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(5), 7-29.
- Gedik, Y. (2020). "Sosyal Medyada Yükselen Bir Trend: Influencer Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme". *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 362-385.
- Genel, M. G. (t. y.). *Yeni medya ve geleneksel medya ilişkisi*. Erişim Tarihi: 11. 12. 2024. Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi. <https://www.scribd.com/document/863027975/Yeni-Medya-Ve-Geleneksel-Medya-%C4%B0li%C5%9Fkisi> adresinden alındı.
- Gülmez, M. (2011). "İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri". *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, (1), 29-36.

- Güner, C., Öcal, B. (2024). “Yabancı Unsurlu Influencer Sözleşmesine Uygulanacak Hukuk”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 26(2), 1021-1060.
- Güngör, A. (2021). “Dönüşen Pazarlama ve Influencer Pazarlama Uygulamaları”. *Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, (7), 40-51.
- Haapasalmi, J. (2017). *Advertiser Perception of Influencer marketing: how do Advertisers see the Now and the Future of Influencer marketing in Finland? (Influencer Pazarlama Algısı Reklamcılar, Finlandiya'da Influencer Pazarlamanın Şimdi ve Geleceğini Nasıl Görüyor?)* (Thesis). Helsinki Metropolia University of Applied Sciences Bachelor of Business Administration European Management.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T, Hugo. H, Hunichen, J. Welte, D. (2020). “Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok” (Etkileyici Pazarlamanın Yeni Çağında Yol Almak: Instagram, TikTok ve Diğerlerinde Nasıl Başarılı Olunur?). Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25
- Halefoğlu, S. B. (2022). *Instagram’da Nüfuz Pazarlaması ve Fenomen Algısı*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Han, E. (t. y.). *Ücretli, Sahip Olunan ve Kazanılan Medya: Farkları Nelerdir?* Erişim Tarihi:23.09.2024. Harvard Business School Online. <https://online.hbs.edu/blog/post/earned-vs-paid-media> adresinden alındı.
- Haseki, M. İ. (2023). *Fenomen Pazarlama," In Teori ve Uygulamada Muhasebe ve Pazarlama Konuları*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Hasoğlu, S. (2019). *Sosyal Medya Platformları*. Eskişehir: Anaadolu Üniversitesi Yayınları.
- Influencer Marketing Hub. (2024). *Influencer Marketing*. Erişim Tarihi: 08. 09. 2024. [https://influencemarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/\(2024\)](https://influencemarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/(2024)) adresinden alındı.
- İAB Türkiye. (2018). *Influencer Pazarlaması Raporu*. Erişim Tarihi: 10.12.024. <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/inluencer762018162344.pdf> adresinden alındı.

- İAB Türkiye. (2019). *Influencer Pazarlaması nedir?* Erişim Tarihi: 21.05.2024. <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/Influencer-marketing-nedir26122019142300.pdf>. Erişim Tarihi: 21.05.2024 adresinden alındı.
- İlhan, S. (2024). “Bazı Temel İşlevleri ve Artan Önemi Açısından Meslek”. *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 132-137.
- İnce, A. (2017). *İşletmelerdeki Pazarlama Uygulamalarında Sosyal Medyanın Önemi ve Kampanya Örnekleri*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İri, R. (2022). “Sosyal medya fenomenlerinin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik araştırması”. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(3), 513-532.
- İspir, B. (2013). *Dijital İletişim ve Yeni Medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- İşcan, H., Ayhan Gökçek, H. Yılmaz, H. Çelik, A. (2022). “Dijital Pazarlamada Fenomenlerin Tüketicilerin Satın Alma Kararı ile Marka Sadakatine Etkisi: İstanbul İli Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(4), 3006-3029.
- Kanthawala, S., Cotter, K., Foyle, K., Decook, J. R. (2022). “It’s the Methodology For Me: A Systematic Review of Early Approaches to Studying TikTok”. (Benim İçin Metodoloji: TikTok’u İncelemeye Yönelik İlk Yaklaşımların Sistematik İncelemesi). Proceedings of the 55th Hawaii: International Conference on System Sciences.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Karabulut, N. (2008). *Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayını.
- Karadağ, M., Ünal, A. (2022). *Fenomen Pazarlamasında Tüketicilerin Etik Algısı*. Ankara: İksad yayınevi.
- Karagülle, B. (2007). *Türkiye’de İşsizliğe Bir Çözüm Önerisi Olarak Türkiye İş Kurumunun İş Danışmanlığı Hizmetleri*. (Uzmanlık Tezi). Ankara: Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü.

- Karamuk, H. (2022). *Fenomen Pazarlamasının Çevrimiçi Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Karataş, M., Eti, H. S. (2022). “Dijital Pazarlama Çağında Instagram Fenomenlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi”. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, 13(50), 184-219.
- Kaya, K. M. (2021). “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından İnternet Aracılığıyla Yapılan Reklamlara İlişkin Hukuki Düzenlemelerin Değerlendirilmesi”. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 70(3), 667-719
- Keleş, P. (2023). *2023'ün en çok Kazandıran Meslekleri*. Erişim Tarihi:23.12.2024. <https://www.ticimax.com/blog/en-cok-para-kazandiran-meslekler>, adresinden alındı.
- Kemp, S. (2024). *Digital Global Overview Report*. Erişim Tarihi: 12.10.2024. The Essential Guide To The World's Connected Behaviours. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>, adresinden alındı.
- Keskin, B. (2022). *Fenomen Pazarlamada Tüketici Şüpheliği ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelemesi: Ünlü ve Fenomenlerin Kullandığı Reklamlara Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz*. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keskin, D. A. (2022). “Influencer Sözleşmesi”. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 13(1), 129-147.
- Kılıç, N. (2019). “Geleneksel Medya ile Yeni Medyanın Karşılaştırılması: Kurumsal Bir Analiz Çalışması”. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (36), 227-239.
- Kır, J., Öztürk, G. (2020). “Türkiye’de Influencer Çalışmalarının Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi”. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 44-66.
- Kırık, A. M. (2017). “Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 231-261.

- Kim, M., Song, D. (2018). “When Brand-related UGC Induces Effectiveness on Social Media: The role of Content Sponsorship and Content type” (Marka ile İlgili UGC Sosyal Medyada Etkinliği Nasıl Sağlar: İçerik Sponsorluğunun ve İçerik Türünün Rolü). *International Journal Of Advertising*, 37(1), 105-124.
- Koçak G., Oyman M., “Social Media Usage Behaviors Of Individuals: An Application İn Eskişehir”. (Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışları: Eskişehir'de Bir Uygulama). *International Journal Of Business And Social Science*, 3(22), 2012 177-188.
- Koçoğlu, S. (2018). *Instagram Tarihi: Instagram Nedir? Nasıl kullanılır? Ne İşe Yarar?* Erişim Tarihi: 07.10.2024. <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>, adresinden alındı.
- Köksal Araç, S. (2023). Etkileyici Pazarlama. Pazarlamanın Dijital Dönüşümü: Pazarlama 5.0. Özgür Yayınları. Erişim Tarihi :12 Ağustos 2024, Reserchgate https://www.researchgate.net/profile/Selin-Koeksal-Arac/publication/374932932_Influencer_Pazarlama/links/654600173fa26f66f4d3486a/Influencer-Pazarlama.pdf, 271-298 adresinden alındı.
- Kösebay, S. (2020). *Hatırlı Pazarlamasının Önemi ve Türkiye Pazarındaki Yeri Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Köseoğlu, B., B. (2024). *Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Haber Üretim Süreçleri ve Haber Sunumu Bağlamında Fatih Altaylı Youtube Kanalı Üzerine Bir İnceleme*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Kuzören, E. (2024). *TikTok Youtube Shorts, Instagram Reels İçeriklerinin Tüketicilerin Tutumu Üzerindeki Rolü*. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Küçükgörsel, N. Ç. (2023). *Influencer (Fenomen) Pazarlama*. İstanbul: Artikel Akademi.

- Lietsala, K. ve Sirkkunen, E. (2008). "Social Media: Introduction to The Tools And Processes of Participatory Economy" (Sosyal Medya: Katılımcı Ekonominin Araçları ve Süreçlerine Giriş), *Finland: Tampere University Press*. 17, 9-197.
- Lou, C., Yuan, S. (2019). "Influencer Marketing: How Message value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded content on social media" (Etkileyici Pazarlama: Mesaj değeri ve Güvenilirlik, Sosyal Medyada Markalı İçeriğe Olan Tüketici Güvenini Nasıl Etkiler?). *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 1-16.
- Magnadijital. (t. y.). *Dijital Reklamcılık İçin En İyi Platformları ve En İyi Uygulamaları Keşfedin*. Erişim Tarihi:17.12.2024. <https://www.magnadijital.com.tr/blog/dijital-reklamcilik/dijital-reklamcilik-icin-en-iyi-platformlari-ve-en-iyi-uygulamalari-kesfediniz>. adresinden alındı.
- Magnadijital. (t. y.). *TikTok Reklam ve Pazarlama Faaliyetleri: İşletmeniz İçin Kusursuz Bir Strateji Nasıl Oluşturulur?* Erişim Tarihi: 07.10.2024. <https://www.magnadijital.com.tr/blog/sosyal-medya-yonetimi/tiktok-reklam-ve-pazarlama-faaliyetleri>, adresinden alındı.
- Mallipeddi, R., Kumar, S., Sriskandarajah, C., Zhu, Y. (2018). "A Framework for Analyzing Influencer Marketing in Social Networks: Selection and Scheduling of Influencers" (Sosyal Ağlarda Etkileyici Pazarlamanın Analizi İçin Bir Çerçeve: Etkileyicilerin Seçimi ve Planlanması). [Elektronik Sürüm]. SSRN Electronic Journal, 1-31.
- Mavilana, M. A., Sandyawati, N. S. (2023). "Using TikTok Social Media as a Marketing Promotion Media in Online Business" (TikTok Sosyal Medyasının Çevrimiçi İşletmelerde Pazarlama Tanıtımı Medyası Olarak Kullanma). *International Journal of Social Science (IJSS)*, 3(4), 507-514.
- Mayfields, A. (2008). *What is Social Media?* Erişim Tarihi: 08. 12. 2018 https://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, adresinden alındı.
- Mert, Y. L. (2018). "Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.

- Montag C, Yang H, Elhai J. D. (2021). "On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings" TikTok kullanımının psikolojisi üzerine: Deneysel bulgulardan ilk bakış). *Front Public Health*. [Erişim Tarihi: 15 Haziran 2024]. 16;9:641673. doi: 10.3389/fpubh.2021.641673. PMID: 33816425; PMCID: PMC8010681 adresinden alındı.
- Mou, J. B. (2020). *Study on Social Media Marketing Campaign Strategy--TikTok and Instagram, (Sosyal Medya Pazarlama Kampanya Stratejisi Üzerine Çalışma – TikTok ve Instagram)* B. E. Electrical and Electronic Engineering Nanyang Technological University.
- Oğuz, Z. Güzel, A. (2023). "Sosyal medya fenomenleri ve satın alma niyetleri hakkında Tüketici Görüşlerinin Değerlendirilmesi". *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 9(3), 375-387.
- Olgun, B. (2015). "Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi". *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 5(12), 484-507.
- Örs, M. (2018). "İnternet Fenomenlerini Neden Takip Ediyorsunuz? Tüketici-Fenomen İlişkisini Güçlendiren Nedenlerin Ampirik Bir Çalışma ile Değerlendirilmesi". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 187-209.
- Özdemir, Çakır, H. Ö. (2023). "Influencer Pazarlamasının Satın Alma Davranışına Etkisi: Tik Tok Örneği". *ANASAY*, 7 (24), 165- 183
- Özkök, Ö. (2019). *Sosyal Medyada Sanal Kimlikler: Sosyal Medya Fenomenlerinin Benlik Sunumları Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Öztürk, A. (2017). *Pazarlama İlkeleri*. (3. bs.). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Öztürk, Ş. (2015). "Sosyal Medyada Etik Sorunlar". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9 (1), 287-311.
- Pala, U. (2021). *Dijital Pazarlamada Güncel Araştırmalar*. İstanbul: Artikel Akademi.

- Peltekoğlu, B.F., Askeroğlu, D. E. (2019). “Dijital Halkla İlişkiler: Fenomenler Dijital Marka Elçisi Olabilir mi?”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 12(2), 1044-1067.
- Salı, J. B. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. [Elektronik Sürüm]. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi.
- Sarı, M. (2014). *Sosyal Medyanın Sosyal Hareketler Üzerindeki Etkisi Gezi Parkı Platformu Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Elâzığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sarikaya, B. F. (2023). *Z Kuşağı Influencer Olmak İstiyor mu?*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Semiz, B. B. (2020). “Sosyal Medya Fenomenleri Tarafından Yapılan Reklamlara Yönelik Tüketici Şüpheliğinin Tutumlar ve Satın Alma Niyeti ile İlişkisinin İncelenmesi”. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(2), 115-136.
- Seo, Y. (2023). “David and Goliath: Micro-Influencers versus Mega Influencers” (Mikro Etkileyiciler ve Mega Etkileyiciler). *Aotearoa Business and Economics Research Translation Competition*, 1-4.
- Sudha, M. ve Sheena, K. (2017). “Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry” (Tüketici Karar Sürecinde Etkileyicilerin Etkisi: Moda Endüstrisi). *SCMS Journal of Indian Management*, 14 (3), 14-30.
- Sun, N. (2021). “Research on the Marketing Strategy of TikTok” (TikTok'un Pazarlama Stratejisi Üzerine Araştırma). *Advances in Economics Management and Political*, 69(1), 11-14.
- Sunar, L. (2020). “Türkiye’de Mesleki İtibar: Dönüşen Çalışma Hayatı ve Mesleklerin Sosyal Konumu”. *Journal of Economy Culture and Society*, 1 (1), 29-58.
- Szczurski, M. M. (2017). “Social Media Influencer- A Lifestyle Or A Profession Of The Xxıst Century?” (Sosyal Medya Etkileyicisi- Bir Yaşam Tarzı mı yoksa 20. Yüzyılın Mesleği mi?). *International Journal of Management and Applied Science (IJMAS)*, 3 (10), 4-7.

- Şimşek, A. (2015). “İletişim Araştırmalarında Yöntemler. Uygulama ve Örneklerle”. Yıldırım, B. (Ed.). *İletişim Araştırmalarında Paradigma Değişimi* (177-178). Konya: Literatürk Academia.
- Tam, M. S. (2020). “Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği”. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 23, 481-502.
- Taşoğlu, N. P., Koca, İ. (2022). “Türkiye’de İletişimcilerin Sosyal Medyada Üretilen İçeriklere Bakışına Dair Bir Öngörü: TikTok’a Yönelik Odak Grup Çalışması”. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12(3), 809-832.
- Tayşi, İ. (2022). *Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisinin Cinsiyet ve Ürün Grubu Açısından Analiz*. (Yüksek Lisans Tezi). Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tervo, S. (2021). *Social Media Influencers: The Credibility of the Commercial Collaborations on Instagram: A comparative study of Micro-influencers and Macro-influencers*. (Master’s Thesis). School of Management, School of Marketing and Communication in Economics and Business Administration International Business.
- Tokatlı, M. (2016). “Yeni Medyanın Geleneksel Medya ve Halkla İlişkiler Meslek Alanı Üzerine Etkileri”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (45), 877-877
- Türk Dil Kurumu. (2024). *Fenomen Kavramı*. <https://sozluk.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 17.09.2023.
- Türk Dil Kurumu. (2024). *Meslek ne demek?* <https://sozluk.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 04.10.2024, adresinden alındı.
- Türk Dil Kurumu. (2024). *Pazarlama Nedir*. <https://sozluk.tdk.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 07.05.2024, adresinden alındı.
- Türk Dil Kurumu. (2024). *Sosyal Medya Kavramı Nedir*. <https://tdk.gov.tr>. Erişim Tarihi: 05.07.2023, adresinden alındı.
- Türkiye Dijital. (2023). *Türkiye’nin Nüfus, İnternet, Sosyal Medya, Mobil, E-Ticaret ve Dijital Pazarlama Göstergeleri*. Erişim Tarihi: 18.12.2024. İnternet araştırmaları

koordinatörlüğü.<https://www.dijidijital.com/turkiye-dijital-istatistikleri-2023/> adresinden alındı.

Türkmenoğlu, H. (2014). “Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram”. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 87-100.

Türkyılmaz, H. Y. (t. y.). *Dijital Medya Nedir?* Erişim Tarihi: 23.09.2024. <https://hyturkyilmaz.com/dijital-medya-nedir/>, adresinden alındı.

Ulaştırın, T. (2020). *Fenomen Pazarlamasını 2017’de Neler Bekliyor?*. Erişim Tarihi: 23. 09. 2023.<http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/fenomen-pazarlamasini-influence-marketing-2017-de-neler-bekliyor/>, adresinden alındı.

Uzunkaya, M. (2023). *Instagram’daki Influencerlar’ın Takipçilerinin Satın Alma Niyetine Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Vodák, J., Cakanova, L., Pekar, M., Novysedlak, M. (2019). “Influencer Marketing as a Modern Phenomenon in Reputation Management” (İtibar Yönetiminde Modern Bir Fenomen Olarak Etkileyici Pazarlama). *Managing Global Transitions*, 17(3), 211-220.

Vyatkin, O. L. (2020). “The Impact of Influencer Marketing on The Global Economy” (Etkileyici Pazarlamanın Küresel Ekonomi Üzerindeki Etkisi). *II International Scientific Conference GCPMED 2019 " Global Challenges and Prospects of the Modern Economic Development", European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, 2357-1330.

Wang, Y. (2020). “Humor and Camera view on Mobile Short-form Video Apps Influence User Experience and technology-adoption İntent, an Example of TikTok (DouYin)” (Mobil Kısa Biçimli Video Uygulamalarında Mizah ve Kamera Görünümü Kullanıcı Deneyimini ve Teknoloji Benimseme Niyetini Etkiliyor, TikTok Örneği (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110, 1-9.

We Are Social. (2024). *Digital 2024: 5 billion social media Users*. Erişim Tarihi: 23.09.2024. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>, adresinden alındı.

- We Are Social Dijital Global raporu. (2024). <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2024-global-raporu-yayinlandi/> Erişim Tarihi: 07.10.2024, adresinden alındı.
- Yağcı, S. (2019). “*Fenomen Pazarlama (Influencer Marketing)*”: *Dijital Pazarlamanın Kanaat Önderleri Üzerine Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yavaş, F. (2023). *Influencer’ların (Sosyal Medya Fenomenlerinin) Artma Nedenleri*. İstanbul: Artikel Akademi.
- Yavuz, C. N. (2017). “Instagram’da Alışveriş ve Materyalizm”. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 4 (1), 1-11.
- Yavuz, D. (2022). *Fenomen Pazarlamanın Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yavuz, D. Sağlam, M. (2023). “Fenomen Özelliklerinin Tekrar Satın Alma, Ağızdan Ağıza İletişim ve Daha Fazla Ödeme Niyetine Etkisinin İncelenmesi.” *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14 (379), 296-313.
- Yeniçifti, N. T. (2016). “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma”. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115.
- Yılmaz, R. A. (2013). *Dijital İletişim ve Yeni Medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yılmazsoy, B. (2019). “Sosyal Ağların Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği”. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 49-58.
- Yücel, Ş. (2023). *Sosyal Medya Araçlarının Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Davranışlarına Etkisi: Instagram Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yüzbaşıoğlu, S. (27 Haziran,2022). *Markalar, sosyal fenomen pazarında, iletişim*. Erişim Tarihi: 14.12.2024. <https://www.dunya.com/ozel-dosya/isim-iletisim/markalar-sosyal-fenomen-pazarinda-haberi-332254>, adresinden alındı.

- Zak, S., Hasprova, M. (2020). “The role of Influencers in the consumer Decision-making Process” (Tüketici Karar Alma Sürecinde Etkileyicilerin Rolü). *Proceedings of SHS Web of Conferences Globalization and its Socio Economic Consequences*, 74 (3).
- Zengin, E. (2019). *Sosyal Medya Popüler Kişilerin (Fenomen) Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü*. (Yüksek Lisans Tezi). Bilecik: Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zhou, Q., Sotiriadis, M., Shen, S. (2023). “Using TikTok in Tourism Destination Choice: A Young Chinese Tourists Perspective”. (Turizm Destinasyonu Seçiminde TikTok Kullanımı: Genç Bir Çinli Turistin Bakış Açısı). *Tourism Management Perspectives*, 46, 2-13.
- Zorluoğlu Yılmaz, A., ve Yıldırım. Dindar. A. (2024). “Influencer Sözleşmesi”. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* ,73, 1477-534.

EKLER

EK 1. ETİK URUL ONAY BELGESİ



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığı

Sayı : E.88656144-000-2400387448

ETİK KURUL ONAY BELGESİ

KARAR BİLGİLERİ	Oturum Sayısı : 20	Toplantı Tarihi: 25.11.2024
	Karar No : 312	
PROJE-TEZ BİLGİLERİ	Aşağıda bilgileri verilen proje ile ilgili çalışmanın, etik ilkeler açısından değerlendirilmesi isteği ile ilgili husus görüşüldü. Yapılan görüşmelerden sonra; söz konusu projeye alakalı yapılacak çalışma için, araştırmannın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak konuyla ilgili çalışmanın gerçekleştirilmesinde <i>bilim etiği yönünden sakınca bulunmadığına</i>, Etik Kurulu oy birliği ile karar vermiştir.	
	Proje- Tez Danışmanı : Doç.Dr. Elif KÜÇÜK DURUR Proje- Tez Yürütücüsü: Yüksek Lisans Öğrencisi Miray KURT Proje -Tez Konusu: "SOSYAL MEDYADA ETKİLEYİCİ PAZARLAMA BAĞLAMINDA INSTAGRAM VE TIKTOK FENOMENLİĞİ"	
	SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU	
	Unvanı/Adı Soyadı	Görevi
	<i>Prof.Dr. Vedat KAYA</i>	<i>Etik Kurul Başkanı</i>
	<i>Prof.Dr. Muhammed KIZILGEÇİT</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>
	<i>Prof.Dr. Dilaver DÜZGÜN</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>
	<i>Prof.Dr. Gökalp Nuri SELÇUK</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>
	<i>Prof.Dr.Ufuk ŞİMŞEK</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>
	<i>Prof.Dr. Adem YILMAZ</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>
	<i>Prof.Dr. Muhammet Dursun KAYA</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu: 301e9076-8630-4385-9357-0131f5b38d62 Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/ata-turk-universitesi-ebys>



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Miray KURT
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	
Y. Lisans Öğrenimi	
Bildiği Yabancı Diller	
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	
İletişim	
E-Posta Adresi	
Tarih	