T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

ETKİLEYİCİ PAZARLAMA UYGULAMALARININ POST-HAKİKAT KAVRAMI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

SERİL ÇAKMAK

İstanbul, 2021

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

ETKİLEYİCİ PAZARLAMA UYGULAMALARININ POST-HAKİKAT KAVRAMI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

SERİL ÇAKMAK
Danışman: Doç. Dr. ALPARSLAN NAS

İstanbul, 2021

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı: Seril ÇAKMAK

Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler

Programı: Reklamcılık ve Tanıtım

Danışman: Doç. Dr. Alparslan NAS

Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans – Temmuz 2021

ÖZET

ETKİLEYİCİ PAZARLAMA UYGULAMALARININ POST-HAKİKAT KAVRAMI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Dijitalleşmeyle birlikte hayatımıza giren bir kavram olan "etkileyici pazarlama" gücünü sosyal medyadan ve dijital kanaat önderlerinden almaktadır. Markalar, hedef kitlelerine ulaşma amacıyla; etkileyicilerin sosyal medyada yarattığı etkiden faydalanmaktadır. Etkileyiciler; markalar hakkındaki söylemleriyle tüketicilerin tutum ve satın alma davranışlarına yön vermektedir. Etkisini sosyal hayatın birçok alanında hissettiren post-hakikat olgusu; kamuoyu oluşturmada, kişisel inanç ve duyguların nesnel gerçeklerden daha etkili olması durumu olarak tanımlanmaktadır. Bu olgu; kitleleri ikna etmek için nesnel gerçeklerden çok duygusal argümanlardan faydalanılmasını ve kitlelerin, gerçekleri görmezden gelerek kişisel inanç, kanaat ve duygularıyla hareket ederek karar vermesini ifade etmektedir. Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde; içinde bulunduğumuz çağın iki yaygın kavramı olarak post-hakikat ve etkileyici pazarlamanın gücünü ortak zeminlerden aldığını söyleyebilmemiz mümkündür. Bu doğrultuda; bu çalışmanın ilk amacı; etkileyici pazarlama ve post-hakikat olgusu arasındaki kavramsal bağlantıyı ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, çalışmanın ikinci ve üçüncü bölümünde etkileyici pazarlama ve post-hakikat ile ilgili literatür incelenerek, iki kavram arasında bir bağlantı kurulmaya çalışılmıştır. Ayrıca bu çalışmada, etkileyici pazarlama uygulamalarının hedef kitle

üzerindeki etkilerini post-hakikat bağlamında gözlemleyerek tartışmak amaçlanmaktadır. Bu nedenle, çalışmanın araştırma kısmında, nitel araştırma yöntemi uygulanarak; 14 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler yapılmış ve elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda; etkileyici pazarlama uygulamalarının hedef kitle üzerindeki etkilerini post-hakikat olgusu bağlamında gözlemlemek mümkün olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Etkileyici Pazarlama, Post-Hakikat, Kanaat Önderi, Dijital Reklamcılık, Sosyal Medya

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname: Seril ÇAKMAK

Field: Public Relations

Programme: Advertising and Publicity

Supervisor: Doç. Dr. Alparslan NAS

Degree Awarded and Date: Master – July 2021

ABSTRACT

THE ANALYSIS OF INFLUENCER MARKETING APPLICATIONS IN THE CONTEXT OF POST-TRUTH

The concept of “influencer marketing”, entered our lives with digitalization, and it takes its power from social media and digital opinion leaders. In order to reach their target audience, brands benefit from the influence of influencers on social media. Influencers dominate consumers' attitudes and purchasing behaviors with their discourses about brands. The post-truth phenomenon makes its impact felt in many areas of social life and be defined as the situation in which personal beliefs and feelings are more effective than objective facts informing public opinion. This phenomenon refers to the use of emotional arguments rather than objective facts to persuade the masses, and by ignoring the facts, the masses make their decisions by acting on their personal beliefs, convictions, and feelings. When the Turkish and international literature is examined; it is possible to say that the two common concepts of our age, post-truth and influencer marketing, derive their power from common ground. In this direction, the first aim of this study is to reveal the conceptual connection between influencer marketing and the post-truth phenomenon. Therefore, in the first and second parts of this study, the literature on influencer marketing and post-truth has been examined and a connection between the two concepts has been tried to be established. This study also aimed to discuss the effects of influencer marketing practices on the target audience by observing them in the context of post-truth. For this reason, the research part of the

study was formed by in-depth interviews with 14 participants within the framework of the qualitative research method, and the data were analyzed by the descriptive analysis method. As a result of the research, it has been possible to observe the effects of influencer marketing practices on the target audience in the context of the post-truth phenomenon.

Keywords: Influencer Marketing, Post-Truth, Opinion Leader, Digital Advertising, Social Media

ÖNSÖZ

Tez dönemimde okuduğum bir kitapta "İnsanın kendisi olabilmesi için, içinde yalnızca kendi sesini, kendi hikayelerini, kendi düşüncesini bulabilmesi gerekir!" yazıyordu. Benim kendi sesimi bulma arayışımda, kendi düşüncelerimle kendi hikayelerimi yoğurduğum bu yolda, çok şanslıyım ki bunları anlatarak heyecanımı paylaştığım, desteklerini benden hiçbir zaman esirgemeyen kişiler benim hep yanımda oldu.

Tez sürecimde manevi destekleriyle benim yoluma yılmadan devam etmeme yardımcı olan, başta ailem ve arkadaşlarıma, sonrasında akademik bilgi ve tecrübesiyle çalışmama değerli katkılarını sunan, tez danışmanım Doç. Dr. Alparslan Nas'a teşekkür ederim. Tez savunma jürimde yer alan Prof. Dr. K. Nazlım Tüzel Uraltaş'a ve Doç. Dr. Özgür Kılınç'a da şükranlarımı sunarım. Ayrıca, bu süreçte kafa karışıklıklarıma her zaman çözüm bulan değerli hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Nurcan Yılmaz, Arş. Gör. Mehmet Ulaş ve Arş. Gör. Merve Ercan'a çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZET i

ABSTRACT iii

ÖNSÖZ v

TABLO LİSTESİ x

ŞEKİL LİSTESİ xi

KISALTMALAR xii

1. GİRİŞ 1

2. ETKİLEYİCİ PAZARLAMA 3

2.1. Pazarlama Kavramına Genel Bir Bakış 3

2.1.1. Pazarlama Kavramı ve Gelişimi 3

2.1.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi 6

2.1.3. Dijital Pazarlama 9

2.1.4. Sosyal Medya Pazarlaması 11

2.1.5. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (EWOM) 13

2.2. Etkileyici Pazarlama 16

2.2.1. Etkileyici Pazarlama Kavramının Ortaya Çıkışı 16

2.2.2. Etkileyici Kişi Tanımı 17

2.2.3. Geleneksel Ünlü ve Etkileyici Kişi Arasındaki Farklar 18

2.2.4. Etkileyici Kişi Türleri 19

2.2.4.1. Nano Etkileyici 19

2.2.4.2. Mikro Etkileyici 20

2.2.4.3. Makro Etkileyici 20

2.2.4.4. Mega Etkileyici 20
2.2.5. Etkileyici Pazarlama Kampanya Planlama Süreci 21
2.2.6. Etkileyici Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları 24
2.3. Sonuç 26
3. POST-HAKİKAT KAVRAMI 27
3.1. Post-Hakikat Kavramının Tanımı ve Ortaya Çıkışı 27
3.2. Post-Hakikat Bağlamında Hakikat ve Gerçeklik Kavramları 29
3.3. Post- Hakikat Bağlamında Manipülasyon Kavramı 30
3.4. Post-Hakikat Çağında Siyaset 32
3.5. Post-Hakikat Çağında Gazetecilik 34
3.6. Post-Hakikat Çağın Bileşenleri 35
3.6.1. Postmodernizm 36
3.6.2. Jean Baudrillard ve Simülasyon Kuramı 38
3.6.3. Dijital Medya 40
3.6.4. Post- Hakikat Bağlamında Kanaat Önderi Kavramı 42
3.7. Post-Hakikat Çağında Pazarlama ve Reklamcılık 44
3.8. Etkileyici Pazarlama Bağlamında Post-Hakikat 45
3.9. Sonuç 46
4. ETKİLEYİCİ PAZARLAMA UYGULAMALARININ POST HAKİKAT KAVRAMI BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ 47
4.1. Araştırmanın Problemi 47
4.2. Araştırmanın Amacı 48
4.3. Araştırmanın Önemi 49
4.4. Araştırmanın Yöntemi 49
4.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi 49
4.6. Verilerin Toplanması 51

4.7. Geçerlilik ve Güvenilirlik 51
4.8. Verilerin Analizi 51
4.9. Araştırmanın Sınırlılıkları 52
4.10. Bulguların Yorumlanması 52
4.10.1. Etkileyicilere Karşı Tutum 54
4.10.1.1. Etkileyicilere Karşı Olumlu Tutum 54
4.10.1.2. Etkileyicilere Karşı Olumsuz Tutum 55
4.10.2. Gerçeklik 57
4.10.2.1. Gerçek 57
4.10.2.2. Sahte 58
4.10.3 Takip Edilen Etkileyicilere Karşı Güven 59
4.10.3.1. Güvenilir 59
4.10.3.2. Şüpheli 60
4.10.3.3. Güvenilmez 61
4.10.4. Önerilen Marka Güvenilirliği 62
4.10.4.1. Güvenilir Marka Algısı 62
4.10.4.2. Güvenilir Marka Algısı 63
4.10.5. Sanal Etkileyiciler 64
4.10.6. Etkileyicileri Takip Etme Motivasyonları 68
4.10.7. Satın Alma Kararı 70
4.10.8. Etkileyicilerin Olumlu ve Olumsuz Marka Tutumlarının Katılımcıların Marka Tutumlarına Yansımaları 71
4.10.8.1. Etkileyicilerin Olumlu Marka Tutumu 71
4.10.8.2. Etkileyicilerin Olumsuz Marka Tutumu 72
4.10.9. Önerilen Marka Memnuniyetsizliği 73
4.10.10. Etkileyiciler ve Önerdikleri Markalarla İlgili Olumsuz Haberler . 75

4.10.10.1. Etkileyicilere Karşı Tutum 75
4.10.10.2. Markalara Karşı Tutum 76
4.10.11. WOM (Ağızdan Ağıza İletişim) 77
4.10.11.1. Pozitif WOM 78
4.10.11.2. Negatif WOM 79
4.11. Sonuç 79
5. SONUÇ 87
KAYNAKÇA 92

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1 : Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları……...50

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1: Etkileyici Pazarlama Kampanya Planlama Süreci…… 21

Şekil 2: Etkileyici Pazarlama Sürecinde Karşılaşılan Zorluklar ……26

Şekil 3: Betimsel Analizin Tematik Haritası……..52

KISALTMALAR

M.Ö: Milattan Önce

YY: Yüzyıl

AMA: American Marketing Association

IMC: Integrated Marketing Communications

4P: Product, Place, Price, Promotion

BPİ: Bütünleşik Pazarlama İletişimi

SEO: Arama Motoru Optimizasyonu

SEM: Arama Pazarlaması

WOM: Word-of-Mouth

EWOM: Electronic Word-of-Mouth

1. GİRİŞ

Günümüz dijital çağında televizyon, radyo, gazete gibi kitle iletişim araçları; tüketiciler için bilgi kaynağı olarak daha az talep görmeye başlamıştır. Çağın gereği olarak tüketiciler bilgi alışverişinde bulunmak ya da ilişkiler kurmak için sosyal medya kanalları ya da sanal toplulukları daha çok tercih eder hale gelmiştir. Fenomenlerin de aynı kanalları etkin bir şekilde kullanması yeni bir pazarlama stratejisinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Lou, Yuan 2019: 59). Dijitalleşmeyle birlikte hayatımıza giren bir kavram olan "etkileyici pazarlama" gücünü sosyal medyadan ve dijital kanaat önderlerinden almaktadır. Markalar, hedef kitlelerine ulaşma amacıyla; etkileyicilerin sosyal medyada yarattığı etkiden faydalanmaktadır. Etkileyiciler; markalar hakkındaki söylemleriyle tüketicilerin tutum ve satın alma davranışlarına yön vermektedir. Etkileyici pazarlama; dijital ortamda, etkileyici kişilerin ya da kanaat önderlerinin etkisini, tüketicilerde marka farkındalığı yaratmak veya tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek amacıyla kullanan bir pazarlama stratejisidir (Brown, Hayes 2008 Akt. Lou, Yuan 2019: 59).

Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde; içinde bulunduğumuz çağın iki yaygın kavramı olarak post-hakikat ve etkileyici pazarlamanın gücünü ortak zeminlerden aldığını söyleyebilmemiz mümkündür. Etkisini sosyal hayatın birçok alanında hissettiren post-hakikat olgusu; "*kamuoyu oluşturmada, kişisel inanç ve duyguların nesnel gerçeklerden daha etkili olması durumu"* olarak tanımlanmaktadır (Oxford Advanced Learner's Dictionaries 2021). Bu olgu; kitleleri ikna etmek için nesnel gerçeklerden çok duygusal argümanlardan faydalanılmasını ve kitlelerin, gerçekleri görmezden gelerek kişisel inanç, kanaat ve duygularıyla hareket ederek karar vermesini ifade etmektedir. Söz konusu olguyu pekiştiren unsurlar; postmodernizm ve dijital dönüşümdür. Bunun yanı sıra, siyasetçiler ya da kanaat önderleri; gerçek, hakikat ve yalan üçlemesi bu kavramın dinamiklerini oluşturmaktadır (Alpay 2020: 36). Bu doğrultuda, dijitalleşmeyle birlikte hayatımıza giren diğer bir kavram olan "etkileyici pazarlama" da gücünü sosyal medyadan ve dijital kanaat önderlerinden almaktadır. Markalar, hedef kitlelerine ulaşma amacıyla; etkileyicilerin sosyal medyada yarattığı

etkiden faydalanmaktadır. Etkileyiciler; markalar hakkındaki söylemleriyle tüketicilerin tutum ve satın alma davranışlarına yön vermektedir. Diğer bir deyişle, bu kişiler nesnel gerçekliği olan ürün veya hizmetleri kendi referans çerçevelerinde yorumlayarak ve onlara duygusal anlamlar atfederek hakikati yeniden inşa etmektedir. Bunun sonucunda, etkileyiciler kendi hakikatleri yönünde tüketicileri etkilemekte ve harekete geçirmektedirler.

Hem etkileyici pazarlama uygulamalarında hem de post-hakikat olgusunda; kişisel inanç ve duygulara hitap edilerek kitleleri etkileme ve ikna etme çabası güdülmektedir. Tüketicilerin karar verme sürecinde mantık ve duyguların bir arada etkili olduğunu ispatlayan nöro-pazarlama araştırmaları da, kişisel inanç ve duygulara seslenilmesinin altında yatan nedenleri açıklar niteliktedir (Odabaşı 2019: 229). Bununla birlikte, her iki olgu da güven ve samimiyet üzerine kurulu bir iletişim biçimini gerektirmektedir. Ayrıca, post-hakikat olgusunu pekiştirdiği öne sürülen filtre balonları ve algoritmalar, etkileyici kişilerin sosyal medyadaki nüfuzunu da arttırmaktadır.

Bu bağlamda; gücünü ortak zeminlerden alan çağımızın iki yaygın kavramı olarak etkileyici pazarlama ve post-hakikat arasında bir ilişki olup olmadığı akademik açıdan merak uyandırmaktadır. Etkileyici pazarlama ile ilgili literatür incelendiğinde de, bu kavramın etkilerinin açıklanması ve anlaşılması noktasında post-hakikat olgusunun da önemli bir yere sahip olabileceği öngörülmektedir. Bu nedenle, etkileyici pazarlama ve post hakikat kavramları arasında bir bağlantı olup olmadığı ve etkileyici pazarlama uygulamalarında post-hakikat olgusunun varlığından söz edilip edilemeyeceği bu araştırmanın sorunsalını oluşturmaktadır.

Bu doğrultuda; bu çalışmanın ilk amacı; etkileyici pazarlama ve post-hakikat olgusu arasındaki kavramsal bağlantıyı ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, çalışmanın ikinci ve üçüncü bölümünde etkileyici pazarlama ve post-hakikat ile ilgili literatür incelenerek, iki kavram arasında bir bağlantı kurulmaya çalışılacaktır. İkinci olarak ise bu çalışmada, etkileyici pazarlama uygulamalarının hedef kitle üzerindeki etkilerini post-hakikat bağlamında gözlemleyerek tartışmak amaçlanmaktadır. Bu nedenle, çalışmanın araştırma kısmında, nitel araştırma yöntemi uygulanarak; 14 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler yapılacak ve elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile incelenecektir.

2. ETKİLEYİCİ PAZARLAMA

2.1. Pazarlama Kavramına Genel Bir Bakış

2.1.1. Pazarlama Kavramı ve Gelişimi

Geçmişten günümüze pazarlama kavramıyla ilgili çeşitli disiplinler tarafından farklı bakış açıları dahilinde birçok tanım yapılmıştır. Pazarlama en temel haliyle; kişiler ve örgütler arasındaki değişim ilişkisini ifade etmektedir (Erdoğan 2018: 4). Pazarlama kavramına ilişkin en yaygın kullanılan tanımlardan biri, Amerika Pazarlama Birliği'nin (AMA-American Marketing Association, 1995) *"pazarlama; bireylerin ve örgütlerin amaçlarına uygun değişimi sağlamak üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin oluşturulmasını; fiyatlandırılmasını; dağıtımını ve tutundurma çabalarını planlama ve uygulama sürecidir"* tanımıdır. Erdoğan (2009: 47) ise pazarlamayı; *"paydaşlarına değer yaratan değişim ilişkileri ağlarını oluşturmayı, sürdürmeyi, geliştirmeyi ve gerektiğinde sonlandırmayı amaçlayan uygulamalı sentez bir sosyal bilim"* olarak tanımlayarak pazarlamanın tüketici odaklılığına ve ilişkisel boyutuna vurgu yapmaktadır (Akt. Erdoğan 2018: 4-5). Literatürdeki farklı tanımlar, pazarlama kavramının tarihsel süreç içerisindeki gelişimi ve ortaya çıkan farklı yaklaşımlardan kaynaklanmaktadır. Bu nedenle; pazarlama kavramının tarihsel gelişim sürecini de incelemek gerekmektedir.

Pazarlama olgusu tarihsel süreçte dönemin mevcut pazar şartlarından etkilenerek şekillenmiş ve ortaya farklı pazarlama anlayışları çıkmıştır. Kotler, Kartajaya ve Setiawan (2010); pazarlamanın tarihsel gelişim evrelerini "pazarlama 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0" olarak sınıflandırmış ve her döneme hakim olan pazarlama anlayışını açıklamışlardır. Ürün merkezli pazarlama yaklaşımı olarak da bilinen pazarlama 1.0, sanayi devrimi ile başlamıştır. Fordist üretim biçiminin egemen olduğu dönemde, tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri göz ardı edilerek, üretilen ürünlerin satışına odaklanılmıştır. Bu dönemde, üretici sayısının az olması nedeniyle mevcut pazarda rekabet yoğun değildir. Bu sebeple; ürünlerin tasarımı ve işlevselliği konusunda farklılık yaratmak çabası güdülmemiştir (Yeygel 2006: 200). İşletmeler, ürünleri standartlaştırarak çoğaltmış ve üretim maliyetini düşürmüşlerdir. Böylelikle, ürünler uygun fiyatlandırma stratejileriyle pazara sunulmuş ve tüketicilerin ürünleri kolaylıkla

satın almaları sağlanmıştır. Henry Ford, *" İstediğiniz renk Ford Model T alabilirsiniz, siyah olmak kaydıyla."* sözleriyle dönemin pazarlama stratejisini özetlemiştir (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2010: 3).

Tüketici merkezli pazarlama anlayışının egemen olduğu pazarlama 2.0, bilgi çağıyla ortaya çıkmıştır. Gelişen bilgi teknolojileri, tüketicilerin ürünler hakkında bilgi sahibi olmasını kolaylaştırmış ve dolayısıyla benzer özelliklere sahip ürünleri kıyaslamasına da olanak sağlamıştır. Pazardaki ürün çeşitliliğinin artışı tüketicilere birçok alternatif ürünü tercih etme hakkı sunmuş ve bu da işletmeler arasındaki rekabetin yoğunlaşmasına sebep olmuştur. Bu doğrultuda, tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri önem kazanmış ve ürünlerin değeri tüketiciler tarafından belirlenmeye başlamıştır. Ayrıca, tüketicilerin tercihlerinin birbirlerinden büyük ölçüde farklılaşması nedeniyle, pazarlamacılar pazarı segmentlere ayırarak, en iyi ürünü özel bir hedef kitle için geliştirmeye çalışmıştır. Bu gelişmeler sonucunda, pazarlama 2.0 ile işletmeler; ürünleri rakiplerden farklılaştırarak konumlandırmaya ve müşteri memnuniyetini arttırmaya odaklanmıştır (Kotler vd. 2010: 4).

Değer merkezli pazarlama anlayışı olarak bilinen pazarlama 3.0, tüketiciler için değer yaratmayı ve dünyayı daha iyi bir yer haline getirmeyi amaçlamaktadır. Küreselleşme birçok sosyal, ekonomik ve çevresel krizi de beraberinde getirmiştir. Bu durum, insanların içinde yaşadığı çevreyle ilgili kaygılarını arttırmış ve tüketicilerin de markalardan beklentilerinin değişmesine yol açmıştır. Tüketiciler sosyal, ekonomik ve çevresel sorunlara karşı duyarlı, içinde bulunduğu çevreyi daha iyi bir yer haline getirmeyi hedefleyen bir marka arayışına girmişlerdir. Bundan dolayı; markalar da tüketicileri etkileme noktasında, toplumsal sorunlara çözüm üretmeyi kendine misyon edinmiş ve müşterilerle iş birliği içerisinde toplumsal sorunların çözümüme kavuşması için çalışmalar yapmaya başlamıştır. Aynı zamanda; pazarlamacılar, kaygıları artan tüketicilerin aklına, kalbine ve ruhuna yönelerek onlar için değer yaratmaya çalışmışlardır. Bu doğrultuda; pazarlama 3.0 döneminde, marka-tüketici ilişkisini belirleyen anahtar unsurlar; "sosyal sorumluluk projeleri, tüketiciyle iş birliği ve tüketici için değer yaratmak" olmuştur (Kotler vd. 2010:4-5).

Dijital çağla birlikte yaşanan teknolojik gelişmeler ve internetin kullanımının yaygınlaşması, hayatın birçok alanında yeniliklere ve köklü değişikliklere sebep

olmuştur. İnternet, dünyadaki sınırları kaldırarak küresel pazarda güç dengelerini değiştirmiş ve markalar arasındaki rekabeti yoğunlaştırmıştır. Ayrıca; işletmeler için farklılıkları bünyesinde barındıran, kapsayıcı bir ortam oluşturarak, müşteri güvenini kazanmak için gerçek marka değerini ve sosyal çevreyi ön plana çıkartmıştır (Sak 2018: 448). Günümüzün egemen anlayışı olarak pazarlama 4.0 ya da insan merkezli yaklaşım döneminde; pazarlama stratejileri üç çelişki ekseninde şekillenmiştir. Bu çelişkiler: online etkileşim ve offline etkileşim, bilgilenmiş müşteri ve kafası karışmış müşteri, olumsuz savunuculuk ve olumlu savunuculuktur. Bu dönemde, çevrimiçi etkileşim artmış ancak çevrimdışı etkileşimin yerini tamamen almamıştır. Dijital pazarlama ve geleneksel pazarlama birbirine entegre edilerek müşteri memnuniyeti arttırılmaya çalışılmıştır. Tüketiciler, online ortamda incelediği bir ürünü mağazadan (webrooming) ya da mağazada incelediği bir ürünü online ortamdan (showrooming) satın alabilme şansına sahip olmuşlardır. Bu durumda, "omnichannel pazarlama" yani çevrimiçi ve çevrimdışı kanalların bütünleştirilmesi yaklaşımı devreye girmiştir. Markalar, omnichannel pazarlama ile farklı kanallar arasındaki geçişleri uyumlu ve tutarlı hale getirerek olumlu müşteri deneyimleri yaratmayı hedeflemişlerdir. Diğer yandan, internetin sınırsız etkileşim ve bağlanabilirliğe imkan tanıması, "bilgilenmiş ve kafası karışmış müşteri" profillerini ortaya çıkartmıştır. Kişiler yoğun bilgi akışına maruz kalmaya ve satın alma kararını verirken kendi fikir ve deneyimlerinden çok başkalarınınkini önemsemeye başlamıştır. İşletmeler de tüketicileri etkilemek için marka mesajlarını tutarlı bir şekilde aktarmak ve sosyal medya kanallarında tüketicilerle etkin olarak iletişim ve etkileşime geçmek zorunda kalmıştır (Sak 2018: 449).

Pazarlama 4.0' da yaşanan başka bir değişim ise "marka savunuculuğu" kavramının yükselen bir değer haline gelmiş olmasıdır. Önceki evrelerde marka farkındalığı ve sadakatine odaklanan pazarlamacıların, 4.0 döneminde nihai hedefi marka savunucuları yaratmak olmuştur. "Olumsuz ve olumlu savunucular" çevrimiçi platformlarda markayla ilgili gündemin sürekliliğini sağlayarak markaların bilinirliliğini arttırmış ve markaların başarısını önemli ölçüde etkilemişlerdir (Sak 2018: 449). Ayrıca; dijital tüketiciler, samimi ve şeffaf ilişkiler kurabileceği, ortaklaşa marka yaratabileceği ve hatalarını kabul ederek mükemmelmiş gibi davranmaktan vazgeçen markalara yönelmişlerdir. Bu doğrultuda; pazarlama 4.0 döneminde, insan merkezli

pazarlama anlayışı ve insanlaştırılmış marka kavramı değer kazanarak, pazarlama stratejilerine yön vermiştir (Sak 2018:453).

2.1.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Yabancı kaynaklarda "Integrated Marketing Communications (IMC)" olarak yer alan "Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPİ)" kavramı, Türkçe literatürde; "Tümleşik Pazarlama İletişimi" ve "Entegre Pazarlama İletişimi" gibi kullanımlarla da karşımıza çıkmaktadır (Yılmaz 2006: 61). Bütünleşik Pazarlama İletişimi; 1980'li yıllardan bu yana uygulanmaya devam edilen bir pazarlama konseptidir. Bilgisayar tabanlı teknolojilerin gelişmesiyle birlikte tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin değişmesi, pazarlama karması elemanlarının (4P) ve pazarlama iletişimi çabalarının yeniden gözden geçirilmesine sebep olmuştur. Böylelikle; pazarlama karması elemanlarını bütünleştirerek, hedef kitleye özgün bir imaj ve mesaj göndermeyi amaçlayan BPİ kavramı ortaya çıkmıştır (Odabaşı 2019: 177). BPİ; pazarlamanın 4P'si olarak bilinen; ürün (product), dağıtım (place), fiyatlandırma (price) ve tutundurma (promotion) faaliyetlerini bütünleştirerek ilgili hedef kitleyle iletişim kurmayı hedefleyen bir süreç aynı zamanda da bir konsepttir (Tarhan 2009: 67). Pazarlama iletişimi, genel olarak tutundurma ve satış çabalarını içeren bir süreç olarak bilinmekte ve ürünün tüketicilere sunuluşunu ifade etmektedir (Odabaşı 1989: 77). BPİ' de ise daha kapsamlı olarak; pazarlama iletişimi öğeleri (reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış promosyonu, ürün ambalajı, fuar vb.) ile pazarlama karmasının; ürün, dağıtım ve fiyatlandırma unsurlarının bütünleştirilerek bir kampanya konsepti oluşturulması esastır. Bahsedilen her öğe birbirini destekleyerek, uyumlu ve tek sesli bir biçimde hareket etmektedir (Tarhan 2009: 69-70).

BPİ ile ilgili geçmişten günümüze yerli ve yabancı literatürde birçok tanımlama yapılmıştır. Ancak, en yaygın kabul göreni Schultz' un (1993); *"Bütünleşik Pazarlama İletişimi; reklam, doğrudan tepki, satış tutundurma, ya da halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rolünü değerlendiren ve tüm bu disiplinleri açıklık, tutarlılık ve en yüksek iletişim etkisi sağlamak üzere kapsamlı bir şekilde birleştirerek değer yaratan bir pazarlama iletişimi planlaması kavramıdır"* tanımıdır (Akt. Oyman, İnam 2007: 54). Buradan hareketle; BPİ'nin, kurumla ilgili mesajların açık, tutarlı, tek

sesli ve bütüncül yapısına vurgu yapan bir konsept olduğu anlaşılmaktadır. En yalın haliyle BPİ, ilgili hedef kitle perspektifinde tutarlı bir marka imajı yaratmak için tüm pazarlama iletişimi aktivitelerinin bütünleştirilme sürecinin yönetimine işaret etmektedir (Pickton, Broderick 2005: 26).

Porcu ve diğerleri (2012), BPİ' nin 4 temel özelliğine dikkat çekmektedir. Bunlar; tek seslilik (one voice), etkileşim (interactivity), görevler arası planlama (cross-functional planning), karlı uzun dönemli ilişkilerdir (profitable long-term relationships). Tek seslilik özelliği, tüm pazarlama iletişimi araçlarından tutarlı mesajların gönderimiyle özgün bir imaj ve konumlandırma elde edilmesi ve bunun sürdürülmesini ifade etmektedir. Kurumun temel stratejisi; halkla ilişkiler, satış promosyonu, reklam gibi tüm pazarlama eylemlerine uygulanarak bütünleşme sağlanmalıdır. Etkileşim özelliği, BPİ'nin çift yönlü bir iletişimi yani, kurum ve paydaşları arasında diyaloğu gerektiren bir yapıya sahip olduğunu yansıtmaktadır. Markalar, müşterileri ve diğer paydaşlarıyla sürekli ve diyaloğa dayalı ilişkiler geliştirerek, etkileşim halinde olmalıdır. Görevler arası planlama özelliği, bütünleşmenin stratejik olarak organizasyonun tümünde olması gerektiğini göstermektedir. Çünkü, mesajlar sadece pazarlama departmanından değil tüm birimlerden gelmekte ve tüketicilere iletilmektedir. Karlı uzun dönemli ilişkiler özelliği; BPİ'nin asıl amacını yansıtmaktadır. BPİ; stratejik bir süreç olmakla beraber, mevcut hedefleri uzun vadede gerçekleştirmeyi planlamaktadır. Aynı zamanda, hedef kitle ile uzun dönemli ilişkiler kurulmasını sağlayarak, marka değerini olumlu yönde etkilemektedir (Porcu, Del Barrio-García, Kitchen 2012: 326-27).

BPİ, tam anlamıyla uygulandığında hem örgütler hem de tüketiciler için birçok fayda sağlamaktadır. BPİ' den elde edilen başlıca fayda ise sinerjidir. BPİ, pazarlama iletişiminin çeşitli unsurlarını karşılıklı olarak destekleyip, zenginleştirerek bir araya getirmekte ve bir sinerji yaratmaktadır. Bu sinerjinin eksikliğinde; pazarlama iletişimi araçları birbirinden bağımsız olarak çalışarak, toplam çabaların tümü etkisiz ve verimsiz olabilmekte, hatta ters etki yaratabilmektedir (Pickton, Broderick 2005: 27-28). Linton ve Morley (1995), BPİ'nin kurumlar için sağladığı potansiyel faydaları aşağıdaki gibi sıralamaktadır (Akt. Pickton, Broderick 2005: 27):

1. Yaratıcı bir bütünlük oluşturur.
2. Tutarlı mesajlar gönderilmesini sağlar.
3. Tarafsız pazarlama önerileri sunar.
4. Medyanın daha etkili kullanımına olanak tanır.
5. Daha yüksek pazarlama duyarlılığı geliştirir.
6. Operasyonel verimliliği yükseltir.
7. Finansal ve diğer kaynakların kullanımında tasarruf sağlar.
8. Sunulan hizmetleri daha tutarlı hale getirir.
9. İş ilişkileri kurulmasını kolaylaştırır.
10. Ajans sorumluluğunu arttırır.

Odabaşı (2019); dijital çağın etkilerinin BPİ anlayışında da değişime yol açtığını "bütünleşik pazarlama iletişimi orkestrasyonu" metaforuyla dile getirmektedir. Dijital dönüşüm, tüketicilerin çevrimiçi ve çevrimdışı kanallardan yoğun bilgi akışına ve mesajlara maruz kalmasına sebep olmuştur. Hatta, tüketicilerin de artık birer içerik üreticisi olmasına imkan tanımıştır. Bu nedenle; markaların da pazarlama uygulamalarında başarıya ulaşabilmeleri için, mevcut BPİ stratejilerini yeniden değerlendirmesi ve yapılandırması zorunlu bir hal almıştır. Dijital çağda; geleneksel pazarlama anlayışında olduğu gibi; tek bir kanaldan tüketicilere anlamlı ve tutarlı mesajlar göndermek ve sonuçlarını beklemek yetersiz kalmaktadır. Dijital tüketiciler, markalarla etkileşime geçme ve sürekli bağlantılı kalma beklentisindedirler. Dolayısıyla, markalar da geleneksel ve dijital mecralarda tutarlı ve eşgüdümlü hareket etmek zorundadır. "*Mesajların nasıl anlamlı, cezbedici ve etkileşime yönlendirici olabileceği*" önemli bir konu haline gelmektedir (Odabaşı 2019: 182-183). Bu bağlamda; bütünleşme sadece bir iletişim konusu olarak değil yönetim tarzı olarak görülmeli ve öncelikle kurum içinde bu anlayışın içselleştirilmesi gerekmektedir. Kurumlar da hedeflerine ulaşabilmeleri için bir senfoni orkestrası gibi birlikte ve uyumlu hareket etmelidir. Bunun yanında, farklı pazarlama unsurlarının birbirini destekleyici ve uyumlu kullanılması da, söz konusu orkestrasyonu sağlayarak kurumu başarıya ulaştırabilecektir (Odabaşı 2019: 182-183).

2.1.3. Dijital Pazarlama

Dijital dönüşümün getirdiği değişim ve yenilikler, pazarlama uygulamalarına yeni bir boyut kazandırarak "dijital pazarlama" kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Dijital pazarlama; potansiyel müşterilere ulaşmak ve onları sadık müşterilere dönüştürmek amacıyla, ürün veya hizmetlerin hedeflenen, ölçülebilir ve etkileşimli pazarlaması için dijital teknolojileri kullanan kapsamlı bir kavramdır. Ana amacı ise; çeşitli dijital pazarlama teknikleri aracılığıyla; markaları tanıtmak, kullanıcı tercihlerini şekillendirmek ve satışları arttırmaktır. Ayrıca, dijital pazarlama konseptinde temel olarak müşteri merkezli bir yaklaşım benimsenerek; strateji, taktik ve eylemler bu yönde gerçekleştirilmektedir (Todor 2016: 52). Dijital pazarlama genel olarak; internet pazarlaması, çevrimiçi pazarlama, interaktif pazarlama ve e-pazarlama kavramları ile de karşımıza çıkabilmektedir (Alan, Kabadayı, Erişke 2018: 494). Çevrimiçi pazarlama kanallarında, ürün ve hizmetler tüketicilere öncelikle internetle bağlantılı teknolojik araçlar üzerinden sunulmaktadır. Bu doğrultuda kullanılan başlıca dijital pazarlama yöntemleri; arama motoru optimizasyonu (SEO), e-posta pazarlaması, arama pazarlaması (SEM), içerik pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, satış ortaklığı pazarlaması, tıklama başına ödeme (PPC), görüntülü reklamcılık, çevrimiçi halkla ilişkiler, gelen pazarlama (inbound marketing), web analitiği, viral pazarlama ve mobil pazarlamadır (Gedik 2020: 69-72).

Dijital pazarlama süreci; elde et (acquire), kazan (convert), ölç-optimize et (measure&optimize), sahip çık ve büyüt (retain&grow) olmak üzere 4 aşamadan oluşmaktadır. Elde et aşaması; ürünün yer aldığı ya da satış işleminin gerçekleşeceği web sitesine kullanıcıları yönlendirmek amacıyla yapılan eylemleri içermektedir. Kazan aşamasında; web sitesine yönlendirilen müşteriler kazanılmaya yani mevcut hedeflere ulaşılmaya çalışılmaktadır. Ölç-optimize et aşamasında; izlenen stratejilerin güçlü ve zayıf yönleri gözden geçirilerek rakiplerle bir karşılaştırma yapılmaktadır. Sahip çık ve büyüt adımında ise; mevcut müşterileri memnun etme ve sadakat yaratmaya odaklanılmaktadır (Çözen 2011 Akt. Bulunmaz 2016: 359).

En temel haliyle, tüm pazarlama uygulamalarının dijital kanallar üzerinden gerçekleştirilmesini ifade eden dijital pazarlamanın, geleneksel pazarlamayla

kıyaslandığında sağladığı birçok fayda bulunmaktadır (Bulunmaz 2016: 357). Bu faydaların aşağıdaki gibi sıralanması mümkündür (Todor 2016: 52-53):

- Maliyet Etkinliği (Cost Efficiency): Dijital pazarlama araçları geleneksele göre daha düşük maliyet avantajı sağlamaktadır.
- Etkileşim (Interactivity): İnternet kullanıcıları, ne zaman ve ne kadar süreyle markalarla etkileşim kurabileceğini seçebilmektedir.
- Sınırsız Hedef Kitle (Infinite Audience): İnternet global bir pazar yaratmasının yanında, bir dijital kampanyayı yerel pazara uygun hale getirebilmektedir.
- Dijital pazarlamanın en güçlü etkilerinden biri de küçük ve orta ölçekli işletmeler için operasyonel etkinliği ve pazar erişimini arttırmasıdır.
- Süreklilik (Duration): Çevrimiçi bilgi devamlı olarak ulaşılabilir durumdadır.
- Aktif Kullanıcı Yaklaşımı (Active Users Approach): Markalarla ilgili oluşturulan çevrimiçi içerikler, tüketicilere hali hazırda fikir ve deneyimler sunarak, satın alma tercihlerini etkileyebilmektedir.
- Kullanıcılar Arası Diyalog İmkanı (Dialogue With And Among Users): Dijital pazarlama, kullanıcılar arasında iş birliğine ve ürünler/hizmetler hakkında kişisel görüş ve deneyimlerin özgürce paylaşılmasına olanak vermektedir.
- Zengin İçerik (Rich Content): Dijital pazarlama, tüketicilere sınırsız içerik ve gerektiğinde içeriğin kolaylıkla güncellenmesi imkanını sunar.
- Kolay Ölçülebilirlik (Easy Measurable): Geleneksel pazarlamaya kıyasla dijital pazarlamada kullanılan teknolojiler, kampanya etkilerinin ölçülmesini daha kolaylaştırmaktadır.
- Uyarlanabilirlik (Adaptable): Kullanıcıların geri bildirimleri doğrultusunda çevrimiçi içerikler kolayca değiştirilebilmektedir.
- Kişiselleştirme (Personalized): Dijital pazarlama; tüketici profili, davranışı ve tercihleri doğrultusunda kişiselleştirilmiş ya da isteklere uygun öneriler ve programlar geliştirebilmektedir.

Söz konusu avantajların yanı sıra dijital pazarlama sürecinin getirdiği bazı dezavantajlar da bulunmaktadır. Bu dezavantajların aşağıdaki gibi sıralanması mümkündür (Todor 2016: 53):

- Telif Hakkı (The Copyright): İnternetteki pazarlama kampanyaları rakipler tarafından kolaylıkla taklit edilebilmektedir. Ayrıca, markalar ve logolar tüketicileri aldatmak için kullanılabilmektedir.
- Web sitesinin çok karmaşık olması ya da internet bağlantısının yavaşlaması çeşitli problemlere yol açabilmektedir.
- E-ticaret uygulamaları tüketicilerin satın alma işlemi gerçekleşmeden ürünlerle temas etmesine izin vermemektedir.
- Elektronik Ödeme sistemlerinin tüketicilerde yarattığı güvensizlik, internet alışverişleri için büyük bir dezavantaj oluşturmaktadır.
- Çevrimiçi ürün tanıtımlarında sıklıkla hilelere başvurulması, tüketicilerin markalara olan güvenini azaltmaktadır. Bundan dolayı, itibarlı ve güvenilir markalar da bu durumdan zarar görebilmektedir.
- Kapıda Ödeme Sistemi (The Cash on Delivery System): Kapıda ödeme sistemi ürünün satın alındığını %100 garanti etmemektedir. Ürünleri gerçekten satın alma niyetinde olmayan kişilerin, sahte kullanıcı hesaplarıyla sipariş verdiği durumlar sıkça yaşanmaktadır.
- İnternet pazarlaması, çoğu kişi özellikle yaşlı kesim tarafından içselleştirilememiştir. Birçok müşteri dijital pazarlama kanallarına güvenmediği için hala geleneksel yöntemlerle alışveriş yapmayı tercih etmektedir.
- Çevrimiçi pazarlama, büyük ölçüde teknolojiye bağlıdır ve teknolojik aygıtlar hata vermeye yatkındır. Bu durum, çevrimiçi pazarlama sürecini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

2.1.4. Sosyal Medya Pazarlaması

Dijital devrim, web 2.0 ve sosyal medya kanallarının ortaya çıkmasına ve yaygın olarak kullanılmasına neden olmuştur. Web 2.0; içerik ve uygulamaların; katılımcı ve işbirlikçi bir şekilde tüm kullanıcılar tarafından oluşturularak, yayınlandığı ve sürekli olarak güncellendiği bir platformdur. Web 2.0 ile ilişkilendirilen sosyal medya ise; Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik altyapısıyla temellendirilen, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin yaratılmasına ve karşılıklı paylaşımına izin veren internet tabanlı bir grup uygulamadır (Kaplan, Haenlein 2010: 61). Bu bağlamda; sosyal medya

pazarlaması da markaların tüketicilere ulaşma noktasında sosyal medya kanallarını (Instagram, Twitter, YouTube, Facebook vb.) kullanarak gerçekleştirdiği pazarlama uygulamalarını içermektedir. Geleneksel pazarlama uygulamalarına göre; sosyal medya işletmelere zaman, düşük maliyet ve hızlı geri bildirim bağlamında oldukça fayda sağlamaktadır. Diğer yandan, sosyal medyanın anlık geri bildirimlere ve farklı yorumların birçok kullanıcı tarafından görülebilmesine imkan tanıması; tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olma ve satın alma karar sürecini hızlandırmaktadır (Mert 2018: 1306).

Sosyal medya, marka ve tüketici ekseninde bilgi, görüş ve uzmanlıkların paylaşılabileceği ortak bir alan yaratmaktadır. Tüketiciler arasında işbirlikçi ve katılımcı ilişkileri geliştirmekte ve böylelikle markayla ilgili yapılan ağızdan ağıza iletişimi (WOM) yaygınlaştırarak, markanın etki alanını genişletmektedir. Ayrıca, marka farkındalığı ve erişimini, alışveriş vasıtasıyla tüketici etkileşimini arttırmakta ve kullanıcıları markaya yönlendirmektedir (Neti 2011: 3).

Sosyal mecralar, markalar ve sahip olduğu ürün veya hizmetler hakkında tüketicilere bir kimlik sunmaktadır. Kullanıcılarla ilişki kurulmasını ve marka, ürün veya hizmetler hakkında bilgilerin iletilmesini kolaylaştırarak, tüketiciler perspektifinde markaların gerçekliğini arttırmakta ve marka kişiliklerini önemli hale getirmektedir. Ayrıca, bu platformlar kurumlar açısından aynı hedef kitle içerisinde yer alabilecek çevrimiçi topluluklarla iletişime geçilmesine olanak vermektedir (Neti 2011: 9).

Sosyal medya pazarlama stratejileri, geleneksel pazarlamaya göre önemli ölçüde değişiklik göstermektedir. Sosyal medya pazarlaması gelenekselden farklı olarak, şirketler için üç önemli avantaja sahiptir (Neti 2011: 6). İlk olarak; ürün ve hizmetlerin çevrimiçi ortamda tüketicilerle buluşturulmasının yanı sıra, tüketicilerin şikayet ve önerilerinin de dinlemesi ve değerlendirilmesi söz konusudur. İkinci olarak; pazarlamacılara, markaların organik bir şekilde büyümesine ve yayılmasına yardımcı olan çeşitli çevrimiçi toplulukların kanaat önderleriyle iletişim kurma fırsatı tanımaktadır. Son olarak ise, çoğu sosyal ağa ücretsiz erişilebilmesi nedeniyle tüm pazarlama faaliyetlerinin maliyeti azalmaktadır. Bunların yanında, sosyal medya pazarlamasının sağladığı başlıca faydalar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Neti 2011: 6):

- İşletmeleri daha görünür kılmaktadır.
- Müşteri trafiğini arttırmaktadır.
- Yeni iş ortaklıkları inşa etmektedir.
- Arama motoru sıralamasını yükseltmektedir.
- Ürün ve hizmetlerin satışını arttırmaktadır.
- Tüm pazarlama harcamalarını azaltmaktadır.
- Potansiyel müşterilerin gerçek müşterilere dönüşmesini kolaylaştırmaktadır.

Tüm bu avantajlarla birlikte sosyal medya, markalar için çeşitli riskler de taşımaktadır. Tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda, olumlu ve olumsuz olarak marka, ürün veya hizmetler hakkında fikir ve deneyimlerini paylaşabilme özgürlüğü, kurumları bir kriz durumuyla karşılaştırabilmekte ve kurumsal itibarın zarar görmesine sebep olabilmektedir. Bu nedenle, sosyal medya pazarlama kampanyalarının uzun vadede başarı gösterebilmesi için sürdürülebilir olması gerekmektedir. Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması; sosyal medyanın bütünleşik pazarlama iletişimine dahil edilerek, kısa ve uzun vadeli hedeflere yönelik stratejilerin geliştirilmesi ve bu doğrultuda hareket edilerek, tüketiciler için olumlu bir mesaj kanalı oluşturulmasını ifade etmektedir. Başarıyla uygulanan sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması; işletmelere; kaynakların etkin kullanımı, kampanya sürekliliğinin sağlanması ve sanal ortamda satışların ve kurumsal imajın olumlu yönde pekiştirilmesi konusunda yardımcı olmaktadır (Barutçu, Tomaş 2013: 10-11).

2.1.5. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (EWOM)

Tüketiciler satın alma kararlarının çoğunu alırken; arkadaşları, tanıdıkları ve ailelerinden gelen kişisel tavsiye, yorum ve önerilere başvurmaktadırlar. Tüketiciler arasında geçen bu kişisel ve informal iletişim süreci WOM (Word-of-Mouth) olarak adlandırılmaktadır (Westbrook 1987 Akt. Eaton 2020: 1). WOM Türkçe literatürde "Ağızdan Ağıza İletişim" olarak kullanılmaktadır. WOM objektif ürün bilgilerinden ya da subjektif fikir ve deneyimlerden oluşabilmektedir (Eaton 2020: 1).

Web 2.0 teknolojisi ve sosyal medyanın yükselişiyle ağızdan ağıza iletişim pratikleri de çevrimiçi platformlara taşınarak eWOM (Electronic Word-of-Mouth) adını almıştır. Electronic/ Online Word-of-Mouth, Türkçe literatürde "Elektronik Ağızdan

Ağıza İletişim" olarak yer almaktadır. Klasik WOM'da bir arkadaşla veya tanıdıkla yüz yüze bir iletişim söz konusuyken; çevrimiçi WOM'da; kişisel deneyim ve fikirler yazılı kelimeler aracılığıyla aktarılmaktadır. EWOM (Electronic Word-of-Mouth); markalar veya sundukları ürün ve hizmetlerin kullanımı ya da özellikleriyle ilgili internet tabanlı teknolojiler vasıtasıyla tüketicilere yönelik tüm informal iletişimler olarak tanımlanmaktadır (Litvin, Goldsmith, Pan 2008:9). Geleneksel WOM ile karşılaştırıldığında, çevrimiçi WOM; hız, kolaylık, birden çoğa erişim ve yüz yüze insan baskısının eksikliği gibi özellikleri nedeniyle daha etkili olmaktadır (Eaton 2020:2).

EWOM; haber grupları, online tartışma forumları, mail listeleri, görüş platformları, ürün yorumları siteleri, tüketici şikayet siteleri, bireysel siteler, blog ya da webbloglar, Twitter veya mikro blog servisleri, online sohbet odaları (Chat), sosyal ağlar (Facebook, YouTube, Instagram vb.) gibi tüketicilerin markalarla ilgili istek, görüş ve şikayetlerini paylaşabileceği çevrimiçi mecralar yoluyla gerçekleşmektedir (İşçi 2020: 42-43).

Tüketicileri etkilemek amacıyla eWOM'dan pazarlama uygulamalarında da faydalanılmaktadır. Bir pazarlama uygulaması olarak eWOM; "*bir markanın, ürün veya hizmetleri hakkında pazarlama amaçları doğrultusunda işletme tarafından etkilenen kişilerce planlı bir şekilde internet yoluyla yapılan iletişimler olarak tanımlanabilir"* (Akar 2015: 128). Pazarlamacılar, reklamlar aracılığıyla WOM yaratma çabasındadır. Bu reklamlarda, kullanılan ürünün olumlu tasvirlerine ve ücretsiz ürün örneklerine yer verilmektedir. Ayrıca, ünlüler gibi kanaat önderleri tarafından ürünün olumlu faydaları ön plana çıkartılmaktadır (Eaton 2020: 2).

WOM pozitif ya da negatif olabilmektedir. Pozitif WOM; markalar tarafından arzulanan iyi haber referansları ve onaylar dile getirildiğinde gerçekleşmektedir (Buttle 1998: 243). Negatif WOM ise, *"tüketicilerin günlük yaşamda bir ürün, hizmet ya da işletme üzerine hayal kırıklığına uğradıklarında kötü söz, şikayet veya hayıflanmalarının iletişimde bulundukları kişilere aktarılmasıdır"* (İşçi 2020: 44). Pozitif WOM ve özellikle negatif WOM kısa bir süre içerisinde hızlıca geniş çapta yayılabilmektedir. Pazarlamacılar, tüketici memnuniyeti yaratmaya çalışırken pozitif WOM oluşmasını ummaktadır. Ancak, negatif WOM' un pozitif WOM' dan daha etkili

olduğu görülmektedir (Eaton 2020: 1). Anderson (1998); pozitif WOM' un etkisi %30 iken negatif WOM' un etkisinin %70 olduğunu ifade etmektedir (Akt. Özaslan 2014: 74).

Kişiler satın alma kararı alırken; arkadaşlarının, tanıdıklarının ve ailelerinin onaylarına ihtiyaç duymaktadırlar. Çünkü, bu öneriler televizyon ve dergi reklamları gibi kişisel olmayan kaynaklardan alınan bilgilerden daha güvenilir bulunmaktadır. Herr ve diğerleri (1991); yüz yüze gerçekleşen WOM' un basılı medyadan daha etkili ve ikna edici olduğunu belirtmektedirler (Eaton 2020: 1). Dolayısıyla, tüketici davranışları bağlamında değerlendirildiğinde, klasik WOM ve eWOM *"farkındalığı, algılamayı, beklentileri, tutumları ve davranışları"* önemli ölçüde etkilemektedir (Odabaşı, Oyman 2001: 28 Akt. Argan, Tokay Argan 2006: 234).

Ismagilova ve diğerleri (2017: 38-39); daha önce yapılan geleneksel WOM motivasyon araştırmalarını baz alarak, tüketicileri eWOM mesaj gönderimine ve alımına yönelten pozitif ve negatif motivasyonları ortaya koymuşlardır. Bu doğrultuda; kişileri eWOM gönderimine teşvik eden motivasyonlar; özgecilik (altruism, tüketicilere ve şirketlere yardım etme), kendini yükseltme (dikkat çekmek, statü sahibi olmak), duyguların açığa vurulması (pozitif ya da negatif), sosyal faydalar (kimlik ve sosyal uyum), ekonomik teşvikler (web puan veya kuponlar) olarak sıralanmıştır (İşçi 2020: 36). EWOM alımına yönelik motivasyonlar ise; riskin azaltılması (ürün/hizmetle ilgili kaygı ve risklerin azaltılması), sosyal onay (kabul görme, onaylanma, ürünün sosyal imajını öğrenme), arama zamanı ve çabanın azaltılması, ürün (kullanım) bilgisi alma, sosyal etkileşim faydaları (katılım, topluluk aidiyeti) olarak sınıflandırılmıştır (İşçi 2020: 38). Bahsedilen motivasyonlar tüketicileri internette ağızdan ağıza iletişime yönlendirmektedir. Örneğin; bir ürün veya hizmetten memnun kalmayan bir kişi diğer tüketicileri korumak adına fikir ve deneyimlerini "özgecilik" motivasyonu bağlamında paylaşabilmektedir. Ya da ürün veya hizmetle ilgili aklında soru işareti bulunan kişiler kaygılarını azaltmak için satın alma işlemini gerçekleştirmeden diğer kullanıcıların görüş ve deneyimlerinden yararlanmak isteyebilmektedir. Bu nedenle; markaların eWOM gönderimi ve alımına yönelik bu motivasyonları dikkate alması ve bu yönde hareket etmesi gerekmektedir. Tüketiciler bu motivasyonlar sayesinde pozitif ya da negatif eWOM'u başlatarak hızlıca yayabilmektedir. Bundan dolayı, eWOM pazarlama

kampanyasının başarıya ulaşabilmesinde belirtilen motivasyonlar önemli bir rol oynamaktadır.

2.2. Etkileyici Pazarlama

2.2.1. Etkileyici Pazarlama Kavramının Ortaya Çıkışı

Günümüz dijital çağında televizyon, radyo, gazete gibi kitle iletişim araçları; tüketiciler için bilgi kaynağı olarak daha az talep görmeye başlamıştır. Çağın gereği olarak tüketiciler bilgi alışverişinde bulunmak ya da ilişkiler kurmak için sosyal medya kanalları ya da sanal toplulukları daha çok tercih eder hale gelmiştir. Fenomenlerin de aynı kanalları etkin bir şekilde kullanması yeni bir pazarlama stratejisinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Lou, Yuan 2019: 59). Dijitalleşmeyle birlikte hayatımıza giren bir kavram olan "etkileyici pazarlama" gücünü sosyal medyadan ve dijital kanaat önderlerinden almaktadır. Markalar, hedef kitlelerine ulaşma amacıyla; etkileyicilerin sosyal medyada yarattığı etkiden faydalanmaktadır. Etkileyiciler; markalar hakkındaki söylemleriyle tüketicilerin tutum ve satın alma davranışlarına yön vermektedir. Etkileyici pazarlama; dijital ortamda, etkileyici kişilerin ya da kanaat önderlerinin etkisini, tüketicilerde marka farkındalığı yaratmak veya tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek amacıyla kullanan bir pazarlama stratejisidir (Brown, Hayes 2008 Akt. Lou, Yuan 2019: 59). "Influencer marketing" kavramı Türkçe literatürde doğrudan kullanılmasının yanı sıra, "etkileyici pazarlama" , "influencer pazarlama" ve "nüfuz pazarlaması" olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada ise, "etkileyici pazarlama" Türkçeleştirmesi tercih edilecektir.

Literatürde, etkileyici pazarlama ve eWOM pazarlama kavramları genellikle birlikte anılarak, birbirlerinin bir uzantısı olarak kabul edilmektedir. Akar (2015), Litvin ve diğerlerinden (2008) uyarladığı internette ağızdan ağıza iletişim modelinde; kanaat önderlerinin internette WOM yaratmada kaynak olarak gösterilebileceğini belirtmektedir. Kanaat önderleri, pazarlama yönlü etkilemelerde bulunarak tüketici tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Ayrıca, blog sahipleri, forum yöneticileri, çevrimiçi topluluk yöneticileri de bu modelde kanaat önderi olarak kabul edilmektedir (Akar 2015: 130). WOM; tüketicilerin bir ürün veya servis hakkında kendi aralarında konuşma davranışı iken, etkileyici pazarlama, bir hedef kitledeki anahtar karar vericileri

belirlemek ve onları WOM yaymaları için etkilerini kullanmaya cesaretlendirme uygulaması olarak tanımlanabilmektedir (Thorne 2008: 280 Akt. Jaakonmäki, Müller, vom Brocke 2017:1153). Bu doğrultuda; etkileyici pazarlamanın odak noktasındaki dijital kanaat önderlerinin, eWOM başlatmada ve yaymada etkili olduğu yani, internette ağızdan ağıza iletişimin etkileyici pazarlama sürecinin bir sonucu olarak değerlendirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

2.2.2. Etkileyici Kişi Tanımı

"Influencer" kavramı, direkt olarak kullanılmakla birlikte, "nüfuzlu", "dijital kanaat önderi", "sosyal medya fenomeni", "etkileyici kişi", "etkileyici" gibi kavramlarla Türkçeleştirilmiştir. Bu çalışmada, "etkileyici kişi" ve "etkileyici" Türkçeleştirmesine yer verilecektir. Etkileyiciler, belirli bir alanda (moda, seyahat, makyaj, spor vb.) uzmanlaşmış ve bu yönde iş birliği yaptığı markaların ürünleriyle ilgili hazırladığı içerikleri sosyal medya hesaplarında (Twitter, Instagram, YouTube vb.) paylaşan, takipçi sayısı ve etkileşim oranı yüksek olan kişilerdir. Etkileyici kişilerin spesifik bir alanda kendilerini uzman olarak konumlandırması markalar için büyük bir avantaj sağlamakta ve hedef kitleye ulaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle, markalar ve etkileyicilerin uyumlu işbirlikleri yapmaları önemlidir. Uyumlu işbirlikleri; tüketicilerin, etkileyicilerin fikirlerine güvenme ve kabul etme ihtimallerini yükseltmektedir (Lou, Yuan 2019: 59).

Aktaş ve Şener (2019: 405); etkileyici kişi kavramını Katz ve Lazarsfeld'in (1955) iki aşamalı iletişim modeliyle temellendirebilmenin mümkün olduğunu öne sürmüştür. Bu modelde, kaynak ve alıcı arasındaki iletişim sürecinde kanaat önderinin etkisinden söz edilmektedir. Kanaat önderleri, medya mesajlarını kendi referans çerçevelerinde yeniden anlamlandırıp, yorumlayarak kitleler üzerinde etki yaratmaktadır. Temizel' e (2008:139) göre; *"kanaat önderleri, daha çok bilgi, ilgi ve kişilikleriyle arkadaşları ve tanıdıkları arasında nüfuz sahibi olan bireyler olarak tanımlanabilmektedir"* (Akt. Sabuncuoğlu, Gülay 2014: 4). Buradan hareketle, etkileyiciler de birer dijital kanaat önderi olarak tüketiciler için aynı görevi üstlenmektedir. Freberg ve diğerlerine (2011) göre; etkileyiciler, sosyal medya kanalları

aracılığıyla hedef kitlenin tutumlarını şekillendiren *"yeni nesil bağımsız üçüncü taraf"* onaylayıcılardır (Akt. Lou, Yuan 2019: 59).

Etkileyiciler, marka ve tüketiciler arasında köprü görevi görmektedirler. Kendi takipçileri niş bir hedef kitleyi temsil etmektedir ve bu hedef kitleyle kurdukları samimi iletişim onları güvenilir hale getirmektedir. Böylelikle, niş hedef kitlelere etkileyiciler aracılığıyla ulaşmak markaları doğru hedef kitlelere yönlendirmekte ve pazarlama kampanyalarını başarıya ulaştırmaktadır. Etkileyici pazarlamada çok kişiye ulaşmak değil doğru kitleye ulaşmak önemlidir. Etkileyici pazarlamayı başarılı kılan nokta niş bir hedef kitleye marka mesajlarının etkileyici kişiler aracılığıyla samimi ve güvenilir bir şekilde aktarılmasıdır (Gedik 2020: 367).

2.2.3. Geleneksel Ünlü ve Etkileyici Kişi Arasındaki Farklar

Geleneksel ünlü onayı (celebrity endorsement) ve etkileyici pazarlama (influencer marketing) genellikle birbirine karıştırılmasına rağmen iki strateji arasında farklılıklar bulunmaktadır. Geleneksel ünlülerin herhangi bir alanda (moda, teknoloji, gezi vb.) uzman olmalarına gerek yoktur. Marka yüzü olarak ünlüler, markaların hedef kitle tarafından farkedilmesi ve hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır. Ancak, etkileyiciler ilgi alanlarında uzman kişilerdir ve takipçileriyle uzmanlık alanlarıyla ilgili içerikler paylaşmaktadır (Geppert 2016).

Geleneksel ünlü onayında, marka veya ürünle ünlü kişinin imajı ilişkilendirilmektedir. Bu stratejiyle tüketiciler ilgili ürünleri ünlü kişilerin markalara atfedilen imajlarından dolayı satın almak istemektedir (Geppert 2016). McCracken (1989: 314) Anlam Transfer Modelinde; geleneksel reklamlarda, ünlülerin kültürel anlamların tüketicilere aktarılmasındaki rolünden bahsetmektedir. Anlam transfer sürecinde; reklamlarda, ürünlerle ilişkilendirilen ünlüler sahip oldukları kültürel anlamları ürünlere, sonrasında da bu ürünleri satın alan tüketicilere aktarmaktadır (Aktaş, Şener 2019: 406). Etkileyici pazarlama ise, belirli bir kitlede güven duyulan kişileri kullanarak ağızdan ağıza pazarlama (WOM) yaratmaktadır. Etkileyiciler, takipçilerinin zihinlerinde bir marka imajı inşa etmektedir (Geppert 2016).

Geleneksel ünlüler ve etkileyici kişiler arasındaki bir diğer fark ise; ünlülerin hedef kitlesi ile iletişimi tek yönlüdür ve karşılıklı etkileşime geçmek söz konusu

değildir. Bu kişilerin mesajları televizyon reklamları gibi bir platform üzerinden iletilmektedir. Bu sayede, çok sayıda kişiye ulaşmak mümkün olabilmektedir. Bunun aksine, etkileyiciler takipçileriyle diyaloğa dayalı bir iletişim geliştirmekte ve sürekli karşılıklı etkileşim halindedir (Geppert 2016).

Son olarak; ünlü onayında, ünlüler marka yüzüdür ve marka mesajlarını hedef kitleye aktaran bir taşıyıcı konumundadır. Etkileyiciler ise içerik üreticisidir. Marka mesajlarını baştan sona kendi ürettikleri video, fotoğraf, tweet gibi içerikler ile takipçileriyle paylaşmaktadır. Bu durum onları daha güvenilir ve gerçekçi kılmaktadır (Geppert 2016).

2.2.4. Etkileyici Kişi Türleri

Etkileyici kişiler takipçi sayılarına göre mega, makro, mikro ve nano; içerik ya da uzmanlık alanlarına göre de oyun, spor, blogger/vlogger, fotoğrafçılık, seyahat, güzellik, moda, ebeveynlik gibi kategorilere ayrılmaktadır. Etkileyiciler ilgili uzmanlık kategorilerinde kişisel sosyal medya hesapları aracılığıyla (Twitter, YouTube, Instagram, Facebook vb.) içerikler üreterek takipçileriyle paylaşmaktadır ("12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing" 2020). Ayrıca, etkileyiciler kullandıkları sosyal medya platformlarına göre de "twitter fenomeni, instablogger ve youtuber" olarak sınıflandırılabilmektedir (Aktaş 2018: 22-23).

2.2.4.1. Nano Etkileyici

Nano etkileyiciler, 1.000 ve 10.000 arasında takipçi sayısına sahiptir. Takipçi sayıları düşük olmasına rağmen etkileşim oranları yüksek ve takipçileriyle olan ilişkileri yakındır. Nano etkileyiciler sevdikleri markaların savunucularıdır. Markalar hakkındaki samimi yorum ve önerileri takipçileri tarafından takdir edilmektedir. Sınırlı bir pazarlama bütçesine sahip küçük ve orta ölçekli işletmeler için nano etkileyicileri tercih etmek uygun maliyetlidir. Ayrıca, bir ürün lansmanını ve ürün ya da hizmetleri yeni bir niş pazarda test etmek için avantaj sağlamaktadır ("Influencer Marketing Survey Results: 2019 Industry Benchmarks" 2019).

2.2.4.2. Mikro Etkileyici

Mikro etkileyiciler 10.000 ve 100.000 arasında takipçiye sahiptir. Genellikle, belli bir alanda uzman ve etkileşim oranları yüksektir. Bu özellikler markaları mikro etkileyicilerle iş birliği yapmayı uygun bir seçenek haline getirmektedir. Daha odaklı potansiyel müşteriler yaratmak isteyen markalar mikro etkileyicileri tercih etmektedir. Mikro etkileyiciler, takipçileriyle nano etkileyiciler gibi yakın ilişkiler kurma eğilimindedir. Ancak, belirli bir alanda uzmanlaşmış olmaları takipçilerini bu niş pazarla ilgili mesajları alma konusunda beklentiye sokmaktadır ("12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing" 2020).

2.2.4.3. Makro Etkileyici

Makro etkileyiciler 100.000 ve 1.000.000 arasında takipçiye sahiptir. Mikro etkileyicilerden daha fazla ilgi gören makro etkileyiciler; sosyal medya yıldızları, blog yazarları, vloggerlar ve podcastçiler gibi internette ünlü olmuş kişilerden oluşmaktadır. Takipçi sayısının fazlalığı etkileşim oranını düşürmekte, fakat marka farkındalığını ve itibarını arttırmada, markaların geniş bir kitleye ulaşmasında etkili olmaktadır. Bundan dolayı, etkileşim ve erişim oranını yükseltmek isteyen markalar, makro etkileyiciler ile iş birliği yapmaktadır ("12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing" 2020).

2.2.4.4. Mega Etkileyici

Mega etkileyicilerin 1.000.000 ve üzeri takipçisi bulunmaktadır. Bu grup çoğunlukla, geleneksel ünlüleri (celebrity) kapsamaktadır ve geniş bir hayran kitlesine sahiptir. Bu nedenle, onlarla iş birliği yapmak markalar için maliyetli olabilmektedir. Marka farkındalığını arttırmayı hedefleyen ve büyük bir bütçeye sahip işletmeler için mega etkileyiciler uygun bir seçenektir ("12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing" 2020).

2016 yılından itibaren sosyal medyanın gündeminde olan sanal etkileyiciler (virtual influencer) de yeni bir tür olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir yapay zeka ürünü olan bu sanal karakterler algoritmalar aracılığıyla tasarlanmaktadır. Bir bireyi temsil eden karakterlere; fiziksel görünüş, kişilik, davranış, yaşam tarzı, ilgi alanları gibi insani

özellikler aktarılmaktadır. En popüler sanal etkileyicilerden biri olan Miquela Sausa (@lilmiquela), ünlü bir kadın model ve DJ'dir. Instagram hesabında 1.500.000 takipçiye sahip 19 yaşındaki Sausa; Spotify üzerinden müzik listeleri paylaşmakta ve kendi şarkılarını da kaydetmektedir. Ayrıca, foto model olarak Prada, Kenzo ve Shiseido gibi birçok markanın ürün tanıtımında yer almaktadır (Güleç Yalçın 2019).

2.2.5. Etkileyici Pazarlama Kampanya Planlama Süreci

Etkileyici pazarlama kampanyasının başarıya ulaşması için amaç ve hedefler doğrultusunda bir planlama yapılması ve adım adım uygulanması gerekmektedir (Biaudet 2017). Biaudet (2017) ve Urbaniak (2018), çalışmalarında bu planlama sürecinin önemine vurgu yaparak, aşamalı olarak neler yapılması gerektiğini belirtmektedir. Biaudet (2017) ve Urbaniak'ın (2018: 40) önerdikleri etkileyici pazarlama kampanya planlama süreçlerinden yola çıkılarak, aşağıdaki gibi 7 aşamalı bir planlama sürecinden bahsetmek mümkündür. Söz konusu süreç Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1: Etkileyici Pazarlama Kampanya Planlama Süreci

Kaynak: Biaudet (2017)**;** Urbaniak (2018: 40)

a) Kampanya Hedeflerinin Belirlenmesi

Markaların etkileyici pazarlama sürecinde, öncelikle kampanya hedeflerini belirlemesi gerekmektedir. Kampanyadan elde edilmek istenen sonuçlar bu aşamada planlanmalıdır. Bunlar; marka farkındalığını ve satışları arttırmak, marka imajı yaratmak veya güçlendirmek, spesifik bir ürün veya hizmetin tanıtımını ve markayla ilgili değişiklik ya da yenilikler hakkında bilgilendirme yapmak, belirli bir ürün alanında eğitim vermek gibi hedeflerdir. Bu hedefler, kampanya süreci sonunda kampanyanın başarısını ölçmek ve değerlendirmek için kullanılan kriterler arasında yer almaktadır (Urbaniak 2018). Mediakix' in 2019 yılındaki etkileyici pazarlama anketine Amerika, İngiltere, İrlanda Cumhuriyeti, Kanada, Avustralya, Almanya ve Fransa'dan katılan 162 pazarlamacı, etkileyici pazarlamanın başlıca hedeflerinin marka farkındalığını arttırmak (%85), yeni müşteri kazanımı (%71) ve satışları arttırmak (%64) olduğunu belirtmiştir ("Influencer Marketing Survey Results: 2019 Industry Benchmarks" 2019).

b) Ürün/Hizmet/Markanın Analizi

Etkileyici pazarlama süreci planlanırken marka, ürün veya hizmetin özelliklerinin saptanması gerekmektedir. Markanın ve ulaşılmak istenen hedef kitlenin ne tür bir tarza sahip olduğu ve bu tarzların uygunluğu göz önünde bulundurulmalıdır. Kampanyanın zaman çizelgesi ve bütçelemesi de bu aşamada ele alınmalıdır (Biaudet 2017: 40).

c) Hedef Kitlenin Belirlenmesi

Kampanyanın hedef kitlesi mevcut müşteriler ve aynı zamanda yeni müşteriler de olabilmektedir. Kampanyanın hedef kitlesi belirlendikten sonra bu kitlenin özellikleri analiz edilmeli ve buna göre mesaj stratejileri oluşturulmalıdır. Hedef kitlenin özellikleri (yaş, cinsiyet, meslek vb.) kampanya sürecinde hedef kitleye nasıl ulaşılacağı konusunda önemli rol oynamaktadır (Urbaniak 2018).

d) Potansiyel Etkileyicilerin Seçimi

Etkileyici pazarlama kampanya planlama sürecinin en önemli aşaması marka için doğru etkileyiciyi belirlemektir. Marka ve hedef kitlenin tarzları tanımlandıktan sonra iş birliği için uygun olabilecek etkileyiciler araştırılmaya başlanmalıdır. Etkileyici

kişi tanıtımını yapacağı ürün hakkında gerçekten istekli olmalı, ürün ve etkileyicilerin özellikleri örtüşmelidir. İş birliği yapılacak olan etkileyici sayısına ve bu etkileyicilerin takipçi sayılarının ne kadar olacağına karar verilmelidir. Duruma göre, mikro veya makro ya da her iki türden etkileyicilerle birden çalışılabilmektedir. Marka ve etkileyici kişinin doğru olarak eşleştirilmesi kampanya başarısını olumlu yönde etkilemektedir (Biaudet 2017: 41). Doğru etkileyicinin seçilmesi için, etkileyicinin "uygunluk, etkileşim, erişim, paylaşım sıklığı ve güvenilirlik" özelliklerinin markayla bağdaştırılarak incelenmesine dikkat edilmelidir (Hamann 2012).

e) Kampanya Materyallerinin ve Detaylarının Hazırlanması

Kampanya için uygun bulunan etkileyiciler ile ürün hakkında daha fazla bilgi ve kampanya ile ilgili detaylar paylaşılmalıdır. Detaylar; kampanya zaman çizelgesi, paylaşılacak iletilerin içeriği ve ücret teklifi gibi unsurlar olabilmektedir. Paylaşılacak olan içeriklerin güvenilir ve gerçek nitelikte olmasına ve marka iş birliğinin iletilerde vurgulanmasına dikkat edilmelidir (Biaudet 2017: 41).

f) İçerik Türü ve İletişim Kanallarının Belirlenmesi

Etkileyici kişilerin marka için hazırladıkları içerikleri anlaşılan tür ve zaman çizelgesine göre yayınlaması gerekmektedir. Tüm kampanya boyunca şirketler içeriklerin zamanında yayınlanıp yayınlanmadığını izlemeli ve yayınlanan içeriklerin anlaşmaya uygunluğu kontrol edilmelidir. Diğer yandan, hedeflenen kitleye ulaşmak için, uygun bir içerik üretmek kadar içeriğin hangi kanalda (Instagram, Facebook, YouTube, Twitter) yayınlandığı da bir o kadar önemlidir (Urbaniak 2018).

g) Kampanya Sonuçlarının Ölçülmesi, Analizi ve Değerlendirilmesi

Kampanya hedefleri baz alınarak kampanyadan elde edilen sonuçlar ölçümlenerek değerlendirilir. Kampanya hedefleri kampanyanın başarısı, etkisi ve ölçüm araçlarının niteliği bağlamında yol gösterici bir argümandır. Eğer kampanyanın hedefi marka farkındalığını arttırmak ise, erişim ve yorum miktarının nasıl bir etki yarattığını ölçümlemek için; Facebook Insights, YouTube Statistics, Instagram Analytics veya Google Analytics gibi araçlar kullanılabilmektedir (Urbaniak 2018). Pazarlamacıların kampanya başarısını ölçümlemek için kullandığı başlıca kriteler; etkileşim, satış, görüntüleme, erişim ve tıklama oranlarıdır ("Influencer Marketing

Survey Results: 2019 Industry Benchmarks" 2019). Son olarak, elde edilen veriler analiz edilerek bir rapor hazırlanmalıdır. Bu rapor; etkileyicilerin kampanya için paylaştığı tüm içerikleri, beğeni miktarını, yorumları, içeriklerin potansiyel görüntülemelerini ve bunların etkileşim oranlarını içermektedir. İndirim kodları verildiyse bunların kaç kez kullanıldığı ve bu kampanya sayesinde kaç yeni müşteri kazanıldığı değerlendirilmelidir (Biaudet 2017: 42).

2.2.6. Etkileyici Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Etkileyici pazarlama, stratejik bir süreç olarak değerlendirilmelidir. Gerekli planlamalar yapılarak stratejiler geliştirilmeli ve uygulanmalıdır. Söz konusu stratejik süreç kampanyanın başarısını da etkilemekte, markalar ve pazarlamacılar açısından bazı avantajlar ve dezavantajları da beraberinde getirmektedir.

Etkileyicilerin niş bir alanda uzman ve hali hazırda bir takipçi kitlesine sahip olmaları, markaların hedefledikleri pazara ve kitleye doğrudan ulaşmasına imkan vermektedir. Aynı zamanda, etkileyicilerin takipçileriyle samimi ve güvenilir ilişkiler kurmaları ve sürekli bağlantıda kalmaları, markaların hedef kitlesiyle olan iletişimlerini de güçlendirmektedir. Bir içerik üreticisi olarak etkileyici kişiler, markaları yaratıcı içerik stratejisi hazırlama zahmetinden kurtararak kampanya sürecinin yürütülmesini kolaylaştırmaktadırlar. Paylaşılan içeriklere marka mesajlarının entegre edilmesi de doğal ve özgün bir atmosfer yaratmaktadır ("Influencer Marketing vs Celebrity Endorsements: Pros & Cons" 2017). Ayrıca, doğru etkileyici ile iş birliği yapıldığı takdirde; markanın bilinirliği, web site trafiği ve erişim oranı artarak satışları yükselebilmektedir ("The Pros and Cons of Influencer Marketing" 2019).

Tüm bu avantajların dışında etkileyici pazarlamanın bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Öncelikle, etkileyici pazarlamanın yeni bir endüstri alanı olması bazı belirsizliklere yol açmaktadır. Etkileyiciler ile markalar etkili sonuçlar elde etmesine rağmen pazarlamacılar dinamikleri fazla olan bu yeni alanla ilgili stratejiler üzerinde çalışmaya devam etmektedir. Diğer yandan, marka için doğru etkileyiciyi seçmek krititik bir aşamadır. Çünkü, doğru etkileyiciyi tespit etmek bilgi ve uzmanlık gerektiren bir durumdur ("Influencer Marketing vs Celebrity Endorsements: Pros & Cons" 2017). Kampanyanın başarısı etkileyicinin ve markanın itibarını olumlu veya olumsuz yönde

etkilemektedir. Başarısız bir kampanya, markanın itibarını riske atabilmektedir (“The Benefits and Drawbacks of Influencer Marketing” 2020). Bir diğer karşılaşılan zorluk ise, etkileyici pazarlama uygulamalarının popüler hale gelmesiyle maliyetlerinin de artmasıdır. Sahte etkileyiciler ve bazı etkileyicilerin sahte takipçi uygulamalarına başvurması da markalar için bir tehdit oluşturmaktadır (“The Pros and Cons of Influencer Marketing: Is It Right for Your Business?” 2020).

Mediakix’in 2019’da 160 pazarlamacının katılımıyla gerçekleştirdiği ankette, etkileyici pazarlama sürecinde karşılaşılan zorluklar saptanmıştır. Yapılan araştırma; pazarlamacıların bu süreçte en çok; sahte takipçileri belirlemek (%50), sosyal algoritma değişiklikleri (%49) ve her zaman bir strateji oluşturmak (%41) konularında zorlandıklarını göstermektedir. Şekil 2’de etkileyici pazarlama sürecinde başlıca karşılaşılan 11 zorluk sıklık oranları ile gösterilmektedir (“11 Influencer Marketing Challenges in 2019” 2021).



Şekil 2: Etkileyici Pazarlama Sürecinde Karşılaşılan Zorluklar

Kaynak: "11 Influencer Marketing Challenges in 2019" (2021)

2.3. Sonuç

Tezin bu bölümünde; ilk olarak etkileyici pazarlamanın ortaya çıkmasına ve gelişmesine zemin hazırlayan kavramlardan bahsedilmiş, sonrasında ise etkileyici pazarlama kavramı detaylı bir şekilde ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır. Etkileyici pazarlama ile ilgili literatür incelendiğinde, bu kavramın etkilerinin açıklanması ve anlaşılması noktasında post-hakikat olgusunun da önemli bir yere sahip olabileceği öngörülmüştür. Ayrıca, bu tezin amaçlarından ilki, etkileyici pazarlama ve post-hakikat arasındaki kavramsal bağlantıyı ortaya koymaktadır. Bu nedenle, tezin 3. bölümünde post-hakikat olgusuna yer verilecektir.

3. POST-HAKİKAT KAVRAMI

3.1.Post-Hakikat Kavramının Tanımı ve Ortaya Çıkışı

Post-truth kavramı 2016 yılında Oxford Sözlükleri tarafından yılın kelimesi olarak seçilmesiyle gündeme gelmiştir. Post-truth kelimesi ilk olarak 1992'de Steve Tesich'in "Amerika'nın Yoldan Çıkması" adlı makalesinde yer almış olmasına rağmen, 2016 yılından itibaren kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır (Şahin, Yılmaz 2019: 138). Bir sıfat olan post-truth, kelime anlamı " nesnel olguların, kamuoyu oluşturmada, duygulardan ve kişisel inançlardan daha az etkili olması durumu" olarak tanımlanmaktadır (*Oxford Advanced Learner's Dictionaries* 2021a). Diğer bir yandan Alman Dil Topluluğu (GfdS) 2016'da post-truth'un Almanca karşılığı olan "postfaktisch"ı yılın kelimesi olarak seçmiştir.

Post-truth kavramı Türkçe literatürde; "post-hakikat", "post gerçeklik", "gerçeklik sonrası", "hakikat ötesi", "hakikat sonrası", "gerçek aşırı", "post olgusal", "gerçek ötesi" ve "hakikatin önemsizleşmesi" gibi çevirilerle kullanılmıştır (Oruç 2020; Yılmaz vd. 2020). Bu çalışmada ise "post-hakikat" Türkçeleştirmesine yer verilecektir. Alpay (2020) "Yalanın Siyaseti" adlı kitabında, post-truth Türkçeleştirmesi yaparken "hakikatin önemsizleşmesi"ni tercih etmiştir. Oxford Sözlükleri, "post" ön ekinin önüne geldiği sözcüğe sonrası anlamını kattığını fakat buradaki kullanımında anlamının genişletilerek diğer anlamında yani geldiği sözcüğün "önemsizleşmesi ve alakasızlaşması" anlamında kullanıldığına dikkat çekmiştir. "Truth" sözcüğü ise Türkçe' de "hakikat" olarak karşılık bulmaktadır. Türkçe' de "hakikat" ve "gerçek" birbirinin yerine kullanılıyor olsa bile anlam bakımından farklılık taşımaktadır. "Hakikat" eski Türkçe' de "doğruluk" anlamına gelmektedir. *""Gerçek" nesnel gerçekliği, "hakikat" ise bu nesnel gerçekliğin zihnimizdeki yansımasını temsil etmektedir"* (Alpay 2020: 28). Bundan dolayı, Alpay (2020) post-truth için "hakikatin önemsizleşmesi"ni önermiştir. Ancak, bu öneri post-truth'a anlamsal boyutta bir açıklama getirmekte ve post-truth çağda hakikatin önemsizleştiği vurgusunu yapmaktadır.

Post-truth olgusunun Türkçeleştirilmesinde yaşanan karmaşıklık kavramsallaştırma çalışmalarına da yansımıştır. Post- hakikat kavramı birçok disiplin

tarafından ilgi görmüş ve kavramsal bir çerçevede incelenmeye çalışılmıştır. Söz konusu kavramın Brexit Referandumu ve eski ABD Başkanı Donald Trump'ın 2016 yılındaki başkanlık seçim süreci ile ilişkilendirilmesi ve bu olaylar aracılığıyla yaygınlaşması sonucunda öncelikle siyaset bilimi ve gazetecilik alanlarında çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Sonrasında ise ekonomi ve pazarlama gibi alanlarda da ilgi görmeye başlayan olgu ile ilgili birçok kavramsallaştırma denemeleri yapılmıştır (Oruç 2020:142). Brexit Referandumu ve Trump'ın seçim kampanyası süreçlerinde kamuoyunu etkilemek adına yalan söylemlere başvurulmuş olduğu sonradan ortaya çıkmıştır. Fakat her iki kampanya süreci de hedeflerine ulaşarak; Trump ABD'nin başkanı olarak seçilmiş ve İngiltere Avrupa Birliği'nden ayrılmıştır. Böylelikle, kamuoyunun yalan haberlere inanarak ikna olması; bu kişilerin kişisel inanç ve duygularla hareket ederek karar verdiklerini ortaya koymuştur. Bu nedenle, bu durumu ifade etmek için post-truth kelimesine başvurulmuştur (Yılmaz vd. 2020: 300). Bu da hakikatin önemsizleşmesinin "yalan söylemek" ile aynı çağrışımı yaratmasına sebep olmuştur. Ancak, hakikatin önemsizleşmesi, "yalan söylemek" değildir. Siyasetçilerin yalan söylemesi eskiden beri bilinen yaygın bir durum olmasına rağmen halkın bu yalanlara verdiği tepki yeni ve şaşırtıcıdır. Kamuoyunun, yalan söylemlerin yalan olduğunu bilmesine rağmen kendi kişisel inanç, duygu ve düşünceleriyle uyumlu olması halinde bunlara inanması ve hakikat olarak kabul etmesi durumunu "hakikatin önemsizleşmesi" olarak ifade etmemiz mümkündür. Bu olguyla altı çizilmek istenen nokta siyasetçilerin ya da kanaat önderlerinin yalan söylemesi, gerçekleri manipüle etmesi değil, kitlelerin bu yalanlara nesnel gerçekleri görmezden gelerek kişisel inanç ve duyguları doğrultusunda inanması ve bunları hakikat olarak kabul etmesidir (Oruç 2000: 144).

Post-hakikat olgusu, postmodern dönemin bir getirisi olarak da düşünülmektedir. Postmodernist yaklaşım; tek bir gerçeğin olmadığını, birçok gerçeğin olabileceğini dolayısıyla tek bir hakikatin olmasının da mümkün olmadığını öne sürmektedir. Bu bağlamda, postmodern dönemin post-hakikat kavramına zemin hazırladığı düşünülmektedir. Söz konusu kavramın sosyal yaşamın hemen hemen her alanında varlığını ve etkisini hissettirmesi yeni bir dönemin başlangıcına işaret etmekte ve bu

dönemden "post-hakikat çağ", "post-truth çağ", "hakikat sonrası çağ" olarak bahsedilmektedir (Odabaşı 2019: 226).

Yeni bir çağın başlangıcı olarak görülen post-hakikat olgusunun etkilerinin etkileyici pazarlama uygulamalarına da yansıyabileceği öngörülerek; bu çalışmada, iki kavram arasında bir bağlantı kurmak amaçlanmaktadır. Bu nedenle, tezin bu bölümünde post-hakikat kavramı ve bileşenleri ele alınarak açıklanmaya çalışılacaktır.

3.2. Post-Hakikat Bağlamında Hakikat ve Gerçeklik Kavramları

Post-truth'un Türkçeleştirilme ve kavramsallaştırılma çalışmalarında "gerçek" ve "hakikat" kelimelerine sıkça yer verilmektedir. Bu nedenle, post-hakikat olgusunu anlamak, açıklamak ve kavramsallaştırabilmek için "gerçek ve hakikat" kavramlarının irdelenmesi gerekmektedir. Hakikat ve gerçek Türkçe'de genellikle birbirinin yerine kullanılıyor olsa da farklı anlamlara sahiptir. Gerçek, bilinçten bağımsız nesnel olarak var olan şeyleri temsil etmektedir. Hakikat ise, gerçeğin zihindeki öznel yansımasıdır. Hakikat; bilgi, önerme, kuram, sav gibi bilgisel ifadeleri kapsamaktadır. *Örneğin;""Dünya" gerçek, "Dünya yuvarlaktır" yargısı ise hakikattir." "Hakikat olan "doğru", hakikat olmayan yanlıştır"* (Alpay 2020: 27).

"Gerçek" ve "hakikat", post-hakikat çağda kişiselleştirilmiş anlamlara bürünmüştür. Bireyler, kendi referans çerçevelerinde gerçeği ve hakikati sorgulamakta ve anlamlandırmaktadır. Dolayısıyla, "benim doğrularım, "bana göre yanlış…" gibi söylemlere sıkça rastlanmaktadır. Post-hakikat olgusu genel olarak "yalan söylemek" ile bir tutulmaktadır. Ancak, post- hakikat "hakikatin önemsizleşmesine" vurgu yapan bir olgudur (Zenginoğlu 2020: 811). Kişiler, nesnel gerçekleri görmezden gelerek kendi önyargı ve görüşlerine uygun olan şeyleri hakikat olarak benimsemektedir. Bu durum, kitleleri kişisel duygu ve inançlara yönelerek, yalan söylemlerle, manipüle edilmiş bilgilerle ikna etmeye çalışan kişilerin işini kolaylaştırmaktadır.

Sosyal medyadaki hızlı bilgi akışı ve herkesin birer içerik üreticisi olması da kişilerin maruz kaldıkları bilgileri akıl süzgecinden geçirmesini engellemektedir. Kendi inanç ve duygularıyla karar veren kitleler dijital platformlarda algoritmalar ve filtre balonları aracılığıyla kendi kanaatlerini güçlendiren içeriklere rastlamakta ve gerçek onlar için ulaşılamayacak bir şey haline gelmektedir. Bu dönemde, hakikat önemini yitirmekte, kitlelerin inanç, duygu ve değerlerinle uyumlu ifadeler sonradan hakikate

dönüşebilmekte ve bunun dışında kalan çelişkili ifadeler reddedilerek, yanlış olarak kabul edilmektedir (Şahin, Yılmaz 2019: 139).

Post-hakikat olgusu etkileyici pazarlama açısından değerlendirildiğinde; etkileyiciler de kişisel sosyal medya hesaplarında, iş birliği yaptığı markaların ürün ve hizmetlerini kendi bakış açıları ve deneyimlemeleri dahilinde takipçilerine tanıtmaktadırlar. Diğer bir deyişle, bu kişiler nesnel gerçekliği olan bir ürün veya hizmeti kendi referans çerçevesinde yeniden yorumlayıp anlamlandırarak ilgili ürün veya hizmete dair hakikat algılamasını yeniden üreterek şekillendirmektedir.

3.3.Post- Hakikat Bağlamında Manipülasyon Kavramı

Manipülasyon, Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde kelime anlamı *"seçme, ekleme ve çıkarma yoluyla bilgileri değiştirme"* ve *"yönlendirme"* olarak karşımıza çıkmaktadır (Türk Dil Kurumu 2021). Oxford Learner's Dictionaries'te ise; *"birini veya bir şeyi farkına varılmaması için genellikle dürüst olmayan bir şekilde kontrol eden veya etkileyen davranış"* olarak ifade edilmektedir (*Oxford Advanced Learner's Dictionaries* 2021a) .

Manipülasyon; bir bireyi, bir grubu veya tüm toplumun fikir ve tutumlarını önemli ölçüde değiştirmek için kullanılan bir yöntemdir. Etkilenmek istenen hedef kitle kendini belirli bir eylemin gerçek başlatıcısı ve bu kararın kendi özgür iradesinin bir ifadesi olduğunu zannetmektedir. Ancak, aslında bu davranışlar manipülatörün senaryosuyla aynı çizgidedir (Moravčíková 2020: 26)**.**

Van Dijk (2006: 359)**;** sosyal güç istismarı, bilişsel zihin kontrolü ve söylemsel etkileşimin bir formu olarak manipülasyon kavramını üçgenleştirilmiş bir yaklaşım olarak değerlendirmektedir. Sosyal olarak manipülasyon, sosyal eşitsizliği onaylayan gayri meşru bir otoritedir. Bilişsel bağlamda, zihin kontrolü olarak manipülasyon; anlama süreçleri, önyargılı zihinsel modellerin oluşumu, bilgi ve ideolojiler gibi sosyal temsillere müdahaleyi içermektedir. Söylemsel olarak ise; bizim iyi şeylerimizi ve onların kötü şeylerini vurgulamak gibi ideolojik söylemlerin formlarını kapsamaktadır.

Manipülasyon, sadece bir gücü değil aynı zamanda gücün istismar edilmesini yani bir otoriteyi temsil etmektedir. Söylem yoluyla bir çeşit meşru olmayan etkinin

uygulanması anlamına gelmektedir. Manipülatör, hedef kitlenin çıkarlarını görmezden gelerek kendi çıkarları doğrultusunda etkileme ve inandırma çabaları içerisinde bulunmaktadır (Van Dijk 2006: 360).

Modern dönemde, geleneksel ana akım medya (TV, gazete, dergi vb.) hakikate ulaşmak için akıl yürütme ve sorgulama üzerine kurulu bir denetim altındaydı. Sahte haberler ve bilgi akışı bu dönemde de olmasına rağmen söz konusu içerikler rasyonel bir yaklaşım çerçevesinde olgusal gerçeklerle desteklenmeye çalışılmaktaydı. Yani, geleneksel ana akım medya yalan, sahte, çarpıtılmış haber ve bilgi akışını önemli ölçüde engellemekteydi (Alpay 2020: 41). Fakat, post-hakikat çağda manipülasyon meşrulaşarak, bu çağın vazgeçilmez bir argümanı haline gelmiştir. Çünkü, kişilerin hakikat arayışı zorlaşmış, hatta son bulmuştur. Dijital medya, tıklanma ve kazanma üzerine kurulu bir reklam ekonomisi yaratmıştır. Bu da manipüle edilmiş bilginin, sansasyon yaratacak haberlerin daha çok dikkat çekmesi nedeniyle yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Bundan dolayı, kişiler neyin yalan ya da neyin gerçek olduğunun sorgulanmasına izin verilmeyen bir ortama maruz bırakılmıştır (Moravčíková 2020: 27).

Ayrıca, haberlerin içeriğinin niteliğinden çok haber sitesinin trafiğinin artması ve bu haberlerin *repost* edilerek kullanıcılar arasında hızlıca dağıtılması önem kazanmıştır. Bu nedenle, *"fast-food"* haber olarak anılan dikkat çekici, umut vadeden, görüntülerden ibaret magazinsel boyutu ağır basan içeriklere daha çok yer verilmeye başlanmıştır (Alpay 2020: 44). Diğer yandan, siyasilerin hakim söylemlerini internette yaymak için kullandığı bot hesaplar da gerçeğin karşısında alternatif gerçekler oluşturarak asıl hakikate olan güveni azaltmakta ve tek bir hakikatin olmayacağı şüphesini güçlendirmektedir (Şener 2017:17 Akt. Alpay 2020: 47).

Sosyal medyanın otoriteleri olarak adlandırılan etkileyiciler de; kasıtlı ya da farkında olmayarak manipülasyonun başlatıcısı ya da dağıtıcısı konumunda olabilmekte ve takipçilerini bu yönde etkileyebilmektedirler. Böylece, takipçileri ile güven ve samimiyet üzerine kurulu bir ilişki geliştiren etkileyiciler, hedef kitlesinin doğru bilgi ve habere ulaşmasını engelleyerek, manipülasyonun etki alanını genişletebilmekte ve gücünü arttırabilmektedirler.

3.4.Post-Hakikat Çağında Siyaset

Dijitalleşme, demokrasi ve siyasete yönelik birçok yeniliği de beraberinde getirmiştir. İnternetin ve sosyal medyanın özgürlükçü yapısının, siyasi katılımı arttırarak demokratikleşme sürecine katkı sağlayacağı öngörülmüştür. Ancak, son zamanlardaki siyaset ve toplum üzerindeki etkileri incelendiğinde karmaşık ve bazen de demokrasi adına olumsuz sonuçlar doğurduğu ortaya çıkmıştır (Salgado 2018: 325). Bireylerin siyasal etkileşim ve katılımlarını arttıran, fikirlerini özgürce ifade edebileceği demokratik bir ortam olarak kabul edilen sosyal medya, siyasetçilerin lehine işleyen bir araca dönüştürülmüştür. Sosyal medya şirketlerinin kullanıcılardan elde ettiği verileri siyasal iletişim kampanyalarında kullanılmak üzere siyasi partilerle paylaşmaları; seçmenlerin manipüle edilmesini, algı yönetimini ve istenilen yönde kamuoyu oluşturulmasını kolaylaştırmıştır. Sosyal medyanın denetim altında tutulması ve gözetlenmesi bireyleri özgür kılmak yerine baskı altına almıştır (Ekici 2020: 63-64).

Marshall ve Drieschova' ya (2018: 93) göre; post-hakikat siyaseti mümkün kılan unsurlar, yeni medya araçları ile siyasi seçkinlere, geleneksel medyaya ve uzmanlara karşı olan güvenin azalmasıdır. Geleneksel medyada yer alan haberlerin hazırlanmasında gazeteciler ve siyasetçiler iş birliği içerisindeydi. Fakat; yeni medya araçlarının seçmen ve siyasetçilere direkt olarak iletişim kurabilme imkanı tanıması, yanlış bilgilerin, komplo teorilerinin ve söylentilerin hiç bir gazetecilik doğrulaması olmadan yayılmasına zemin hazırlamaktadır. Diğer yandan, dijital medya ile içerik üreticilerinin çoğalması nedeniyle ana akım haber medyası ve siyasi kurumların gerçekleri inşa etmesindeki rolü önemini kaybetmiştir. Dolayısıyla, siyasi seçkinlere, geleneksel medyaya ve uzmanlara karşı olan güveninin azalması; sosyal medyanın, bilgiyi seçerek ve manipüle ederek kamuoyunu parçalamasına ve kutuplaştırmasına izin vermektedir (Salgado 2018: 325-326).

Post-hakikat siyasetin gündeme gelmesinde, Brexit Referandumu ve Trump'ın ABD Başkanlığı için yürüttüğü seçim kampanyası etkili olmuştur. Her iki kampanyada, kamuoyunu etkilemek adına yalan söylemlere başvurulmuş olduğu sonradan ortaya çıkmış olmasına rağmen, her iki süreçte başarıyla tamamlanarak; Trump ABD'nin başkanı olarak seçilmiş ve İngiltere Avrupa Birliği'nden ayrılmıştır. Böylelikle, kamuoyunun yalan haberlere inanarak ikna olması; bu kişilerin kişisel inanç ve

duygularıyla hareket ederek karar verdiklerini ortaya koymuştur. Cambridge Analytica şirketi, 2008 yılında 44. ABD Başkanı olarak seçilen Barack Obama'nın başkanlık seçim sürecinde, internet kullanıcılarının bilgilerini toplayıp, analiz ederek Obama'nın hedef kitlesi için bir seçim kampanyası hazırlamıştır. Sonrasında ise Donald Trump'ın seçim kampanyası için 220 milyon Amerikalı seçmenin bilgisine ulaşılarak, kullanıcı profillerine göre ayrı ayrı reklamlar hazırlanmış ve internette dolaşıma sokulmuştur (Ekici 2020: 63-64).

Trump'ın, 2016 seçimlerinde sempatik bir aday olarak görülmemesine rağmen başkan olarak seçilmesi sürpriz bir sonuç olmuştur. Trump, seçim kampanyası boyunca hile ve yalanlara başvurarak seçkinleri hedef almış ve işçi sınıfının desteğini kazanmıştır (Alpay 2020: 72). Politi-Fact'e (2017) göre, Trump'ın iddialarının *"%83'ü yarı doğru, çoğunlukla yanlış, yanlış ya da külliyen yalandır. Washington Post'a (2017) göre, Trump başkanlığının ilk ayında tam 132 yalan söylemiştir."* Trump'ın yalanları halk tarafından fark ediliyor olsa da kamuoyu bu söylemleri haklarının savunulması olarak algılamak istemiş ve söylenen yalanları görmezden gelmiştir (Alpay 2020: 74-76).

Brexit kampanyası ise "*İngiltere Avrupa Birliği'ne haftada 350.000 sterlin gönderiyor, İngiltere'ye olan göç 333.000'e ulaştı, Türkiye ve AB'ye katılan diğer ülkeler"* olarak 3 iddia temelinde şekillenmiştir (Marshall, Drieschova 2018: 94). Söz konusu iddiaların bir doğruluk payı olmamasına rağmen, ana akım ve sosyal medyada bu iddialara sıkça yer verilerek kamuoyu oluşturulmaya çalışılmıştır. Bunun sonucunda, İngiltere AB'den ayrılmış ve Brexit kampanyası başarılı olmuştur.

Post-hakikat olgusunun etkilerinin en belirgin şekilde hissedildiği siyaset alanında, siyasi liderler ve seçmenler arasındaki ilişkinin yaşadığı değişim ve dönüşümü etkileyici pazarlama uygulamalarında da görebilmemiz mümkündür. Sosyal medya, marka ve tüketici ilişkilerine de yeni bir boyut kazandırmıştır. Tüketiciler markalarla doğrudan iletişim kurabilmekte, ürün ve hizmetlerle ilgili görüş, şikayet ve önerilerini diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir. Aynı şekilde, markalar da tüketicilerle direkt olarak iletişim ve etkileşim kurarak, markaya yönelik tüketicilerde bir tutum yaratma ve pekiştirme gayretindedir. Niş bir hedef kitleye ulaşmak isteyen markalar da, etkileyiciler ile iş birliği içerisine girerek, etkileyicilerin takipçileri ile arasında

geliştirdiği güven ve samimiyet üzerine kurulu ilişkisinden faydalanmaktadır. Bu ilişki, kişilerin nesnel gerçekleri görmezden gelerek kişisel inanç, duygu ve düşünceleriyle karar verme olasılığını arttırmaktadır. Takipçiler, etkileyiciler tarafından onaylanmış ürün veya hizmetler hakkındaki bilgi ve deneyimleri sorgulamadan doğru olarak kabul edebilmektedir. Bu da marka ve etkileyicilerin, tüketicilerde markaya karşı istenilen yönde kanaat oluşturmasını ve pekiştirmesini kolaylaştırmaktadır.

3.5.Post-Hakikat Çağında Gazetecilik

Dijital çağda gazetecilik de gelenekselden dijitale evrilmiş ve çoğu gazete internet haberciliğine başlamıştır. Bunun sonucunda, geleneksel gazetecilikte önemli bir yere sahip olan "tiraj sayısının" yerini "tıklanma sayısı" almıştır. Gazetelerin başarısı ve geleceği de tıklanma sayılarına endekslenmiştir. Haber içeriğinden çok tıklanma sayısının önemli bir hal aldığı post-hakikat çağda, gazeteler de tıklanma sayısını arttırma amacıyla, okuyucuların dikkatini çekmek ve okuyucuları haber içeriğine yönlendirmek için "tık tuzağı"na başvurmaktadır (Çoban 2019: 37). *Clickbait* (tık tuzağı) kavramı, *"dikkat çekmek ve ziyaretçileri belirli bir web sayfasına yönlendiren bir bağlantıyı tıklamaya teşvik etmek için internete yerleştirilen materyaller"* olarak tanımlanmaktadır (*Oxford Advanced Learner's Dictionaries* 2021b). Bu nedenle, kullanıcıları ilgili habere yönlendirmek için haber başlıklarında *"dikkat çekici, belirsiz, manipüle edici ve yanıltıcı"* ifadeler kullanılmaktadır (Çoban 2019: 37).

Kavaklı'ya (2019) göre; internette yurttaş gazeteciliğinin yaygınlaşması ve profesyonel gazetecilerin sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanması, yalan haber üretimin artmasını ve yayılmasını kolaylaştırmaktadır. Yurttaş gazeteciliği, *"asıl mesleği gazetecilik olmayan yurttaşların dijital iletişim teknolojileri yardımıyla haber üretim sürecine katılmaları"* olarak ifade edilmektedir (İrvan 2017 Akt. Kavaklı 2019: 670). Günümüzde, sosyal medya aracılığıyla profesyonel olmayan kişilerin de haber üretim ve dağıtım sürecine katılımı oldukça yaygınlaşmaktadır. Yurttaş gazeteciliği, haber üretim ve dağıtım sürecine demokratik bir özellik katmakta, aynı zamanda medyada tekelci bir yapının hakim ve basının sansür tehdidi altında olduğu toplumlarda, kamuoyuyla bilgi paylaşımının sağlanmasına imkan vermektedir (Kavaklı 2019: 670-671). Ancak, yurttaş gazetecilerin gazetecilikle ilgili bir eğitim ve tecrübeye sahip

olmaması, profesyonel gazeteciler tarafından bir dezavantaj olarak görülmektedir. Ayrıca, bu gazetecilerin yasal sorumluluklarının da olmaması haber içeriklerini kişisel görüşleri ve çıkarları doğrultusunda hazırlamasına ve bir manipülasyon aracı olarak kullanmasına olanak tanımaktadır. Bu durum, yurttaş gazetecilerin ürettiği haberin doğruluğuna şüpheyle bakılmasına sebep olmaktadır (Devran, Özcan 2017: 171).

Diğer yandan, profesyonel gazetecilerin de yurttaş gazetecilerle rekabete girerek sosyal medyayı bir haber kaynağı olarak kullanması, yalan haberlerin artmasına ve yayılmasına neden olmaktadır (Kavaklı 2019: 672). Çevrimiçi mecralarda üretilen haberlerin spekülasyona ve provokasyona açık olması ve içeriklerin doğruluğunu teyit eden bir mekanizmanın olmayışı, profesyonel gazetecilerin de yalan haber üretim sürecine dolaylı olarak katılmalarını sağlamaktadır (Devran, Özcan 2017: 165). Bu yüzden, çevrimiçi platformlarda başlayan yalan haber üretimi, geleneksel medya araçlarıyla da desteklenerek gücünü ve etkisini arttırmaktadır (Kavaklı 2019: 672).

Dijital çağda gazetecilik pratiklerinin değişmesi, tık tuzağı uygulamaları, sosyal medyadaki yalan haber ve bilgi kirliliğinin artışı, yayınlanan içeriklerin doğruluğunu teyit edecek bir mekanizmayı gerekli kılmıştır. Böylelikle, yalan haber akışını ve bilgi kirliliğini engellemek amacıyla 2000'li yılların başında ABD'de, sonrasında ise dünya çapında birçok doğrulama (fact checking) kurumları kurulmuştur. Türkiye'de bu görevi üstlenen www.teyit.org ve www.dogrulukpayi.com gibi girişimler yalan haberlerle mücadele etmeyi ve kamuoyuna gerçekleri yansıtmayı amaçlamaktadır (Ayten, Karadağ 2020: 491).

Etkileyiciler, markalar ile ilgili paylaştığı görüş ve öneriler sayesinde tüketiciler için bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir. İnternetteki tık tuzakları, yalan haberler ve bilgi kirliliğine etkileyiciler de maruz kalabilmekte ve takipçilerini bu doğrultuda etkileyebilmektedir. Aynı zamanda; bir bilgi kaynağı olarak etkileyiciler, yalan haber akışının başlatıcısı konumunda da olabilmekte ve bu döngüsünün devamlılığını sağlayabilmektedir.

3.6. Post-Hakikat Çağın Bileşenleri

Post-hakikat kavramsallaştırması ile ilgili ulusal ve uluslararası çalışmalar incelendiğinde, bu kavramın etimolojik kökenini ortaya çıkaran temel argümanların

olduğu gözlemlenmiştir. Post-hakikat kavramının anlamsal arka planını oluşturan bu temel argümanlar; "postmodernizm, simülasyon kuramı, dijital medya ve kanaat önderleri" şeklindedir. Yapılan bu çalışmanın gerek teorik çerçevesi gerekse uygulama bölümleri göz önüne alındığında konunun anlamsal bütünlüğünün oluşmasında etken rol oynayan bu kavramlar, söz konusu çalışmada önemli bir yer edinmektedir. Bu nedenle, ilgili kavramlar alt başlıklar halinde detaylı olarak ele alınarak incelenecektir.

3.6.1. Postmodernizm

Modernizm hareketine tepki olarak doğduğu varsayılan postmodernizme ilişkin belirli bir tanımla yapmak oldukça zordur. Çünkü, postmodernizm belli başlı ilkelerle ön plana çıkmasına rağmen düşünürlerinin fikirleri arasında bazı uyumsuzlukları da barındırmaktadır (McIntyre 2018:128). 20. yüzyıla damgasını vuran ekol, bazı düşünürler tarafından modernizmin devamı niteliğinde görülmektedir. Postmodernizmin Nietzsche ile başladığı varsayılmakta ve önemli postmodernistler teorilerini Nietzsche ve Heidegger'in çalışmaları ile temellendirmektedirler. Diğer yandan, İngiliz tarihçi Arnold Toynbee, A Study of History (Bir Tarih Çalışması) kitabında I. Dünya Savaşı'ndan sonra postmodern dönemin başladığını belirtmektedir (Basmacı 2020: 155; Özkaya 2020). Heller ve Feher, postmodernizmi; "*Postmodernite, ne bir tarihsel dönem, ne de iyi tanımlanmış karakteristik özellikleri olan politik ya da kültürel bir eğilimdir. Tersine postmodernite; dış çizgilerini, moderniteyle ve moderniteye havale edilmiş sorunlarla problemi olanların, moderniteyi suçlamak isteyenlerin ve gerek modernitenin başarılarının gerekse çözümsüz açmazlarının bir dökümünü çıkaranların çizdiği, modernitenin daha geniş kapsamlı zaman ve mekânı içerisindeki bir özel kolektif zaman ve mekân olarak anlaşılabilir."* şeklinde değerlendirmektedir (Akt. Özkaya 2020).

Postmodernizmin kabulüyle ilgili bilim insanları arasında dünden bugüne süregelen birçok tartışma yaşanmaktadır. Bir kısmı bu olguyu kabul ederken diğer bir kısmı tamamen reddetmektedir. Postmodernizm, çalışmalarını ampirik kanıtlara karşı test ederek gerçeği arayan kimyagerler, fizikçiler ve biyologlar gibi bilim insanları ile tüm gerçekliğin toplumsal olarak inşa edildiğini ve objektif bir hakikatin olamayacağını iddia eden toplumsal yapısalcıları karşı karşıya getirmektedir. Dolayısıyla, toplumsal

yapısalcı hareket postmodernizmi daha olumlayan bir yaklaşımdadır (McIntyre 2018: 128).

Postmodernizmin getirdiği olumlu bir bakış açısı, "çoğulcu toplum" önerisidir. Modernizmle yükselen *"aydın, seçkin ve entelektüel*" sınıfın üstünlüğü düşüncesi, postmodernizmle birlikte tersine dönerek yerini *"Etnik azınlıklar, cinsel yönelimler ve kültürel geleneklere"* bırakmaktadır. Derrida, Ashley, ve Foucault gibi postmodern düşünürler; sanat, edebiyat, mimari gibi alanlarda iktidar ve hegomanyanın temsil biçimlerinin sorgulanması ve yapı-sökümüne uğratılması gerektiğine vurgu yapmaktadır (Boyne, Rattansi 1990: 10-12).

Öte yandan, "nesnel gerçekliği, hakikati ve doğruluğu" sorgulayan postmodernistler tek bir hakikatin mümkün olmadığını ve hakikatin göreceli aynı zamanda öznel olduğunu savunmaktadır (Özdoyran 2019: 193). Dil ve kültürü bir sosyal inşa olarak nitelendiren postmodernizm, hakikate ulaşma kaygısı taşımamakta ve hakikate ulaşmak için seçkinlerin yol göstericiliğini reddetmektedir (Featherstone 2007: 5).

McIntyre (2018: 126) "Post-Truth" adlı kitabında; postmodernizm olgusunun post-hakikatin ortaya çıkmasına zemin hazırladığını söylemektedir. Bu düşüncesini de postmodernizmin iki özelliğiyle temellendirmektedir. İlk olarak; postmodernizm, nesnel bir gerçekliğin ve hakikatin olmadığını öne sürmektedir. İkinci olarak ise; postmodernizm, hakikat iddiasında bulunan kişinin ileri sürdüğü fikrin kendi politik ideolojisinin bir yansıması olduğunu iddia etmektedir. Ki Foucault' ya göre; toplumsal yaşam dil tarafından tanımlanmaktadır, ancak dil iktidar ve egemenlik ilişkileriyle vurulmuştur. Bu doğrultuda; bilgi, zayıf olanlara güçlülerin ideolojik görüşlerini kabul ettirmek amacıyla kullandığı bir otorite iddiasıdır. Bundan dolayı, "gerçek", güce sahip olanın kontrolü altındadır ve nesnel bir hakikatten bahsetmek mümkün değildir.

Postmodern felsefede, anlam yoktur yorumlar vardır. Her bir yorum yeni bir yoruma sebep olmakta ve anlam ortadan kalkmaktadır. Bu nedenle, ikna edilmek istenen kitleler dilediği yoruma inanmayı tercih edebilmekte ve bu seçim sürecinde zihinsel değil daha çok duygusal bir mekanizma devreye girmektedir. Kitleler, bugün bir şeye inanırken yarın bambaşka bir şeye inanmakta özgürdür. Postmodernizmde

"hemen şimdi ve hemen burada" mottosu benimsenmektedir. Şimdi ve burada olmayan her şey anlamsızdır, hiçbir şey sonsuz değildir ve yarın değişebilmektedir (Alpay 2020: 38).

Postmodernizm, antik çağda sofistler arasında geçen hakikat ile ilgili tartışmaları yeniden gündeme getirmekte ve M.Ö Protagas'ın *"İnsan her şeyin ölçüsüdür."* savını 20. yy'da daha da güçlendirmektedir. Ayrıca, postmodern yaklaşımda bilginin artması, anlamın artması ya da hakikate yaklaşıldığını ifade etmemektedir. Bilgi artışı, yeni yorumlar yapmayı sağlar ve hiçbir yorumun hiyerarşik üstünlüğü yoktur. Hakikate ulaşmanın mümkün olmadığı bir düzende, bir entelektüelin yorumuyla sıradan bir insanın yorumu eşittir (Güven 2020: 27).

Postmodern hareketin ileri sürdüğü gerçekliğin göreceliliği ve iktidar-güç ilişkileri ekseninde şekillendiği fikri ve çoğulcu toplum önerisi post-hakikat çağa zemin hazırlamaktadır. Diğer yandan, postmodern kültürde; "görsel kültür, popüler kültür, kimlik ve tüketim toplumu" gibi kavramlar da tartışılmaktadır. Baumann (2004) "metalaşan kimlikler" (commodified identities) ve Ellul (2012) "imajların istilası" eleştirileri ile postmodern çağda tüketim toplumunun bireyleri de bir metaya dönüştürmesine ve kimliklerin imajlar aracılığıyla üretilerek tüketilmesine vurgu yapmaktadır. Ayrıca, Bourdieu (1984) reklamları, yeni kültür aracıları (new cultural intermediaries) olarak konumlandırmakta ve sembolik tüketimin yaygınlaşmasına sebep olduğunu belirtmektedir. Dijital medya ise bireylerin idealize ettiği kimliklere bürünmelerine olanak vererek sembolik tüketimin şiddetini arttırmakta ve gerçekliğin yitimini meşrulaştırmaktadır (Nas 2015: 41-42). Buradan hareketle, etkileyici pazarlama uygulamalarını da tüketim kültürünün bir uzantısı olarak kabul etmek mümkündür. Etkileyiciler sayesinde sembolik tüketim ve etkileşimin bir parçası haline gelen tüketiciler, etkileyicilerin markalar üzerinden ürettiği imajlar ile özdeşim kurarak kendileri için bir kimlik inşa etmektedir. Böylelikle, etkileyiciler ve tüketiciler arasında gerçekleşen sembolik tüketim pratikleri, gerçekliğin ve hakikatin yitimine yol açarak post-hakikat çağa bir gönderme yapmaktadır.

3.6.2. Jean Baudrillard ve Simülasyon Kuramı

Simülasyon kuramı, postmodernizmin gerçeklik tartışmalarına yeni bir boyut kazandırarak artık nesnel bir gerçeklikten söz edilmesinin mümkün olmadığını net bir

şekilde belirtmektedir. Fransız düşünür Jean Baudrillard, simülasyon kuramı ile gerçekliği yeniden sorgulayarak bu bağlamda değişen ve dönüşen toplumları, topluma ait kurumları ve toplumsallaşma sürecini eleştirel bir bakış açısıyla ele almaktadır. Baudrillard, gerçekliğin ve bu kavrama ait göstergelerin anlamını kaybettiğini vurgulamaktadır. Bu doğrultuda, yeni gerçeklik algısını ve gerçeklik evrenini açıklamak için çeşitli anahtar kavramlara başvurmaktadır. *"Simülakr; bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünüm; simüle etmek de, gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi sunmak, göstermeye çalışmaktır. Simülasyon ise; bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bir bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesidir"* (Baudrillard 2011).

"Bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine hipergerçek yani simülasyon denilmektedir"(Baudrillard 2011: 15). Simülasyon evreninde metafizik yok olmuştur. Bir varlığın farklı görünümleri ve gerçek kavramının bir yansımasından bahsetmek mümkün değildir. Bu evrende, genetik minyatürleşme ile gerçek "hücreler, matrisler, bellekler ve komut" mekanizmaları ile üretilmekte ve bu da gerçeğin sürekli yeniden üretilmesine sebep olmaktadır. Böylelikle, düşsellikten yoksun, sentetik bir şekilde üretilen işlemsel gerçek yani hipergerçek ortaya çıkmaktadır. Hipergerçek; taklit, suret veya parodiyi değil gerçeğin kendisi yerine göstergeleri yani işlemsel ikizleri konulmuş bir süreci temsil etmektedir. Hipergerçek, gerçeğin tüm göstergelerine sahip, kusursuz, programlanabilir ve çoğaltılabilir bir süreçtir (Baudrillard 2011: 15).

"Gizlemek (dissimuler), sahip olunan şeye sahip değilmiş gibi yapmak; simüle etmek ise sahip olunmayan şeye sahipmiş gibi yapmaktır." Fakat, simüle etmek "-mış" gibi yapmak anlamına gelmemektedir. Baudrillard, bunu hasta örneğiyle açıklamaktadır. Hastaymış gibi yapan bir kişi etrafındakileri hasta olduğuna inandırmaya çalışır. Ancak, hastalığı simüle eden kişide bu hastalığa dair semptomlar görülmektedir. Dolayısıyla, gizlemek ve -mış gibi yapmak gerçekliğe zarar vermemektedir. Çünkü, her iki durumla gerçeklik arasındaki farkların gizlenmeye çalışıldığı açıktır. Bunun aksine, simülasyon ile "gerçekle" "sahte" ve "gerçekle" düşsel" arasındaki fark ortadan kaldırılmaktadır. Hastalığı simüle eden kişi hakkında "ne hasta ne de hasta değil" gibi bir çıkarım yapılamamaktadır (Baudrillard 2011: 16).

Baudrillard'a göre, Disneyland simülakr evreninin kusursuz bir temsilidir. Düşsel bir evrenin sunumu olarak Disneyland, gerçek Amerika'nın minyatürleştirilmiş halidir ve kitleleri buraya asıl çeken şey de bu özelliğidir. *"Burada Amerika'nın sahip olduğu tüm değerler minyatürleştirilmekte ve çizgi filmler aracılığıyla çoğaltılarak, kendilerinden geçmektedir."* Söz konusu ideolojik tezgah üçüncü basamak bir simülasyona işaret etmektedir. Bu simülasyon "gerçek" bir ülkenin yani "gerçek" Amerika'nın Disneyland'a benzediğini gizlemek için inşa edilmektedir. Disneyland'ın etrafındaki Los Angeles ve Amerika simülasyonu temsil etmektedir. Buradaki amaç, *"gerçeğin gerçeğe benzemediğini gizleyebilmek ve gerçeklik ilkesinin devamını sağlayabilmektir."* Diğer bir deyişle, Disneyland'ın düşsel evreni Los Angeles'ın yeniden üretilmiş gerçekliğiyle pekiştirilerek, gerçek ve hipergerçek arasındaki çizginin yok edilmesi sağlanmaktadır. Disneyland, gerçek ya da sahte değildir. Gerçeğin sistematik bir şekilde yeniden üretilmesini sağlayan bir ikna mekanizmasıdır (Baudrillard 2011: 29-31).

Postmodernizm hareketinin, gerçeklik ve hakikat tartışmasına farklı bir boyut kazandıran simülasyon kuramı, post-hakikat olgusunu tetikleyen ve pekiştiren dinamikleri de ortaya koymaktadır. Bir gönderenden yoksun gerçek ve göstergelerinin yeniden üretimine, hakikatin ve anlamın yitimine dikkat çeken kuram; hakikatin yitimini meşrulaştıran post-hakikat çağa öncesinden işaret etmektedir. Çünkü, post-hakikat olgusu da gücünü simüle edilmiş gerçekten ve anlamını kaybetmiş hakikatten almaktadır. Etkileyici pazarlama uygulamalarında da; etkileyiciler, nesnel gerçekliğe sahip olan bir markanın ürün veya hizmetlerini kendi referans çerçevelerinde yorumlayarak yeni anlamlar ortaya çıkarmakta ve takipçilerini kendi hakikatleri yönünde etkileyerek harekete geçirmektedirler.

3.6.3. Dijital Medya

Web 2.0 ile birlikte internetin ve sosyal ağların kullanımının yaygınlaşması post-hakikat olgusunu da pekiştirmiştir. Geleneksel medyanın dijital medyaya dönüşümüyle internet haberciliği başlamış ve oldukça rağbet görmüştür. Ama, bu durum kaynağı belli olmayan yalan haberlerin üretilmesine ve hızla yayılmasına da sebep olmuştur. Böylelikle, medyaya olan güven de azalmıştır. Öte yandan, sosyal medya aracılığıyla artık sosyal medya hesabı olan herkes bir içerik üreticisi konumuna gelmiştir. Kitleler

olumlu veya olumsuz duygu ve düşüncelerini ve görüşlerini görsel, işitsel ve sözel argümanlardan faydalanarak takipçileriyle paylaşmaktadır. Söz konusu bilgi aktarım sürecinin hızlı ve sürekli bir şekilde gerçekleşmesi, bu bilgilerin nesnel gerçekliğe uygunluğunun sorgulanmasına ve gerçeğe ulaşma çabasına olanak vermemektedir (Cibaroğlu 2019: 89). Bundan dolayı, *"gerçeklik yeniden üretilebilir, değiştirilebilir, dönüştürülebilir bir hal almıştır. Gerçeğin yerine yeniden üretilmiş, uydurulmuş, icat edilmiş bir gerçek olarak "alternatif-yeni gerçek" kavramı kullanılmaya başlanmıştır; bir tür kendi gerçekliğinin yaratılması, oluşturulması durumu"* (Odabaşı 2019: 226).

Post-hakikati pekiştiren bir diğer unsur ise filtre balonlarıdır (filter bubbles). Bu kavramı ilk olarak 2011'de Upworthy' nin kurucu ortağı Eli Pariser öne sürmüştür. Filtre balonları sayesinde sosyal ağlar ve arama motorları, kullanıcılardan elde ettiği kişisel veriler ile kişilerin beğeni ve ilgi alanına yönelik şeyleri, algoritmalar ve iliştiriler (hashtag) aracılığıyla kullanıcıların karşısına çıkarmaktadır. Böylece, kullanıcılar sürekli kendi duygu ve düşüncelerinle uyumlu bir bilgi akışına maruz kalmaktadır. Bu da kullanıcıların kişisel inanç ve görüşlerinin doğru olduğu algısını pekiştirmekte ve bunun dışında kalan şeylerin gerçek dışı olduğu kanısını güçlendirmektedir. Bunun sonucunda, kitleler, kişisel duygu ve düşüncelerinin onaylandığı balonların içine hapsedilmekte ve kendi hakikatlerinin doğruluğunu sorgulama gereği duymadan bu balonların dışında kalan şeyleri gerçek dışı ve sahte kabul etmektedirler (Alpay 2020: 50).

Sosyal medyanın bir haber kaynağı olarak yükselişe geçmesi ve kişilerin de birer çevrimiçi içerik üreticisi haline gelmesi "haber ve fikir" arasındaki çizgiyi giderek bulanıklaştırmaktadır (McIntyre 2018: 93). Yeni medya teknolojilerinin kullanıcılara etkileşim ve katılım imkanı sunarak, zaman ve mekan sınırlarını ortadan kaldırması bir avantaj olarak kabul edilmesinin yanı sıra; kullanıcılardan elde edilerek depolanan büyük veri (big data) güç sahipleri için bir hammadde olarak görülmektedir. Büyük veri ile depolanan kullanıcı bilgileri şirketler tarafından amaçları doğrultusunda kullanılmakta ve dağıtılmaktadır. Kişiler, sosyal medyadaki aktiviteleri (etkileşim, paylaşım, beğeni vb.) baz alınarak oluşturulan kullanıcı profillerine uygun düşen içeriklere, algoritmalar aracılığıyla maruz bırakılmaktadır. Bu durum, güç-iktidar ilişkilerini pekiştirerek, güçlü olanın gerçeği yeniden üretmesine ve kitleleri istediği

yönde harekete geçirmesini sağlamaktadır. Bunun sonucunda, sosyal medya bireyleri bir yandan özgürleştirirken diğer yandan kendi yansımasından başka bir şey göremediği bir odanın içine hapsetmektedir (Babacan, Ulaş 2020: 109).

Söz konusu dijital medya uygulamaları post-hakikat olgusunu tetikleyen, pekiştiren ve güçlendiren bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı şekilde, etkileyici pazarlamanın ortaya çıkışı ve yükselişi de dijital medya ile gerçekleşmiştir. Etkileyici kişiler, yukarıda bahsedilen dijital dönüşüme uyum sağlayarak varlıklarını sürdürmektedir. Yani, etkileyiciler de algoritmalara, filtre balonlarına ve iliştirilere maruz kalmakta ya da bu argümanları etki alanlarını genişletmek adına kullanarak takipçilerinin tutum ve davranışlarına yön verebilmektedirler. Bu nedenle, etkileyiciler doğrudan ya da dolaylı olarak post-hakikat olgusunun meşrulaşmasına ve pekişmesine zemin hazırlayabilmektedir.

3.6.4. Post- Hakikat Bağlamında Kanaat Önderi Kavramı

1940 yılında Amerikan başkanlık seçimlerinde seçmenler ve oy verme davranışlarını incelemek için yapılan araştırmada; iletişimin direkt olarak hedef kitle üzerinde bir etkisi olmadığı, ancak kişilerarası bir iletişim ağıyla çalışabileceği ortaya konmuştur. Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet'in (1948) iki aşamalı akış modeli (two-step flow) olarak adlandırılan bu kuramına göre; kitle iletişim araçlarından gelen bilgi öncelikle kanaat önderlerine ve sonrasında toplumdaki diğer gruplara aktarılmaktadır. Bu bilgi aktarım sürecinde kanaat önderleri toplumun pasif olan kesimleri için önemli bir etki kaynağı görevi görmektedir (Turnbull, Meenaghan 1980: 14).

Kanaat önderi, sosyal olarak bütünleşmiş bir gruba ait olan ve grup üyeleriyle benzer özellikler gösteren etkileyici kişidir. Bu kişiler, bir toplumda yeniliklerin benimsenmesi, yayılması ya da engellenmesi konusunda önemli bir rol üstlenmektedir (Turnbull, Meenaghan 1980: 16). Temizel'e (2008: 139) göre; kanaat önderleri, *"daha çok bilgi, ilgilenme ve kişilikleriyle arkadaş ve tanıdıkları arasında nüfus kazanan bireyler anlamına gelmektedir."* Kotler' a (1997: 74) göre; kanaat önderleri tüketicilerin satın alma davranış sürecini büyük ölçüde etkilemektedir (Akt. Sabuncuoğlu, Gülay 2014: 4).

Kanaat önderi ve kişisel etkiyle ilgili yapılan ilk çalışmalar bağlamında kanaat önderinin kim olduğuna dair çıkarımlarda bulunmak mümkündür. Bu doğrultuda, kanaat önderinin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Weimann vd. 2009):

- Her sosyal statüden olabilmekte ve aynı statüden olan kişileri karar verme sürecinde etkilemektedir.
- Her iki cinsiyetten, tüm meslek, sosyal sınıf ve yaş gruplarından olabilmektedir.
- Çeşitli sosyal aktivitelere ve organizasyonlara daha fazla dahil olmaya ve kendi kişisel ağlarında merkezi bir konuma sahip olmaya yatkındır.
- Yakın arkadaşları, akrabaları, meslektaşları ve tanıdıkları tarafından alanında uzman olarak kabul edilmektedir.
- Lider olmayanlara oranla kitle iletişim araçlarına daha fazla maruz kalmaktadır.
- Etkili oldukları alanda daha ilgili, dahil ve günceldir.
- Genellikle tek bir alanda uzmandır. Ancak, bazen birden çok alanda da uzman olabilmektedir.
- Kendine özgü bir iletişim davranışı geliştirmektedir. Diğerlerine kıyasla, resmi ve gayri resmi kişisel iletişim süreçlerine daha hakimdir.
- Başkaları tarafından bilgi ve etki kaynağı olarak görüldüğünün farkındadır.

Bu bilgiler ışığında, belirli bir alanda uzman olarak konumlandırılan kanaat önderleri; moda, medya, siyaset, din gibi toplumsal hayatın birçok alanında varlıklarını sürdürmektedir. Bu kişiler, uzman oldukları alanda bulundukları topluluğun üyeleri tarafından önemli bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmekte ve grup üyelerinin tutum ve davranışlarının şekillenmesinde etkili olmaktadır. Dijital çağla birlikte kanaat önderliği kavramı yerini ve önemini kaybetmemiş teknolojik gelişmelerle uyumlu olarak bir dönüşüm yaşamıştır. Çağımızın dijital kanaat önderleri; sanal topluluklar, sosyal medya ve diğer dijital platformlarda varlığını ve etkisini sürdürmektedir. Dolayısıyla, post-hakikat olgusunun ortaya çıkmasında ve pekişmesine sebep olan dijital medya ve siyasi liderler, kanaat önderlerinin de bu olgunun pekişmesinde etkili olabileceği ihtimalini güçlendirmektedir. Sosyal medyadaki filtre balonları, yankı odaları, tık tuzakları, enformasyon kirliliği, haberlerdeki manipülasyon ve dezenformasyon gibi kitleleri yalan haber ve bilgi akışına maruz bırakan uygulamalara, kanaat önderleri de maruz kalabilmekte ve sanal topluluklar için yanlış yönlendirmeler yapabilmektedir. Hatta bu

uygulamaların başlatıcısı olabilmekte ve güvenilen bir bilgi kaynağı olarak, grup üyelerinin yanlış bilgiler bağlamında tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir.

3.7. Post-Hakikat Çağında Pazarlama ve Reklamcılık

Calcutt'a (2016) göre; ekonomide post-hakikat çağa geçiş 20. yüzyıldaki markalaşma faaliyetleriyle başlamaktadır. Markalanmış ürünler ile tüketicilere ürünlerin rasyonel faydalarının yanı sıra, itibar ve statü kazandırma gibi duygusal faydaları da sunulmaktadır. Böylece markalaşma, bant üretimden daha değerli ve kazançlı bir faaliyet haline gelmektedir. "*Hakikat olan üretim, hakikatin önemsizleşmesi olan ise marka olmuştur. Toplum hakiki olana değil, hakikati önemsizleştirene talep göstermiştir"* (Alpay 2020: 34-35).

Markalaşma ile tetiklenen post-hakikat olgusu, dijital bir dönüşüm yaşayan pazarlama ve reklamcılık uygularını da etkisi altına almıştır. Dijital teknolojiler; markalara tüketicilerle doğrudan iletişim kurmak, onların istek ve görüşlerini anlamak ve bu yönde hizmet sunmak gibi birçok avantaj sağlarken, markaları birçok tehditle de karşılaştırmaktadır. Post-hakikat çağda, siyasetçiler sosyal medyada hakkında çıkan yalan haberlerden rahatsız oldukları gibi, kamuoyunu ikna etmek için post-hakikat olgusunu bir fırsata da çevirebilmektedir. Aynı durum markalar için de geçerlidir. Bir gıda markasının ürünlerinde domuz yağı olduğu söylentisinin ispatlanmadan sosyal medyada yayılması, markaya karşı olumsuz bir tutum yaratmaktadır. Fakat, bilimsel verilerle desteklenmeyen kısa vadede sağladığı yararlar ya da ünlülerin tavsiyeleriyle tanıtımı yapılan birçok markanın ürününe de rastlanmaktadır. " *"En fazla kakao bizim çikolatamızda var", "bizimki en iyisi", "bizimki organik üretim" gibi sadece olumlu ve cezbedici özellikleri vurgulayan reklamlar"* ile tüketiciler ikna edilmeye çalışılmaktadır (Odabaşı 2019: 227-228).

Post-hakikati pekiştiren en etkili araçlardan biri olarak sosyal medya; bilgi ve veriler yerine daha çok duygular, inançlar, kanaatler ve önyargıların hakim olduğu bir ortamdır. Bu nedenle, post-hakikat olgusunu fırsata çevirmek isteyen markalar da, sosyal medya, ünlüler ve etkileyiciler aracılığıyla tekrarlı ve yoğun tavsiyelere tüketicileri maruz bırakarak ikna olmalarını ve kendi yarattıkları gerçekliğe inanıp, kabul etmelerini beklemektedir. Bu durumu pazarlama açısından etik bulmayan Odabaşı

(2019); pazarlamacıların tüketicilere gerçek ve doğruları sunmalarını, bunu yaparken de duygu ve inançlara yönelmelerini önermektedir. Çünkü, nöro- pazarlama araştırmaları; mantık ve duyguların bir arada karar vermede etkili olduğunu ispatlamıştır (Odabaşı 2019: 227-229).

3.8. Etkileyici Pazarlama Bağlamında Post-Hakikat

Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde; içinde bulunduğumuz çağın iki yaygın kavramı olarak post-hakikat ve etkileyici pazarlamanın gücünü ortak zeminlerden aldığını söyleyebilmemiz mümkündür. Etkisini sosyal hayatın birçok alanında hissettiren post-hakikat olgusu; "*kamuoyu oluşturmada, kişisel inanç ve duyguların nesnel gerçeklerden daha etkili olması durumu"* olarak tanımlanmaktadır (Oxford Advanced Learner's Dictionaries 2021). Bu olgu; kitleleri ikna etmek için nesnel gerçeklerden çok duygusal argümanlardan faydalanılmasını ve kitlelerin, gerçekleri görmezden gelerek kişisel inanç, kanaat ve duygularıyla hareket ederek karar vermesini ifade etmektedir. Söz konusu olguyu pekiştiren unsurlar; postmodernizm ve dijital dönüşümdür. Bunun yanı sıra, siyasetçiler ya da kanaat önderleri; gerçek, hakikat ve yalan üçlemesi bu kavramın dinamiklerini oluşturmaktadır (Alpay 2020: 36). Bu doğrultuda, dijitalleşmeyle birlikte hayatımıza giren diğer bir kavram olan "etkileyici pazarlama" da gücünü sosyal medyadan ve dijital kanaat önderlerinden almaktadır. Markalar, hedef kitlelerine ulaşma amacıyla; etkileyicilerin sosyal medyada yarattığı etkiden faydalanmaktadır. Etkileyiciler; markalar hakkındaki söylemleriyle tüketicilerin tutum ve satın alma davranışlarına yön vermektedir. Diğer bir deyişle, bu kişiler nesnel gerçekliği olan ürün veya hizmetleri kendi referans çerçevelerinde yorumlayarak ve onlara duygusal anlamlar atfederek hakikati yeniden inşa etmektedir. Bunun sonucunda, etkileyiciler kendi hakikatleri yönünde tüketicileri etkilemekte ve harekete geçirmektedirler.

Her iki olguda da; kişisel inanç ve duygulara hitap edilerek kitleleri etkileme ve ikna etme çabası güdülmektedir. Tüketicilerin karar verme sürecinde mantık ve duyguların bir arada etkili olduğunu ispatlayan nöro-pazarlama araştırmaları da, kişisel inanç ve duygulara seslenilmesinin altında yatan nedenleri açıklar niteliktedir (Odabaşı 2019: 229). Bununla birlikte, her iki olgu da güven ve samimiyet üzerine kurulu bir

iletişim biçimini gerektirmektedir. Ayrıca, post-hakikat olgusunu pekiştirdiği öne sürülen filtre balonları ve algoritmalar, etkileyici kişilerin sosyal medyadaki nüfuzunu da arttırmaktadır.

Diğer yandan, sosyal medyada bir yapay zeka ürünü olarak karşımıza çıkan sanal etkileyiciler (virtual influencerlar) nesnel bir gerçekliğin ürünü olmamasına rağmen birçok markayı sanal bir deneyimlemeyle takipçilerine tanıtmaktadır. Bu sanal deneyimlemeler aracılığıyla takipçilerinin satın alma tutum ve davranışlarını etkilemeye yönelik girişimlerde bulunmaktadır. Dolayısıyla, takipçiler, sanal etkileyicilerin gerçekliğini sorgulayarak ya da sorgulamayarak onlardan gelen bilgi, öneri ve şikayetleri baz alarak karar vermektedir. Yani, nesnel bir gerçekliğe sahip olmayan etkileyiciler, sosyal medyada bir bilgi ve haber kaynağı olarak görülmekte ve marka deneyimlemeleri takipçilerinin tüketim alışkanlıklarını yönlendirmektedir. Buradan hareketle, günümüzde nesnel bir gerçekliği bile olmayan sanal etkileyicilerin sosyal medyada bir nüfuza sahip olması; bireylerin artık nesnel gerçeklerden koparak, duygu, düşünce ve inançları yönünde hareket ettikleri savını güçlendirmektedir. Bu durum, post-hakikat çağın etkilerinin pazarlama ve reklamcılık alanında da belirgin bir şekilde hissedildiğine işaret etmektedir.

3.9. Sonuç

Tezin bu bölümünde; post-hakikatin ortaya çıkmasına ve pekişmesine zemin hazırlayan bileşenler ele alınarak, post-hakikat olgusu ve etkileyici pazarlama ile arasındaki kavramsal bağlantı açıklanmaya çalışılmıştır. Tezin bir sonraki bölümünde ise; çalışmanın konu, kapsam ve amaçları doğrultusunda gerçekleştirilen nitel bir araştırmaya yer verilerek elde edilen bulgular tartışılacaktır.

4. ETKİLEYİCİ PAZARLAMA UYGULAMALARININ POST-HAKİKAT KAVRAMI BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

4.1. Araştırmanın Sorunsalı

Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde; içinde bulunduğumuz çağın iki yaygın kavramı olarak post-hakikat ve etkileyici pazarlamanın gücünü ortak zeminlerden aldığını söyleyebilmemiz mümkündür. Etkisini sosyal hayatın birçok alanında hissettiren post-hakikat olgusu; "*kamuoyu oluşturmada, kişisel inanç ve duyguların nesnel gerçeklerden daha etkili olması durumu"* olarak tanımlanmaktadır (Oxford Advanced Learner's Dictionaries 2021). Bu olgu; kitleleri ikna etmek için nesnel gerçeklerden çok duygusal argümanlardan faydalanılmasını ve kitlelerin, gerçekleri görmezden gelerek kişisel inanç, kanaat ve duygularıyla hareket ederek karar vermesini ifade etmektedir. Söz konusu olguyu pekiştiren unsurlar; postmodernizm ve dijital dönüşümdür. Bunun yanı sıra, siyasetçiler ya da kanaat önderleri; gerçek, hakikat ve yalan üçlemesi bu kavramın dinamiklerini oluşturmaktadır (Alpay 2020: 36). Bu doğrultuda, dijitalleşmeyle birlikte hayatımıza giren diğer bir kavram olan "etkileyici pazarlama" da gücünü sosyal medyadan ve dijital kanaat önderlerinden almaktadır. Markalar, hedef kitlelerine ulaşma amacıyla; etkileyicilerin sosyal medyada yarattığı etkiden faydalanmaktadır. Etkileyiciler, markalar hakkındaki söylemleriyle tüketicilerin tutum ve satın alma davranışlarına yön vermektedir. Diğer bir deyişle, bu kişiler nesnel gerçekliği olan ürün veya hizmetleri kendi referans çerçevelerinde yorumlayarak ve onlara duygusal anlamlar atfederek hakikati yeniden inşa etmektedirler. Bunun sonucunda, etkileyiciler kendi hakikatleri yönünde tüketicileri etkilemekte ve harekete geçirmektedirler. Her iki olguda da; kişisel inanç ve duygulara hitap edilerek kitleleri etkileme ve ikna etme çabası güdülmektedir.

Bu bağlamda; gücünü ortak zeminlerden alan çağımızın iki yaygın kavramı olarak etkileyici pazarlama ve post-hakikat arasında bir ilişki olup olmadığı akademik açıdan merak uyandırmaktadır. Etkileyici pazarlama ile ilgili literatür incelendiğinde de, bu kavramın etkilerinin açıklanması ve anlaşılması noktasında post-hakikat olgusunun da önemli bir yere sahip olabileceği öngörülmektedir. Bu nedenle, etkileyici pazarlama ve post hakikat kavramları arasında bir bağlantı olup olmadığı ve etkileyici pazarlama

uygulamalarında post-hakikat olgusunun varlığından söz edilip edilemeyeceği bu araştırmanın sorunsalını oluşturmaktadır.

4.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın iki amacı vardır. Bunlardan ilki, etkileyici pazarlama ve post-hakikat olgusu arasındaki kavramsal bağlantıyı ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, çalışmanın ikinci ve üçüncü bölümlerinde etkileyici pazarlama ve post-hakikat ile ilgili literatür incelenerek, iki kavram arasında bir bağlantı kurulmaya çalışılmıştır. İkinci olarak ise bu çalışmada, etkileyici pazarlama uygulamalarının hedef kitle üzerindeki etkilerini post-hakikat bağlamında gözlemleyerek tartışmak amaçlanmaktadır. Bu nedenle, yapılacak olan nitel araştırmada aşağıdaki sorulara yanıtlar aranacaktır:

1. Takipçiler, etkileyicileri samimi ve güvenilir bir kaynak olarak kabul etmekte midir? Bu durum, marka imajını nasıl etkilemektedir?
2. Takipçiler, etkileyicilerin markalar hakkındaki söylem ve deneyimlerinin gerçekliğini sorgulamakta mıdır?
3. Takipçileri bir etkileyiciyi takip etmeye yönlendiren motivasyonlar nelerdir?
4. Takipçiler, sanal (virtual) etkileyiciler hakkında ne düşünmektedir? Sanal etkileyicilerin önerilerini samimi ve güvenilir bulmakta mıdır? Bu durum marka imajına nasıl yansımaktadır?
5. Takipçiler, satın alma kararı sürecinde etkileyicilerden nasıl etkilenmektedir?
6. Etkileyicilerin markalar hakkındaki olumlu veya olumsuz tutumları, takipçiler için ne derece önemlidir? Bu durum takipçilerin ilgili markaya karşı olan tutumlarını nasıl etkilemektedir?
7. Etkileyicilerin önerdiği bir markaya karşı takipçilerde meydana gelen herhangi bir memnuniyetsizlik durumu etkileyici ve markaya karşı olan tutumu nasıl etkilemektedir?
8. Takip edilen etkileyici ya da önerdiği markayla ilgili yapılan olumsuz haberler, etkileyici ve takipçileri arasındaki güven ilişkisine nasıl yansımaktadır?

4.3. Araştırmanın Önemi

Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde, etkileyici pazarlama kavramının marka algısı, tüketici davranışı, marka farkındalığı, satın alma süreci, doğal reklamcılık gibi konular bağlamında ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmada ise, etkileyici pazarlama kavramı post- hakikat bağlamında incelenerek konuya farklı bir bakış açısı kazandırılacaktır. Bu bağlamda, ileride yapılacak olan akademik çalışmalara kaynaklık etme anlamında katkı sağlanacaktır.

4.4.Araştırmanın Yöntemi

Nitel araştırmada, nicel araştırmanın aksine toplanan veriler sayılara indirgenmez. Nitel araştırmada amaç "*okuyucuya betimsel ve gerçekçi bir resim sunmaktır"* (Şimşek, Yıldırım 2018: 48). Nitel araştırma, sosyal yaşamda gerçekleşen olay ve olgulara odaklanarak, sosyal gerçekliğin derinlemesine incelenmesi ve açıklanmasına olanak vermektedir. Nitel yaklaşım, sosyal yaşamın çok yönlü ve karmaşık yapısını çözmeye çalışırken, farklı disiplinlerden bir arada faydalanmakta ve bütüncül bir yaklaşım sergilemektedir. Sorunsalı yorumlayıcı bir bakış açısıyla ele alan nitel araştırma; *"olay ve olguları yorumlarken insanların onlara atfettiği anlamlara odaklanmaktadır."* Keşifsel bir süreç olarak nitel araştırma; irdelenen olay ve olguların detaylarına inerek, olaylar arasındaki bağıntıları çözmeye çalışmaktadır. Ayrıca, nitel araştırma araştırmacının bakış açısından da etkilenebilmektedir (Baltacı 2019: 370). Nitel araştırmada genel olarak görüşme, gözlem ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinden faydalanılmaktadır (Şimşek, Yıldırım 2018: 41). Bu doğrultuda, nitel araştırmanın yorumlayıcı, keşifsel ve bütüncül yönü, öznel bakış açısı, olay ve olguları derinlemesine incelemesi gibi özellikleri; bu araştırmanın konusunun derinlemesine incelenmesi ve konuya farklı bir bakış açısı getirilmesi noktasında katkı sağlayacaktır.

4.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evren ve örneklemi belirlenirken amaçlı ölçüt örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Bu yöntemde, belirli ölçütleri karşılayan ve benzer nitelikler gösteren kişiler, olaylar, nesneler ya da durumlar örnekleme dahil edilmektedir

(Büyüköztürk vd. 2014: 91). Araştırmanın evren ve örneklemi oluşturulurken, We Are Social 2020 Türkiye sosyal medya kullanım istatistikleri raporu baz alınmıştır. Bu rapora göre; Türkiye'de sosyal medya kullanım yaş dağılımına baktığımızda 25-34 yaş aralığındaki kadın ve erkeklerin %39,5 oranla en yüksek kullanıma sahip olduğunu görülmektedir (2020 Türkiye İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri 2020). Bu nedenle, araştırmanın evreni Türkiye'de yaşayan, sosyal medya kullanan ve etkileyicileri takip eden 25-34 yaş aralığındaki kişileri kapsamaktadır. Araştırmanın örneklemini ise; Türkiye'de yaşayan 25-34 yaş aralığında, 6 kadın ve 8 erkek toplam 14 katılımcı oluşturmaktadır. Aynı zamanda; 14 katılımcının en az bir sosyal medya hesabına sahip olması ve en az 1 etkileyici kişiyi takip etmesi şart koşulmuştur. Çünkü bu araştırmada etkileyiciler ve takipçileri arasındaki ilişkilerin gözlemlenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca; bu araştırmanın sonucunda yapılacak olan değerlendirmeler söz konusu 14 katılımcıyı kapsamakta olup, araştırma evrenine bir genelleme yapmak amaçlanmamaktadır. Katılımcıların demografik özellikleri, en sık kullandıkları sosyal medya ve günlük ortalama sosyal medya kullanım süreleri Tablo 1'de gösterilmektedir. Görüşme yapılan kişilerin mahremiyetini korumak adına, katılımcılara cinsiyetlerine göre takma isimler verilmiştir.

Tablo 1

Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

KATILIMCILAR	CİNSİYET	YAŞ	MECRA	SÜRE
Buse	Kadın	25	Twitter	3-4 saat
Berk	Erkek	25	Twitter	3-4 saat
Büşra	Kadın	25	Twitter	5-6 saat
Ceyda	Kadın	25	Instagram	3-4 saat
Ersin	Erkek	25	Instagram	5-6 saat
Selen	Kadın	25	Instagram	2-3 saat
Seymen	Erkek	25	Instagram	5-6 saat
Barış	Erkek	26	Instagram	3-4 saat
Uras	Erkek	26	Youtube	1-2 saat
Burak	Erkek	28	Instagram	3-4 saat
İsmet	Erkek	28	Instagram	3-4 saat
Murat	Erkek	28	Instagram	1-2 saat
Hilal	Kadın	30	Instagram	8-10 saat
Özge	Kadın	34	Youtube	8-10 saat

4.6. Verilerin Toplanması

Bu çalışmada, verilerin toplanma sürecinde nitel veri toplama tekniklerinden biri olan, yarı yapılandırılmış görüşmeye başvurulmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde katılımcılara önceden hazırlanmış açık uçlu sorular yöneltilir. Fakat görüşmenin gidişatına bağlı olarak farklı sorular da yöneltilerek katılımcıların cevaplarını detaylandırmaları istenebilmektedir (Tümüklü 2000 s. 547). Covid-19 pandemisi nedeniyle, görüşmeler çevrimiçi ortamda Zoom üzerinden 10-20 Mayıs 2021 tarihleri aralığında gerçekleştirilmiştir. İlgili literatür ve araştırma soruları doğrultusunda hazırlanan açık uçlu sorular görüşmenin akışına göre katılımcılara yöneltilmiştir. Her görüşme ortalama 15 dakika sürmüştür ve katılımcıların izinleriyle görüşmeler Zoom üzerinden kaydedilmiştir.

4.7. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Derinlemesine görüşmelerde katılımcılara yöneltilen sorular konuyla ilgili literatür ve araştırma soruları baz alınarak hazırlanmıştır. Ayrıca, görüşme sorularının araştırmanın amacına uygunluğu konusunda iletişim alanında uzman kişilerin görüşleri alınmıştır. Sonrasında ise görüşme sorularının araştırmanın amacına uygunluğunu ve eksikliklerini tespit edebilmek adına 2 katılımcı ile pilot uygulama gerçekleştirilmiştir.

4.8. Verilerin Analizi

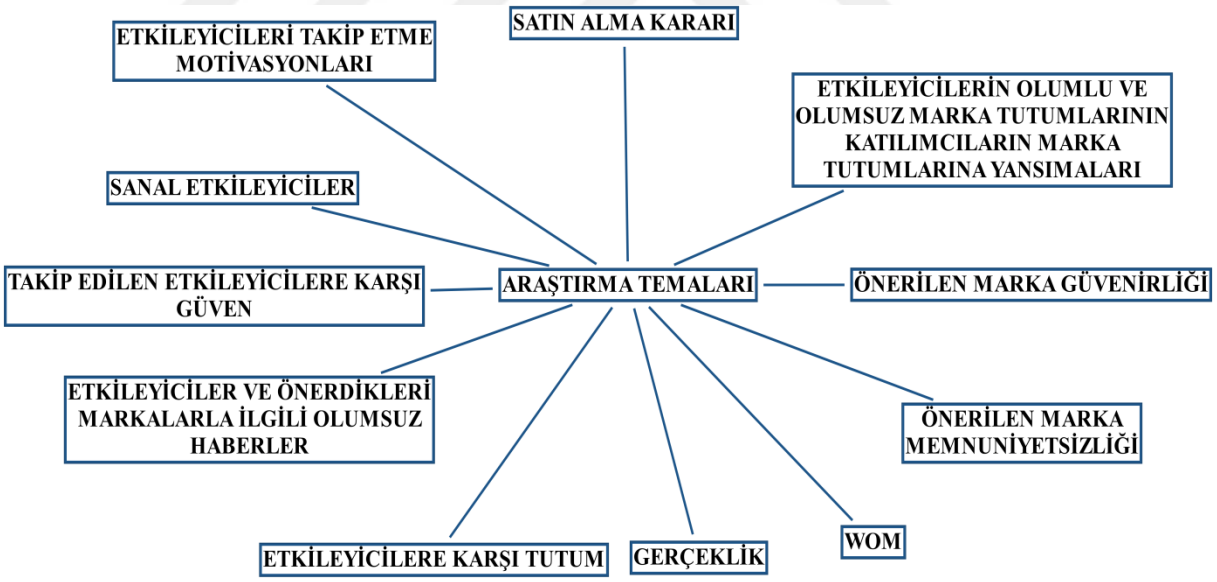
Betimsel analiz yaklaşımında; *"elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır."* Temalar, araştırma sorularından ya da görüşme ve gözlem esnasında kullanılan soru ve boyutlardan yola çıkılarak hazırlanabilmektedir. Betimsel analizde amaç; elde edilen verileri sistematik bir şekilde düzenleyerek yorumlamaktadır (Şimşek, Yıldırım 2018: 239) Bu çalışmada da; Maxqda nitel veri analiz programı ile önceden deşifre edilmiş görüşme kayıtları üzerinde ilk olarak kodlamalar yapılmış, sonrasında ise ilgili kodlar daha önceden oluşturulmuş tema ve alt temalara dahil edilmiştir. Araştırma temaları etkileyici pazarlama literatürü ve araştırma sorularından yola çıkılarak belirlenmiş ve bu temalar doğrultusunda görüşme verileri düzenlenerek yorumlanmıştır.

4.9.Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada; etkileyici pazarlama kavramının post-hakikat bağlamında ele alınması, nitel araştırma yöntemi çerçevesinde verilerin toplanma sürecinde derinlemesine görüşme tekniğinin ve verilerin analizinde betimsel analiz yönteminin kullanılması, araştırmanın başlıca sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra, araştırmanın örneklemini Türkiye'de yaşayan 25-34 yaş aralığında, en az bir sosyal medya hesabına sahip ve en az 1 etkileyiciyi takip eden, 6 kadın ve 8 erkek, toplam 14 katılımcının oluşturması araştırmanın bir diğer sınırlılığıdır. Ayrıca, derinlemesine görüşmelerin Zoom üzerinden görüntülü olarak 10-20 Mayıs 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmesi de araştırmanın bir başka kısıtlılığını oluşturmaktadır.

4.10. Bulguların Yorumlanması

Derinlemesine görüşmelerin betimsel analizinde 11 tema kapsamında 15 alt tema ortaya çıkmıştır. Betimsel analizin tematik haritası Şekil 3'te gösterilmektedir.



Şekil 3: Betimsel Analizin Tematik Haritası

Bu temalardan ilkini, "etkileyicilere karşı tutum" teması altında "etkileyicilere karşı olumlu tutum" ve "etkileyicilere karşı olumsuz tutum" alt temaları oluşturmaktadır ve bu tema ile katılımcıların etkileyicilerle ilgili genel olarak ne düşündükleri ele alınmaktadır. Diğer tema olan "gerçeklik", "gerçek" ve "sahte" alt temalarından

oluşmaktadır ve bu temayla etkileyicilerin yansıttıkları hayatları, katılımcıların nasıl algıladıkları anlaşılmaya çalışılmaktadır. Güvenilirlik konusu etkileyiciler bağlamında incelendiğinde; "takip edilen etkileyicilere karşı güven" temasını; "güvenilir", "güvenilmez" ve "şüpheli" olmak üzere 3 alt tema oluşturmaktadır. Katılımcıların, takip ettikleri etkileyicileri samimi ve güvenilir bulup bulmadıkları bu tema ile ele alınmaktadır. Güven konusu marka bağlamında incelendiğinde ise; "önerilen marka güvenilirliği" temasını "güvenilir marka algısı" ve "güvenilmez marka algısı" olmak üzere 2 alt tema oluşturmaktadır. Bu tema ile, katılımcıların etkileyici kişilere karşı olan güvenilirlik düzeyinin, etkileyicilerin önerdikleri markalara nasıl yansıdığını gözlemlemek amaçlanmaktadır. "Sanal etkileyiciler" temasında ise katılımcıların, sanal etkileyicilerle ilgili düşüncelerine yer verilmektedir. Bir diğer tema olan, "etkileyicileri takip etme motivasyonları" ile katılımcıların neden bir etkileyiciyi takip etme ihtiyacı duydukları anlaşılmaya çalışılmaktadır. Ayrıca, katılımcıların satın alma karar sürecinde etkileyicilerden nasıl etkilendikleri "satın alma kararı" teması kapsamında değerlendirilmektedir. Buna ek olarak; "etkileyicilerin olumlu ve olumsuz marka tutumlarının katılımcıların marka tutumlarına yansımaları" temasını; "etkileyicilerin olumlu marka tutumu" ve "etkileyicilerin olumsuz marka tutumu" alt temaları oluşturmaktadır. Bu tema ile etkileyici kişilerin marka tutumlarının, katılımcıların marka tutumlarına nasıl yandığını gözlemlemek amaçlanmaktadır. Bir başka tema olan "önerilen marka memnuniyetsizliği"; katılımcıların, takip ettikleri etkileyicilerin önerdikleri herhangi bir markayı satın alıp memnun kalmadıklarında, ilgili etkileyici ve marka hakkındaki düşüncelerini içermektedir. "Etkileyiciler ve önerdikleri markalarla ilgili olumsuz haberler" temasını ise, "etkileyicilere karşı tutum" ve "markalara karşı tutum" olmak üzere 2 alt tema oluşturmaktadır. Bu tema ile, takip edilen etkileyiciler ve önerdikleri markalar hakkında çıkan olumsuz haberlerden, katılımcıların takip ettikleri etkileyicilere ve önerdikleri markalara karşı olan bakış açılarının nasıl etkilediğini açığa çıkarmak amaçlanmaktadır. Son olarak; "WOM (Ağızdan ağza iletişim)" temasını, "pozitif WOM" ve "negatif WOM" alt temaları oluşturmaktadır. Bu tema, katılımcıları etkileyiciler bağlamında pozitif ve negatif WOM'a teşvik eden sebepleri kapsamaktadır. Söz konusu temalar detaylı bir şekilde ele alınarak, alt başlıklar halinde incelenecektir.

4.10.1. Etkileyicilere Karşı Tutum

"Tutum en genel anlamıyla, bireylerin bir nesne ya da olguya yönelik bilgileri, duygusal tepkileri ve davranış eğilimlerinin bir bütünüdür" (Tosun 2017: 338). Bu doğrultuda; katılımcıların da etkileyicilerle ilgili tutumları merak edilmektedir. Bu nedenle; katılımcıların genel olarak etkileyiciler hakkındaki düşünceleri "etkileyicilere karşı tutum" teması kapsamında "etkileyicilere karşı olumlu tutum" ve "etkileyicilere karşı olumsuz tutum" alt temaları ile incelenmiştir.10 katılımcının etkileyiciler ile ilgili genel olarak olumlu, 4 katılımcının ise olumsuz bir bakış açısına sahip olduğu gözlemlenmiştir.

4.10.1.1. Etkileyicilere Karşı Olumlu Tutum

10 katılımcı, etkileyicilerle ilgili olumlu düşündüğüne dair ifadelerde bulunmuştur. Genel olarak etkileyiciler; ilham veren, hayata iyimser bakan, zengin görünen ve ideal bir hayat yaşayan kişiler olarak algılanmaktadır. Etkileyiciler hakkında toplumda yer etmiş " haksız kazanç ve aşırı zenginleşme" algısına vurgu yapılarak, bu durum reddedilmektedir. Bunun aksine; etkileyicilerin eğlendirerek para kazandıkları ve bu kazancı hak ettikleri; tanıtım ve önerileri ile hayatı kolaylaştırdıkları belirtilmektedir. Etkileyicilerin paylaştığı içerikler televizyon reklamları ile kıyaslanmakta ve daha başarılı bulunmaktadır. Ayrıca, etkileyicilerin bulundukları mecra ve takipçi sayılarından dolayı toplumsal yapı üzerinde büyük ölçüde etkili olabilecekleri düşünülmektedir. Berk, etkileyicilerle ilgi toplumda yer etmiş "haksız kazanç ve aşırı zenginleşme" algısına vurgu yapmış ve bu düşünceye katılmadığını söylemiştir:

"Reklamcı, satıcı işlerini yapıyorlar. Gereksiz eleştiriyorlar bence. Genelde şöyle bir düşünce var ya; etkileyiciler hiçbir şey yapmıyor oturdukları yerden para kazanıyorlar. Ben çok da öyle düşünmüyorum." (Berk)

Barış ise, ihtiyacı olan ürünlere ulaşma noktasında etkileyicilerin paylaşımlarıyla hayatını kolaylaştırdığına değinmiştir:

"Bir nevi olumlu bakıyorum onlara. Aslında hayatımızı kolaylaştırmak için bir şeyler yapıyorlar. Etkileyiciler hayatımızı kolaylaştırmak için varlar diyebilirim. Mesela

uzun zamandır aradığım bir ürün var. Bakıyorum paylaşmış sayfasında direkt link ekliyorlar. Tıklayarak ürünü bulabiliyorum. İşimi kolaylaştırıyorlar. (Barış)

İsmet, etkileyicilerin paylaştığı içeriklerin televizyon reklamlarına göre daha başarılı olduğunu ifade etmiştir:

"Yaptıkları işleri gayet iyi buluyorum. Bana göre televizyondan çok çok daha iyiler. Televizyonla ilgili bir kıyaslamaya giriyorum." (İsmet)

Diğer yandan Selen; etkileyicilerin hayata iyimser baktıklarını, zengin göründüklerini, maddi ve manevi olarak ideal bir yaşam sürdürdüklerini belirtmiştir:

"Optimistler. Yaşamı seviyormuş gibi görünüyorlar ya da öyle yapıyorlar. Paraları var. Sanki hayatımızın ideal versiyonunu yansıtmaya çalışıyor gibiler." (Selen)

Katılımcılardan Özge ise; etkileyicilerin ilham verici olduklarını, paylaştıkları içeriklerin ve deneyimlemelerinin kendisine kılavuzluk ettiğini dile getirmiştir:

"Öncelikle onlardan ilham alıyorum. Kişi bir gezgin ise ben de buraları gezebilirim diye kafamda notlar oluşturuyorum, ilham alıyorum. Ya da bir ürün tanıtıyorsa o kişi benim ilgim dahilinde olduğu için o ürüne benim ihtiyacım olabilir. Bir gazete, bir billboarda, bir reklama bakar gibi bakıyorum. Sanki benim yerime başka bir kişi alışverişe çıkmış gibi." (Özge)

Sonuç olarak; "etkileyicilere karşı olumlu tutum" alt teması ile katılımcıların genel olarak etkileyicilere hangi yönlerden olumlu baktıkları ortaya çıkmıştır.

4.10.1.2. Etkileyicilere Karşı Olumsuz Tutum

Katılımcılardan 4'ü etkileyici kişiler hakkında olumsuz düşüncelere sahip olduğunu belirten ifadelerde bulunmuştur. Katılımcılar; etkileyicilerin ilk başta sadece moda uzmanlık kategorisindeki kişileri çağrıştırdığı, tutarlı davranmadıkları ve show yaptıkları görüşündedir. Ayrıca, katılımcılar etkileyicilerin paylaştıkları içeriklerin kazanç amaçlı olduğundan ve etkileyicilerden çok paylaştıkları içeriklerin önemsendiğinden bahsetmektedir. Bu konuyla ilgili Ersin, etkileyicilerin ilk olarak moda uzmanlık kategorisindeki kişileri çağrıştırdığını söylemiştir:

"Etkileyiciler denince benim aklımdan geçen çok çok makyaj yapan kızlar. Yeni ürünleri markalar ilk onlara gönderiyor. Onlar da bunları tanıtmaya çalışıyorlar. Aracıymış gibi geliyorlar bana. Onları bir reklam aracı olarak görüyorum." (Ersin)

Büşra ise, etkileyicileri önceden samimi bulduğunu, ancak son zamanlarda sadece kazanç amaçlı bu işi yaptıklarından dolayı genel olarak etkileyicilere karşı olan güven duygusunda bir azalma olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, Büşra nano ve mikro etkileyicilerin, makro ve mega etkileyicilere göre daha güvenilir olduğunu düşünmektedir:

Şu zamandan önce gayet etkili oluyorlardı. Önerdikleri çoğu şey benim içime de siniyordu. Artık sadece para için yaptıklarını düşünüyorum. Ben de çok yüksek takipçili etkileyicileri takip etmiyorum. Tarzıma yakın, az takipçili etkileyicileri takip ediyorum. (Büşra)

Uras, profesyonel olarak etkileyicilerle birlikte çalıştığı için etkileyicileri yakından gözlemleme şansına sahip olduğunu belirterek, etkileyicilerin günlük yaşamlarındaki ve sosyal medyadaki davranışlarının tutarlı olmadığını öne sürmüştür:

Çok karakterle alakalı bir durum. Kolay para kazanmıyorlar. Ama o paranın verdiği şeyi pek iyi de kullanamıyorlar. Saldırgan tavırlar, kontrol altında tutmaya çalışmalar. Ben bir de onlarla çalıştığım için pek iyi düşünmüyorum galiba. Çok farklı karakterleri oynuyorlar bunun onlar için sağlıklı olduğunu düşünmüyorum. (Uras)

Burak ise, etkileyicileri paylaştıkları içerikler nedeniyle takip ettiğini ve etkileyicileri önemsemediğini belirtmiştir:

"Pek fazla takip etmiyorum etkileyici olarak, içerik olarak bakıyorum. Ne tür içerikler çekmişler. Ona göre eğer kafama yatan bir içerik olursa izliyorum. Sürekli sabit olarak takip ettiğim bir etkileyici yok. Paylaştığı içerik ilgimi çekiyorsa izliyorum." (Burak)

Bu alt tema ile katılımcıları etkileyiciler hakkında olumsuz düşünmeye iten sebepler incelenmiştir.

4.10.2. Gerçeklik

Katılımcılara etkileyicilerin yansıttıkları hayatlarla ilgili ne düşündükleri, gerçekçi bulup bulmadıkları ve hiç kandırıldıklarını düşünüp düşünmedikleri sorulmuştur. Alınan yanıtlar doğrultusunda "gerçeklik" teması kapsamında, "gerçek" ve "sahte" alt temaları oluşturularak, katılımcıların etkileyicilerin yansıttıkları hayatları nasıl algıladığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Katılımcılardan 10'u sadece kendi takip ettiği, 1'i ise genel olarak etkileyicilerin yansıttıkları hayatları gerçekçi bulmaktadır. 3 katılımcı da kendi takip ettiği etkileyiciler dahil genel olarak etkileyicilerin hayatlarını sahte bulduğunu söylemektedir.

4.10.2.1. Gerçek

Katılımcılardan 10'u sadece takip ettiği, 1'i ise genel olarak etkileyicilerin yansıttıkları hayatları gerçekçi bulduğunu belirtmektedir. Etkileyicilerin sosyal medyada yansıttıkları hayatların gerçekçi algılanmasını sağlayan sebepler; doğal ve tutarlı davranmalarıdır. Etkileyicilerin kendi günlük yaşantılarını, hobilerini ve ürün deneyimlemelerini paylaşmaları, katılımcılara doğal ve tutarlı davrandıkları izlenimini vermektedir. Barış etkileyicilerin yansıttıkları hayatları gerçekçi bulduğunu, hatta böyle bir hayatı kendisinin de yansıtmak istediğini söylemiştir:

"*Gerçekçi buluyorum. Aslında öyle bir hayatı ben de yansıtmak isterdim. Ben de blogger olma yolunda gidiyordum ama hangi kategoride uzman olabileceğimi tam bilemedim. Onların belli bir alanı var sonuçta. Ben kendimi hangi alanda ifade edebilirim diye düşündüm. Ama bence gerçekçi. Mesela takip ettiğim bloggerlar çok doğallar. Hayatın her yerinden kesitler veriyorlar. Öyle olmasa bana çok gerçekçi gelmeyebilir ama gerçekçiler bence. Onlar bence kendi hayatlarından kesitler verdikleri için doğal geliyorlar."* (Barış)

Aynı şekilde, Özge de etkileyicilerin kendi hayatlarını yansıtma konusunda şeffaf davrandıklarını düşünmektedir:

"Ama bazı hesaplar da doğal geliyor kişiye göre değişen bir durum bu. En çok güvendiğim etkileyici olarak ve ilgim şu an orada olduğu için Zayıflayanlar Kulübü

olabilir. Çünkü kendisi kendi yediği şeyleri paylaşıyor direkt olarak yaptığı şeyleri gösteriyor, fotoğraflarla karşılaştırıyor. Bu yüzden gerçekçi geliyor. (Özge)

Murat ise, etkileyicilerin televizyon programlarındaki ve sosyal medyadaki davranışlarını kıyaslamakta ve her iki mecrada da tutarlı davrandıklarını düşünmektedir:

"Taner Karaman o da aynı şekilde. Mesela, programlarda konuşurken o kişinin en beğendiğim özelliği hep şöyle örnekler verir mesela spor alanında, futbol alanında yapılan bir araştırmaya göre şöyle şöyle bir sonuç ortaya çıkmıştır. Ve hatta en son bir programından örnek vereyim. Diyor ki; solda atılan gollerin %45'i şans. Bu aslında bu kişinin bir arka planı olduğunu, bilgi birikiminin olduğunu gösteriyor. Sosyal medyadaki paylaşımlarından da görüyorum. Ağırbaşlı bir adam. Aynı şekilde sosyal medyada da öyle. Bu tarzın dışında bir paylaşım yaptığını görmedim. O yüzden bence tutarlı." (Murat)

Bu alt tema kapsamında, katılımcıların etkileyicileri gerçekçi bulmasını sağlayan sebeplere değinilmiştir.

4.10.2.2. Sahte

10 kişi kendi takip ettiğinin dışındaki, 3 kişi ise kendi takip ettiği dahil genel olarak etkileyicilerin yansıttıkları hayatları sahte bulduğunu ifade etmiştir. Katılımcılar; etkileyicilerin ürün tanıtımlarını abarttıklarını, paylaştıkları içerikleri önceden kurguladıklarını, gösterişli hayatlar sergilediklerini ve rol yaptıklarını belirterek, bunun da kendilerinde bir kandırılma hissi yarattığını vurgulamaktadır. Bunların dışında, Selen; etkileyicilerin takipçilerinin yaşam tarzlarına ve tüketim alışkanlıklarına yön vererek, bu kişileri tek tipleştirdiğine işaret etmektedir:

"İnsanlara baktığımızda çok standart olmaya başladılar. Herkesin saçı katlı kesim, herkes blazer ceket giyiyor, palazzo pantolonlar giyiyorlar. Profilleri aynı baktığımız zaman. Yani bizlerin yediğimizden, giydiğimize kadar yön veriyorlar." (Selen)

Berk ise, etkileyicilerin hayatlarını kendi hayatına göre gösterişli ve abartılı bulmaktadır. Bu nedenle, etkileyicilerin gerçekleri yansıtmadıklarını ve show yaptıklarını öne sürmektedir:

"Gösterişli hayatlar yaşıyorlar. Bu yüzden gerçekçi gelmiyorlar. Kamerayı kapattıktan sonra normal hayatlarına devam ediyorlardır. Böyle bir hayatı ben yaşayamadığım için böyle geliyordur. Onların hayatlarının show olduğunu, göstermelik olduğunu düşünüyorum. Altı dolu değil yani. Benim takip ettiğim etkileyicilerin beni kandırdığını ya da yalan söylediğini düşündüğüm hiç olmadı." (Berk)

"Sahte" alt teması ile katılımcıların, etkileyici kişileri hangi yönlerden gerçekçi bulmadıkları ortaya konulmuştur.

4.10.3. Takip Edilen Etkileyicilere Karşı Güven

Katılımcıların takip ettikleri etkileyicileri samimi ve güvenilir bulup bulmadıkları sorusuna verdikleri yanıtlardan yola çıkılarak "takip edilen etkileyicilere karşı güven" temasının altında; "güvenilir", "güvenilmez" ve "şüpheli" olmak üzere 3 alt tema oluşturulmuştur. 10 katılımcı sadece kendi takip ettiği, 1 katılımcı ise etkileyicileri genel olarak samimi ve güvenilir bulduğunu belirtmiştir. 2 kişi etkileyicileri hem genel olarak hem de takip ettikleri etkileyiciler özelinde samimi ve güvenilir bulmadığını, 1 kişi ise takip ettiği etkileyicilere güvendiğini ancak, yine de şüpheli yaklaştığını belirtmiştir.

4.10.3.1. Güvenilir

Katılımcılardan 11'i takip ettiği etkileyicileri samimi ve güvenilir bulduğunu söylemiştir. Etkileyicilerin samimi ve güvenilir bulunma sebeplerine baktığımızda; takipçiler etkileyicilerin yaşam tarzlarının kendininkilere benzer olması nedeniyle, etkileyicilerle yakınlık kurmaktadır. Ayrıca, katılımcılar etkileyicilerin samimi ve dürüst davrandıklarını, televizyon programlarında ve sosyal medya hesaplarındaki söylem ve davranışlarının tutarlı olduğunu vurgulamaktadır. Takipçiler, markaların güvenilir kişiler ile çalıştığını, aynı zamanda etkileyicilerin de genel olarak bilindik markaları tanıttıklarını düşünmektedir. Etkileyicilerin tanıttıkları ürünleri gerçekten satın alıp, takipçilerine ön izleme imkanı sunması da etkileyicilerin güvenilirliğini arttıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Takipçiler, etkileyicileri alanında uzman olarak konumlandırarak, etkileyicilerin ilgili oldukları alanda yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olduklarını belirtmektedirler. Katılımcılardan Ersin, sadece kendi takip ettiği

etkileyici kişileri samimi bulduğunu, çünkü bu kişilerin ürünleri canlı yayında deneyimleyerek takipçileriyle paylaştıklarını ifade etmiştir:

"Benim takip ettiklerimin beni kandırdığını hiç düşünmedim. Ama diğer etkileyicilerin… Adam bir yastık reklamı yapıyor şöyle böyle diye anlatıyor ama sonuçta bir yastık işte. Ne kadar şey olabilir ki. Kendi takip ettiklerimde böyle bir şey olmuyor. Çünkü, Twitch'ten takip ediyorum, adam saatler bu oyunu oynuyor. Oyunu ben saatlerce izleyebiliyorum. 15 saniyelik reklamını yapmıyor. Adam saatlerce oynuyor ve diyor ki bu oyun güzel, oynanır ya da oynanmaz. Onu deneyimlediği için bana samimi geliyor." (Ersin)

İsmet ise, etkileyicilerle yakınlık kurmakta ve etkileyicilerin ideal bir hayatı yansıttıklarını düşünmektedir:

"Evet buluyorum. Yaşantımıza yakın bir yaşantıları var. Sadece bizden biraz daha kaliteli yaşıyorlar. Yine bizim İçimizden çıkmış insanlar yani. Benim yaşamak istediğim hayatı yaşıyorlar. Ben de aynı şartlara sahip olsam aynı hayatı yaşarım. Genelde zaten bildiğimiz markaları tanıtıyorlar o markaların yeni çıkan ürünlerini. Bilindik markalar da olduğu için zaten güvenilir oluyor." (İsmet)

Diğer yandan Berk, takip ettiği etkileyicileri alanında uzman olarak konumlandırmakta ve bundan dolayı onlara güvenmektedir:

"Kirazoğlu falan düşünüyorum da gayet güvenilir biri. Kendi takip ettiklerimi güvenilir buluyorum. Enis Kirazoğlu bende şöyle bir etki bırakıyor; kendisine bir oyun geliyor mesela araştırıyor ve ürün hakkında yorum yapıyor. Konuya hakim, bilgili birine benziyor. Oyun dünyasını bildiği için onun söylediklerine güvenirim ben. Onun önerdiği markalara da güvenirim." (Berk)

"Güvenilir" alt teması, katılımcılar tarafından etkileyici kişileri güvenilir kılan sebepleri açığa çıkartmaktadır.

4.10.3.2. Şüpheli

Katılımcılardan sadece Ceyda; etkileyicilere güvendiğini fakat, yaşadığı bir memnuniyetsizlik durumundan sonra etkileyicilerin ürünlerin faydalarını bazen

abarttıklarını düşünmeye başladığını, bundan dolayı kendisinde etkileyicilere karşı bir şüphe oluştuğunu belirtmiştir:

"Hepsini diyemem. Kendi takip ettiklerimi samimi ve güvenilir buluyorum. Takip ettiğim bir etkileyici ye %50 güveniyorum diyebilirim. %50 şüpheye düşmemin sebebi; yağ olayında olduğu gibi bazen çok abartıyorlar ama ben bir faydasını görememiştim yağın bazen böyle durumlar olabiliyor. O yüzden şüpheye düşebiliyorum." (Ceyda)

Bu alt tema ile etkileyicilerin katılımcılarda şüphe uyandıran tarafları ortaya çıkmıştır.

4.10.3.3. Güvenilmez

Burak ve Buse; etkileyicileri hem genel olarak hem de takip ettikleri etkileyiciler özelinde samimi ve güvenilir bulmamaktadır. Katılımcılar; etkileyicilerin markalarla yaptıkları iş birliğini, kazanç ve reklam amaçlı olarak algılamakta ve bu nedenle etkileyicilere güvenmemektedir. Ayrıca; Buse, etkileyicileri de bir marka olarak değerlendirerek, bu durumu iki marka arasında yapılmış bir iş birliği olarak görmektedir:

"Samimi bulmuyorum kısmına daha yakınım sanırım. Markaya güvenme konusunda o noktada bunun bir iş olduğunu düşünüyorum ilk baştan. Buna bir iş gözüyle bakıyorum. Etkileyiciyi de bir marka olarak sayarsak bir kişi olarak, bunu iki marka arasında yapılmış bir anlaşma olarak görüyorum. O yüzden herhangi bir markaya kişisel bir tutum geliştirdiğimi de çok düşünmüyorum. Aldığım ürünler konusunda da muhafazakar bir insanım galiba. Tercih ettiğim belli markalar var." (Buse)

Aynı şekilde, Burak da etkileyicileri güvenilir bulmamakta ve etkileyicilerin bu işi sadece kazanç ve reklam amaçlı yaptıklarını düşünmektedir:

"Aslında güvenilir bulmuyorum. Belki bu çok klişe gelecek ama tanıttıkları markaları da hiç önemsemiyorum. Çünkü reklam alıyorlar. Hiç ele alınmayacak bir markayı mesela, hiç oynanmayacak bir oyunun reklamını alıyor ve reklamını yapıyor. Oradan para kazandığı için. Ben de bunu hiç önemsemiyorum. Yani onların önerdiği markalara da güvenim yok. Onun önerisi benim için bir şey ifade etmiyor." (Burak)

Bu alt tema ile katılımcıların hangi konularda etkileyici kişileri güvenilir bulmadıkları ortaya çıkmıştır.

4.10.4. Önerilen Marka Güvenilirliği

Katılımcıların etkileyici kişilere karşı olan güvenilirlik düzeylerinin, etkileyicilerin önerdikleri markalara nasıl yansıdığını gözlemleyebilmek için; katılımcılara etkileyicilerin önerdikleri markalar hakkında ne düşündükleri ve bu markaları güvenilir bulup bulmadıkları sorulmuştur. Verilen cevaplar doğrultusunda; "önerilen marka güvenilirliği teması" altında "güvenilir marka algısı", "güvenilmez marka algısı" olmak üzere 2 alt tema oluşturulmuştur. Katılımcılardan 11'i etkileyicilerin önerdikleri markalara güvenirken, 2'si güvenmemektedir. 1 katılımcı ise önerilen markalarla ilgili herhangi bir tutuma sahip olmadığını belirtmesi nedeniyle, bu katılımcının ifadeleri 2 alt tema kapsamında da değerlendirmeye alınmamıştır.

4.10.4.1. Güvenilir Marka Algısı

Katılımcılardan 11'i, etkileyicilerin önerdikleri markalara karşı güven duymaktadır. Katılımcılar; etkileyicilerin genel olarak bilinir ve güvenilir markaları tanıttıklarını düşünmektedir. Aynı zamanda takipçiler, etkileyicilerin tanıttıkları markaların ürünlerinin, uzman oldukları alanla uyumlu olmasına dikkat etmektedir. Böylelikle katılımcılar, etkileyicilerin uzmanlıklarına güvenerek ilgili markalara da güvenmektedir. Ayrıca, etkileyicilerin önerdikleri markaları deneyimlemeleri ve kullanıcıların tanıtılan ürünlerle ilgili yorumları da markalara güvenme konusunda önem taşımaktadır. Katılımcılar, takip ettikleri etkileyicilerin toplumsal itibarlarını sarsmamak adına, kalitesiz markaları tanıtmayacaklarını ve güvendikleri etkileyicilerin tanıttıkları markalara karşı bir sempati duyduklarını belirtmektedir. Takipçilerin önerilen ürünlerden memnun kalmaları da, etkileyicinin güvenilirliğini arttıran ve bir sonraki önerdiği markalara karşı güvenilmesini kolaylaştıran bir diğer unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konuyla ilgili İsmet; etkileyici kişilerin genel olarak bilindik markaları tanıttıklarını ve bu nedenle önerilen markalara güvendiğini ifade etmektedir:

"Genelde zaten bildiğimiz markaları tanıtıyorlar o markaların yeni çıkan ürünlerini. Bilindik markalar da olduğu için zaten güvenilir oluyor. Benim takip

ettiklerimin piyasaya yeni çıkmış bir markanın bir ürününü tanıttığı olmadı. Olsa ne olur? Zaten genelde kaliteli ürünleri tanıttıkları için büyük ihtimalle bu da onlardan birisidir derim." (İsmet)

Barış ise, güvendiği ve severek takip ettiği bir etkileyicinin önerdiği markalara karşı kendisinde bir sempati oluşturduğunu belirtmektedir:

"Mesela Altınyıldız'a karşı bir sempatim yoktu. Altınyıldız daha çok orta yaş üzeri erkeklerin giydiği bir marka olarak geliyordu. Ama ben Burak Özçivit'i çok sevdiğim ve güvendiğim için oraya yöneldim artık. Sonra güvenim daha çok artıyor güvenilir bir insan bunu yaptığı için paylaştığı için. Kötü olsa yapmaz. Çünkü toplumsal olarak iyi bir yerde. Kötü bir imaj vermemek için o araştırmıştır ve iyi olduğu için tanıtıyordur." (Barış)

Diğer yandan Berk, takip ettiği etkileyicinin alanındaki uzmanlığına ve tecrübesine güvenerek, önerdiği markalara da güvenebileceğini söylemektedir:

"Oyun dünyasını bildiği için onun söylediklerine güvenirim ben. Onun önerdiği markalara da güvenirim. Ya zaten ona gelen markalar da PlayStation 5 geliyor mesela. Piyasaya çıkmadan ön izlemesini yapıyor ürünün. Zaten güvenilir bir marka. O yüzden ben de bir sıkıntı olmuyor. Güvendiğim bir etkileyici ve güvendiğim bir marka birlikte çalışıyor uyumlu oluyor." (Berk)

"Güvenilir marka algısı" alt teması kapsamında, katılımcıların etkileyici kişilerin önerdikleri markaları hangi sebeplerle güvenilir buldukları gözlemlenmiştir.

4.10.4.2. Güvenilmez Marka Algısı

Katılımcılardan 2'si etkileyicilerin önerdikleri markalara güvenmediğini belirtmektedir. Katılımcıların önerilen markalara güvenmeme sebepleri arasında; ürün tanıtımlarının reklam amaçlı yapılması, markalara güvenmeleri için kendi deneyimlemelerinin ön plana çıkması, elektronik kategorisindeki tavsiyelerin güven vermemesi ve etkileyiciye güvenilmediği için ilgili markaya da güvenilmemesi yer almaktadır. Seymen, etkileyicilerin önerdikleri markayla iş birliği yaptıklarının farkında olduğunu ve markaya güvenme konusunda kendi deneyiminin önemli olduğunu dile getirmektedir:

"Ürünlerle hiç ilgilenmiyorum gördüğümde direkt atlıyorum. Tanıttıkları ürünleri arkadaşlarıma da tavsiye etmiyorum. Bunu zaten para için yaptıklarını biliyorum. Bu konuda, güven aramıyorum bir şey alacaksam o tanıttı diye satın almam. Kendim güvenmem gerekiyor markaya. Benim için önemli olan marka, etkileyicinin onu tanıtması değil." (Seymen)

Burak da etkileyicilerin bu işi reklam amaçlı yaptıklarını düşündüğü için etkileyicilerin önerdikleri markalara karşı güven duymamaktadır:

"Aslında güvenilir bulmuyorum. Belki bu çok klişe gelecek ama tanıttıkları markaları da hiç önemsemiyorum. Çünkü reklam alıyorlar. Hiç ele alınmayacak bir markayı mesela, hiç oynanmayacak bir oyunun reklamını alıyor ve reklamını yapıyor. Oradan para kazandığı için. Ben de bunu hiç önemsemiyorum." (Burak)

"Güvenilmez marka algısı" alt teması ile katılımcıların etkileyicilerin önerdikleri markalara karşı güven duymamalarına sebep olan unsurlar açığa çıkartılmıştır.

4.10.5. Sanal Etkileyiciler

Katılımcıların, sanal etkileyicilerle ilgili düşünceleri "sanal etkileyiciler" teması ile ele alınmıştır. 14 katılımcı da sanal etkileyicileri takip etmemektedir. 3 kişi sanal etkileyicilerden haberdar olduğunu ancak takip etmediğini, 11 katılımcı ise haberdar olmadığını ve takip etmediğini belirtmiştir. Sanal etkileyicilerden haberdar olmayan katılımcılara, 3 milyon takipçisi olan sanal etkileyici Lilmiquela'nın (@lilmiquela) Instagram hesabı gösterilerek, hakkında bilgi verilmiştir. 4 kişi sanal etkileyiciyi ilk gördüğünde gerçek bir kişi zannetmiştir:

"Bence o hala var. Gerçek bir kız. Çok iyi makyaj yapıyor zannediyordum. Yapay Zeka olduğunu bilmiyordum. O kadar gerçekçi bir görüntü. Ben onun gerçek zannediyordum. Sadece güzel makyaj yaptığını ya da photoshop yaptığını düşünüyordum. Robotik makyaj yaptığını düşünüyordum. Bunu düşünmemin sebebi de sosyal medyada çoğu kız robotik makyaj yapıyor. Herkesin bir makyaj teması var. Yani ben de onun bir temayı yansıttığını düşündüm." (Selen)

"Böyle biri yok mu? Robot mu bu? Oha! Bunu nasıl yapmışlar ya. Şaka gibi." (Berk)

Özge, sanal etkileyicilerin varlığını şu an için korkutucu bulduğunu fakat bu etkileyicilerin Z kuşağına hitap edebileceklerini ve onlar tarafından samimi ve güvenilir karşılanabileceğini vurgulamıştır:

"Şu an için korkunç geliyor. Şu an için konuşacak olursam yapay bir şeyi samimi ve güvenilir bulamam gibi geliyor. O bir ihtiyacı karşılıyor olabilir onun kitlesini bilemem. Z kuşağının bakış açısı çok farklı, yaşam tarzı çok farklı. Bu yüzden Z kuşağı için samimi gelebilir. Çünkü onlar teknolojinin içine doğmuş bir nesil. Onlar için normal. Ben doğduğumda internet yoktu. Onlar için samimi gelebilir bunu yargılayamam. Neslin ihtiyacını karşılıyor olabilir." (Özge)

Katılımcılardan 4'ü, sanal ve gerçek etkileyiciler arasında bir kıyaslama yapmıştır. Katılımcılara göre; bir markayı sanal ya da gerçek bir etkileyicinin tanıtması arasında bir fark bulunmamakta ve her ikisi de aynı amaca hizmet etmektedir. Sanal etkileyicilerin bir kişi tarafından yönetiliyor olması, ürünlerin olumsuz yanlarından bahsedemeyeceğini düşündürmekte ve bu durum bir dezavantaj olarak görülmektedir. Bunun aksine; gerçek etkileyicilere kıyasla, sanal etkileyicilerin markalara göre kurgulanarak, her marka ile uyumlu olabilme ihtimalleri bir avantaj olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, sanal etkileyicilerle iş birliği yapmanın daha düşük maliyetli olabileceği öngörülmektedir. Murat'ın bu konuyla ilgili görüşleri aşağıdaki gibidir:

"Bunun haricinde, insanları etkileyeceğini de düşünüyorum. Çünkü bu etkileyiciyi ilgili ürünün imajına göre büründürmek kolay. Çünkü sanal. Bu etkileyiciye ürünün yakışmama şansı yok. Her ürünle yakışacağı için bu kurguyu gerçek bir insan üzerinde yapmak mümkün değil. Çünkü bir insanın yaratılış gereği bir tipi var. Onunla oynamak mümkün değil ama bununla oynayabilirler. Böylelikle her ürün sempatik gösterilebilir bu kişiler üzerinden. Ayrıca, bu maliyet dengesi açısından da çok kıymetli bir şey." (Murat)

Katılımcılardan 3'ü sanal etkileyicileri samimi ve güvenilir bulurken, 11'i samimi ve güvenilir bulmamıştır. Sanal etkileyicilerin samimi ve güvenilir bulunma sebeplerine baktığımızda; bu kişilerin algoritmalar üzerinden yönetilmesi, katılımcılara tüketicilere daha mantıklı ve verimli seçenekler sunabileceklerini düşündürmektedir.

Diğer yandan, bu etkileyicilerin takipçi sayılarının yüksek olması; bir hedef kitleye ve bir imaja sahip olduğu algısını yaratmaktadır. Ersin, sanal etkileyicileri algoritmalar üzerinden yönetilmeleri nedeniyle güvenilir bulmaktadır:

"Bence olası bir şey. Çünkü Gelecekte her şey sanal olacakmış gibi geliyor bana. Sonuçta bir reklam piyasası olduğu için belirli bir algoritma üzerinden yürüyor. O da yapay zeka olduğu için algoritmayı en iyi o yakalıyor. O yüzden bence gayet mantıklı bir şey. Öyle samimi bulurum. Belirli bir matematik üzerinden ilerlediğini düşünüyorum yapay zekanın." (Ersin)

Sanal etkileyicilerin samimi ve güvenilir bulunmama nedenleri ise; bu etkileyicilerin birileri tarafından kurgulanarak yönetilmeleri ve bir yapay zeka ürünü olmalarıdır. Ayrıca, bu özellikler; katılımcılarda reklam ve kazanç amaçlı yapılan bir iş algısı da yaratmaktadır. Katılımcılardan Hilal ve İsmet, sanal etkileyicilerin birileri tarafından kurgulanarak yönetilmesini güvenilir bulmamaktadır:

"İlk baktığımda gerçek gibi geldi. Samimi ve gerçekçi bulmuyorum. Çünkü onları da yönetiyorlar sonuç olarak. Gerçek değil yani. Bizim gibi değil yani. Onun önerdiği bir markaya bakmazdım herhalde, satın almayı düşünmezdim." (Hilal)

"Kesinlikle hayır. Neden? Sonuç olarak bir insanın yapmış olduğu bir zekaya sahip olan biri bildiğim kadarıyla. Hesapları da bir insan yönetiyor. Bu yüzden samimi ve güvenilir bulmam." (İsmet)

Katılımcılara sanal etkileyicilerin tanıttıkları markalarla ilgili ne düşündükleri sorulduğunda; katılımcılardan 5'i olumsuz, 6'sı olumlu marka imajına gönderme yapan ifadelerde bulunmuştur. 3 kişi ise önerilen markalara karşı olumlu ya da olumsuz bir tutum geliştirmeyeceğini belirtmiştir. Marka imajı, marka ile ilgili tüm çağrışımları kapsamaktadır. Bu çağrışımlar; bireylerin deneyimleri, reklam ve halkla ilişkiler uygulamaları ve referans gruplarının söylemleri aracılığıyla oluşabilmektedir (Tosun 2017: 136). Olumsuz marka imajına yönelik yorumlara baktığımızda; önerilen markalar, sanal etkileyicilere karşı güven duyulmamasından kaynaklı olarak, katılımcılara güvenilir gelmemektedir. Seymen bu duruma aşağıdaki gibi değinmiştir:

"Sanal etkileyicilere karşı pek olumlu bir bakış açım yok. Çünkü onları da yöneten biri var. Yapay zeka ama benim gibi birisi onu yönetiyor. O yüzden ben de fazla

güven uyandırmaz. Onun tanıttığı bir marka ile de hiç ilgilenmem. İyi ya da kötü dese de benim için hiçbir önemi yok." (Seymen)

6 katılımcı olumlu marka imajına yönelik ifadelerde bulunmuştur. Sanal etkileyicilerin; önerdikleri markalara karşı merak uyandırdıkları ve yenilikçi marka algısı yarattıkları, bundan dolayı da katılımcılara ilgili markaları satın almayı düşündürdükleri gözlemlenmiştir. Murat, sanal etkileyicilerin tanıttıkları markalara karşı olumlu bir bakış açısına sahip olacağını, çünkü bu markaların hedef kitlesine ulaşmak için gerekli çabayı gösterdiklerini söylemektedir:

"Tanıtılan markaya karşı tutumum olumlu olabilir aslında. Çünkü markanın her alana değer verdiğini düşünürüm. Her türlü hedef kitleye ulaşmak için her açıdan çaba gösterdiğini düşünürüm. İlgili markayı satın almayı bana bir düşündürür." (Murat)

Berk ise, sanal etkileyicilerin tanıttıkları markalara karşı kendisinde bir merak uyandırdıklarını belirtmektedir:

"Ben de markaya karşı bir merak uyandırır. Tam güven sağlamaz bende sanal bir etkileyici tanıttığı için. Ama merak uyandırır. Araştırma gereği duyarım." (Berk)

Katılımcılardan 3'ü sanal etkileyicilerin tanıttıkları markalarla ilgili olumlu ya da olumsuz bir bakış açısına sahip olmadığını, sanal etkileyiciler ile önerilen marka arasında bir bağdaştırma kurmadığını, bu markaları satın alıp almamakta kendi beğeni, ihtiyaç ve deneyimlemelerinin ön plana çıktığını söylemiştir. Özge; sanal etkileyicilerin ve gerçek etkileyicilerin aynı amaca hizmet ettiklerini, bundan dolayı da sanal etkileyicilerle tanıttıkları markalar arasında bir bağdaştırma yapmadığını dile getirmektedir:

"Sanal etkileyicilerin önerdikleri markalarla ilgili olumlu ya da olumsuz bir tutuma sahip değilim. Çünkü bana mankenlerde yapay geliyor. 32 beden bir insan bana yapay geliyor açıkçası. Gündelik hayatta da mesela çok yapay makyaj yapanlar var. Ona bakarsak bu da yapay, o da Prada giyiyor. Bunu yapay zeka bir etkileyici de yapabilir. Benim için aynı şey. Direkt marka ile kişisel bir bağ kurdurmaz bana." (Özge)

"Sanal etkileyiciler" teması ile, katılımcıların sanal etkileyicilerle ilgili olumlu ve olumsuz düşünceleri ön plana çıkartılmıştır.

4.10.6. Etkileyicileri Takip Etme Motivasyonları

Katz, Blumler ve Gurevitch (1974) tarafından sistematikleştirilen, kullanımlar ve doyumlar (Uses and Gratifications) yaklaşımı; izleyicilerin kitle iletişim araçlarını kullanma nedenlerine ve aldığı doyumlara odaklanmaktadır (Rubin 1983: 37) Dolayısıyla, etki araştırmalarının aksine bu yaklaşımda izleyici; aktif, medya içeriklerini seçme ve istediği mesajları almakta karar verici konumundadır (Özçetin 2018:113). Kuram ile ilgili yapılan ilk çalışmalar kapsamında; McQuail, Blumler ve Brown (1972) yaptıkları araştırmada; izleyicilerin televizyon izleme motivasyonları ve elde ettiği doyumları; oyalanma, kişisel ilişkiler, kişisel kimlik ve gözetim olmak üzere 4 kategoride sınıflandırmaktadırlar (Rubin 1983: 38).

2000'li yıllarda ise, internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte kullanıcıların içerik üretimine katılması ve etkileşimin artması ile kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında bireylerin sosyal medya kullanım sebepleri araştırılmaya başlanmıştır (Özçetin 2018: 116). Bu doğrultuda; kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını araştıran Whiting ve Williams (2013:368); 13'ü kadın, 12'si erkek toplam 25 katılımcı ile yaptıkları derinlemesine görüşmeler sonucunda; 10 kullanım ve doyum motivasyonu önermektedirler. Bunlar: sosyal etkileşim, bilgi alma, vakit geçirme, eğlence, rahatlama, iletişim, fikirleri ifade etme, kolaylık sağlama, bilgi paylaşımı ve gözetimdir. Morton'ın (2020: 162-163) 20-25 yaş aralığında, Meksikalı 15 kadın ve 15 erkek olmak üzere toplam 30 katılımcı ile yaptığı derinlemesine görüşmeler sonucunda ise, katılımcıların etkileyicileri takip etmelerine yönelik 5 motivasyon ortaya çıkmıştır. Bu motivasyonlar; bilgi, ilham, iletişim, eğlence ve gözetimdir.

Bu çalışmada da, katılımcıların etkileyicileri takip etme motivasyonlarını belirlemek amacıyla, neden bir etkileyiciyi takip etme ihtiyacı duydukları sorulmuştur. Bunun sonucunda; katılımcıları bir etkileyiciyi takip etmeye yönlendiren sebepler; bilgi alma, kolaylık sağlama, iletişim, merak, eğlence, yakınlık duyma, ilham alma, vakit geçirme ve gözetim olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılar, etkileyiciler ile ortak ilgi alanlarına sahip oldukları için etkileyicilerin uzman görüşlerinden faydalanmaktadırlar. Bunun yanı sıra, ürün veya hizmetlerin özellikleri, kullanım pratikleri ve faydaları konusunda etkileyicilerden bilgi almaktadırlar. Etkileyiciler,

yaşam tarzları ile katılımcılara rehberlik etmekte ve önerileri ile katılımcıların aradıkları ürün veya hizmetleri bulmalarını kolaylaştırmaktadırlar. Katılımcılar, etkileyicilerin günlük yaşamlarını ve paylaştıkları içerikleri merak etmekte ve gözlemlemektedirler. Ayrıca, takipçiler etkileyicileri hayatlarından biri olarak konumlandırmakta ve bu kişilerden ilham almaktadırlar. Etkileyicilerin paylaşımları, katılımcıların boş vaktini eğlenerek değerlendirmesini sağlarken, arkadaş çevrelerindeki konuşmalara da konu olmaktadır. Barış; takip ettiği etkileyicilerle ortak ilgi alanlarına sahip olduğunu ve etkileyicilerin kendisini hem eğlendirdiğini hem de bilgilendirdiğini dile getirmektedir:

"Önce bir nevi zaman öldürmek diyorsunuz. Sonra bakıyorsunuz alışkanlık haline geldiği için merak uyandırmaya başlıyor sizden biri gibi. Kolaylaştırıyor bir şekilde hayatımızı. Mesela, ilgi alanlarını bildiğim için bir yemek yapacağım, bir bakıyorum o tarif var mı sayfasında diye. Sonra bakıyorum ha bu da varmış, bu da varmış... Bunları sonradan tekrar bakarım diye öyle öyle günlük geziyorum sayfasında. Beni bilgilendiriyorlar, aynı zamanda eğlendiriyorlar. Yazarlar var mesela paylaştıkları kitaplara bakıyorum, sonra bu kitabını okuyorum." (Barış)

Diğer yandan Ersin, satın almak istediği ürünler konusunda etkileyicilerin bilgi ve deneyimlerinden faydalandığını söylemektedir:

"Yani şöyle en basitinden maddi durum olarak benden daha iyi durumda olduğu için ulaşabiliyor. Onun deneyimi ile daha şey oluyor… En azından ona para verir miyim? Faydalı olur mu? Onu görüyorum. Bilgi alıyorum onlardan." (Ersin)

Özge ise, etkileyici kişilerden ilham aldığını belirtmektedir:

"Öncelikle onlardan ilham alıyorum. Kişi bir gezgin ise ben de buraları gezebilirim diye kafamda notlar oluşturuyorum, ilham alıyorum. Ya da bir ürün tanıtıyorsa o kişi benim ilgim dahilinde olduğu için o ürüne benim ihtiyacım olabilir. Bir gazete, bir billboarda, bir reklama bakar gibi bakıyorum. Sanki benim yerime başka bir kişi alışverişe çıkmış gibi. O kişinin hoşuma giden bir gönderisi varsa arkadaşlarımla paylaşabiliyorum. A bak buralara gitmiş ne kadar güzel buraları. Şöyle bir ürün çıkmış bakın diye." (Özge)

Bu tema ile katılımcıları bir etkileyiciyi takip etmeye yönlendiren sebepler ortaya konulmuştur.

4.10.7. Satın Alma Kararı

Bireylerin tüketim pratiği bir sürecin nihai bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Satın alma karar süreci; *"ihtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma"* aşamalarından oluşmaktadır (Barış, Odabaşı 2006: 31). Bu doğrultuda; katılımcıların satın alma karar sürecinde etkileyicilerden nasıl etkilendiklerini açıklayabilmek amacıyla "satın alma kararı" teması oluşturulmuştur. Katılımcıların, satın alma kararı sürecinde; ihtiyaçlarının yanı sıra, etkileyicilerin önerilerinin de yönlendirici olduğu tespit edilmiştir. 10 katılımcı hem ihtiyaçlarının hem de etkileyicilerin karar vermelerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Katılımcılar, etkileyicilerin önerileri ve kendi ihtiyaçları örtüştüğünde, önerilen ürün veya hizmetleri satın almaya karar vermektedir. Ayrıca; etkileyicileri ihtiyaçları olan ürünlere ulaşma noktasında bir aracı olarak konumlandırarak; onların tarz, zevk ve deneyimlerinden faydalanmaktadır. Ceyda, bu konuyla ilgili düşüncelerini yaşadığı bir olay üzerinden anlatmıştır:

"İhtiyaç şeklinde oldu. Saçlarımı boyattıktan sonra saçlarım bayağı bir yıprandı. Bir saç spreyi öneriyorlardı. Saç spreyini bayağı bir öneriyorlardı. Ürünle ilgili yorumları da okudum biraz şüpheli yaklaşıyorum ya. Yorumlarda da aynı şeyi görünce aldım ve denedim. Gerçekten işe yaradığını gördüm. Öneri, ihtiyacım ile örtüştüğü için bu markayı satın almayı düşünmeye başladım." (Ceyda)

3 katılımcı ise ihtiyaçlarından çok, etkileyicilerin önerilerinin kendilerini, ilgili ürünleri satın almaya teşvik ettiğini dile getirmiştir. Örneğin Özge, ihtiyacı olmadığı halde birçok ürünü etkileyici kişilerin önerisiyle satın aldığını ifade etmiştir:

"Genel olarak ihtiyacımdan çok o etkileyici onu önerdiği için satın alıyorum. Bazen de ihtiyaç ve önerilen ürün kesişiyor. O muhteşem oluyor. Bir ay önce bir yogiyi takip etmeye başladım. Çetin Çetintaş. Kendisi çok hoşuma gidiyor. Kendi stüdyosundaki ürünleri falan bazen paylaşıyor. Ben de tam düzenli olarak yoga yapmaya karar vermişken; 3 gün sonra ateş elementi yogası diye bir şeye başladı. Ben de yapmaya başladım. Onun kitaplarını aldım mesela. Bazen müthiş bir şekilde ihtiyaç ve öneri örtüşüyor. Hem benim ihtiyacımı karşılıyor, hem de ondan görüp ilham alıyorum. Ama örtüşmeden de çok satın aldığım oluyor. Mesela kapanma dönemindeyiz

ve sürekli evdeyiz. Kıyafete hiç ihtiyacım yok ama bir sürü takı aldım bu süreçte." (Özge)

Katılımcılardan sadece Berk, ihtiyaçları doğrultusunda alışveriş yaptığını ve etkileyicilerin önerilerini dikkate almadığını söylemiştir:

"Bir etkileyicinin önerdiği bir ürünü hiç satın almadım ama satın aldığımı varsayarsak kendi ihtiyacım daha ön planda olur. Sırf bir ürünü onda gördüm diye almayı düşünmedim hiç. Beğendiğim şeyler daha çok ön planda olur." (Berk)

"Satın alma kararı" teması ile katılımcıların satın alma karar sürecinde etkileyicilerden nasıl etkilendikleri açıklanmaya çalışılmıştır.

4.10.8. Etkileyicilerin Olumlu ve Olumsuz Marka Tutumlarının Katılımcıların Marka Tutumlarına Yansımaları

Katılımcılara samimi ve güvenilir buldukları etkileyicilerin olumlu ve olumsuz tutuma sahip olduğu markalar hakkında ne düşündükleri sorulmuştur. Bir markayla ilgili olumlu ve olumsuz tüm duygu, düşünce ve davranışlar marka tutumunu oluşturmaktadır (Tosun 2017: 337). Bu doğrultuda; "etkileyicilerin olumlu ve olumsuz marka tutumlarının katılımcıların marka tutumlarına yansımaları" teması kapsamında; "etkileyicilerin olumlu marka tutumu" ve "etkileyicilerin olumsuz marka tutumu" alt temaları oluşturulmuştur.

Etkileyicilerin olumlu tutuma sahip oldukları markalara karşı; 8 katılımcı olumlu, 1 kişi ise olumsuz marka tutumuna sahip olabileceğini belirtirken; 2 katılımcı herhangi bir yorumda bulunmamıştır. Etkileyicilerin olumsuz tutuma sahip oldukları markalarla ilgili; 9 kişi olumsuz tutuma sahipken, 2 kişi herhangi bir yorumda bulunmamıştır. 3 katılımcı ise etkileyicilerin hem olumlu hem de olumsuz marka tutumlarından etkilenmediğini; bu noktada kendi marka deneyimlerinin önemli olduğunu söylemiştir. Bu nedenle; bu katılımcıların yorumları her iki alt temada da değerlendirmeye alınmamıştır.

4.10.8.1. Etkileyicilerin Olumlu Marka Tutumu

Etkileyicilerin olumlu tutuma sahip olduğu markalara karşı; 8 kişinin olumlu, 1 kişinin ise olumsuz düşüncelere sahip olduğu görülmektedir. Bunun dışında 2 katılımcı

konuyla ilgili bir yorumda bulunmamıştır. 8 katılımcı; güvenilir bulduğu bir etkileyicinin önerdiği markalara da güvenebileceğini belirtmektedir. Bu konuyla ilgili Murat, güvendiği bir etkileyicinin önerdiği bir markayı şüphe duymadan ve ekstra bir araştırma yapmadan satın alabileceğini söylemiştir:

"Bunu bir etkileyici kişi üzerinden örnekliyim. Mesela Taner Karaman. O bir ürünün tanıtımını yapsa ben onun söyledikleri dışında bir araştırma yapmadan o ürünü satın alabilirim. Çünkü o kişinin bende artı bir değeri var." (Murat)

Etkileyicilerin olumlu tutuma sahip oldukları markalar hakkında, bir tek Buse olumsuz bir bakış açısına sahiptir. Buse; yeni çıkan markaların birçok etkileyicinin profilinde eş zamanlı ve sık tanıtımını, samimi ve güvenilir bulmadığını ve buna karşı önerilen markaları satın almamaya yönelik bir tepki geliştirdiğini dile getirmiştir:

"Bazen yeni bir ürün çıktığında herkes profilinde aynı kelimelerle bu ürünü tanıtıyor ve bana gerçekten tiksinti geldi. O ürünü de almamaya karşı bir tepki geliştiriyorum açıkçası. Çünkü sıkılıyor insan yani. Herkesin bir şeyi sürekli önermesi bilmiyorum, övmesi bilmiyorum. Güvenmiyorsun yani. Organize yapılmış bir şey çoğunlukla bende güven uyandırmıyor." (Buse)

Bu alt tema kapsamında; etkileyici kişilerin olumlu marka tutumlarının katılımcıların marka tutumlarına nasıl yansıdığı incelenmiştir.

4.10.8.2. Etkileyicilerin Olumsuz Marka Tutumu

Etkileyicilerin olumsuz tutuma sahip oldukları markalarla ilgili; 9 kişi olumsuz tutuma sahipken, 2 kişi ise herhangi bir yorumda bulunmamıştır. Katılımcılar, etkileyicilerin markalarla ilgili olumsuz düşüncelerinden etkilendiğini; bu nedenle, ilgili markalara karşı şüphe duyarak, satın almaktan vazgeçebileceklerini ifade etmektedir. Buna ek olarak; bazı katılımcılar; etkileyicilerin markalarla ilgili olumsuz yorumlarından etkilendiğini ancak, bu durumu samimi bulmadıklarını söylemektedir. Ersin'in bu konuya ilişkin değerlendirmeleri aşağıdaki gibidir:

"Elbette güvendiğim bir etkileyici ise etkileniyorum ama çok da samimi bulmuyorum bunu. Ondan parasını alıyor tabii ki de diğerini kötüleyecek. Bu yüzden

samimi gelmiyor ama yine de bir şüphe uyandırıyor direkt. Bu böyledir, böyle kabul edelim de demiyorum tabii ki." (Ersin)

Selen de, böyle bir durumda ilgili markalara karşı önyargılı yaklaşabileceğini, ama bu konuda etkileyicilerin şeffaf davranmadıklarını ve bir markayı her özelliğiyle anlatmadıklarını ifade etmiştir:

"Direkt olarak markaya karşı ben de önyargı oluşturur. Özellikle de ürününü alıp beğendiğin birisi ise senden önce almış, denemiş sen de alma diyen birisi gibi. Ama tam transparan değiller mesela. Bir etkileyicinin önerdiği bir pantolonu görüp almıştım. Pantolonun şekli güzeldi ama kumaşı kaliteli çıkmadı. Tekrar bir şey önerdiğinde o etkileyici, almam bu yüzden." (Selen)

Bu alt tema ile etkileyicilerin olumsuz marka tutumlarının katılımcıların marka tutumlarını nasıl etkilediği açığa çıkartılmıştır.

4.10.9. Önerilen Marka Memnuniyetsizliği

"Önerilen marka memnuniyetsizliği" teması; katılımcıların, takip ettikleri etkileyicilerin önerdikleri herhangi bir markayı satın alıp memnun kalmadıklarında, ilgili etkileyici ve marka hakkındaki düşüncelerini içermektedir. Böyle bir durum ile karşılaşıldığında; 6 kişi etkileyicilerle ilgili olumlu düşüncelerinin devam edeceğini, ancak söz konusu markaya karşı olan düşüncelerinin olumsuz yönde değişebileceğini belirtmiştir. 6 katılımcı, hem etkileyicilerle hem de markalarla ilgili olumsuz düşünebileceğini; 2 katılımcı ise hem etkileyiciler hem de markalarla ilgili olumlu düşüncelerinin değişmeyeceğini ifade etmiştir.

Herhangi bir memnuniyetsizlik durumunda, etkileyicilere olumlu bakmaya devam eden katılımcılar; etkileyicilerin de kandırılmış olabileceklerini, bunun bir iş olduğunun farkında olduklarını, her ürünün etkilerinin kişiden kişiye değişebileceğini öne sürerek; etkileyicilere bu konuda şans verebileceklerini ve onlarla konuyla ilgili iletişime geçebileceklerini belirtmişlerdir. Marka ile ilgili olumlu yorumlarda bulunan katılımcılar ise, ürünlerin kullanım şekline ve etkilerine dikkat çekmiştir. Örneğin Uras, güvendiği bir etkileyicinin önerdiği bir ürünü uygun şekilde kullanamama ihtimaline değinmiştir:

"Bir ürünü hiç satın almadım. Ama satın aldığımı varsayarsak; Koray Birand'ın önerdiği bir üründen memnun kalmadım. Ama benim verdiğim örnek çok şey bir örnek yani. Koray Birand kreatif bir insan olduğu için o ürünü nasıl kullanması gerektiğini biliyor, hakim. Önerirken de bu bilgilere sahip olarak öneriyor. Onun önerdiği kamerayı elime aldığımda onun önerdiği şekilde kullanamayabilirim. Bu marka hakkında beni negatif bir düşünceye sürüklemez." (Uras)

Barış ise önerilen ürünlerin etkilerinin kişiden kişiye farklılık gösterebileceğine vurgu yapmıştır:

"Mesela bir güneş kremi aldım. Bu kişi bunun tanıtımını yaptığında faydalarından bahsetti ama belki benim cildime uygun olmayan bir ürün satın aldım diye düşünürüm. Ve tekrardan o güven duygusunu aşılamaya çalışırım. Bu tekrar birkaç defa olursa güven duygusunda bir azalma olur. Etkileyiciye bir şans veririm." (Barış)

Böyle bir durumla karşılaştıklarında; etkileyiciler ve markalar hakkında olumsuz düşüneceklerini söyleyen katılımcılar; güven duygularında bir azalma olacağını, dolayısıyla söz konusu etkileyiciyi takipten çıkaracaklarını ve markayı satın almaktan vazgeçeceklerini ifade etmişlerdir. Ersin, bu konuyla ilgili görüşlerini yaşadığı bir olay üzerinden anlatmıştır:

"Memnun kalmadığım oldu. Oynarken böyle çok zevkli falan diye anlatmıştı ama ben aynı zevki o oyundan alamadım. Oyunu bir daha oynamadım, iade ettim. O etkileyicinin de her dediğini almaktansa biraz daha düşünerek almaya başladım. Güvenim de bir kırılma oldu. Yani çok sevdiğim bir marka ise ve memnun kalmadıysam bir daha ürün çıkardığında şüpheli bakarım." (Ersin)

Önerilen marka memnuniyetsizliği temasıyla, etkileyici kişilerin önerdiği bir markayı satın alan katılımcıların, ürünle ilgili herhangi bir memnuniyetsizlik yaşadıkları takdirde, başta satın almalarına sebep olan etkileyici, sonrasında ise önerilen markalar hakkındaki düşüncelerinin nasıl değiştiği incelenmiştir.

4.10.10. Etkileyiciler ve Önerdikleri Markalarla İlgili Olumsuz Haberler

Katılımcılara takip ettikleri etkileyiciler ve önerdikleri markalarla ilgili çıkan olumsuz haberlerin, takip ettikleri etkileyicilere ve önerdikleri markalara karşı olan bakış açılarını olumlu ve olumsuz olarak ne yönde etkilediği sorulmuştur. Alınan yanıtlar doğrultusunda; "etkileyiciler ve önerdikleri markalarla ilgili olumsuz haberler" teması kapsamında, "etkileyicilere karşı tutum" ve "markalara karşı tutum" olmak üzere 2 alt tema oluşturulmuştur. 14 kişiden 9'u takip ettiği etkileyicilere karşı tutumunun sabit kaldığını, 5'i ise olumsuz bir tutum geliştirebileceğini söylemiştir. Marka tutumu bağlamında ise; 8 kişi sabit bir tutum sergilerken, 6 kişi tutumunun olumsuz yönde değişebileceğini vurgulamıştır.

4.10.10.1. Etkileyicilere Karşı Tutum

Etkileyiciler ve önerdikleri markalarla ilgili olumsuz haberlere ilişkin; 9 katılımcı etkileyicilere karşı tutumunda bir değişme olmayacağını, 5'i ise olumsuz bir tutuma sahip olabileceğini belirtmiştir. Sabit tutum sergileyen katılımcıların ifadelerini incelediğimizde; katılımcılar bu durumu etkileyiciyi ve önerdiği markayı karalamaya yönelik yapılan provokatif bir eylem olarak algılamaktadır. Ayrıca, bu kişiler ürünlerin etkilerinin kişiden kişiye farklılık gösterebileceğini ve bu noktada kendi ürün deneyimlerinin ön plana çıktığını vurgulamaktadır. Diğer yandan; takipçiler böyle bir durumla karşılaşıldığında kullanıcı yorumları üzerinden bir araştırma yapılarak, haberin doğruluğunun kontrol edilebileceğine değinmektedir. Buna ek olarak, katılımcılar etkileyicileri takipten çıkarmayarak, onlara şans verebileceklerini söylemektedir. Örneğin Burak, bu tarz olumsuz haberleri bilinçli olarak yapılan provokatif bir eylem olarak değerlendirmektedir:

"Tutumum aslında değişmiyor. Sabit. Bir kitle o kişiyi, o markayı kötülemek için de bunu yapabiliyor. O ürünü almıyor. Kullanmıyor. Kendi takip ettiğimiz yayıncılar dışındakileri kötülemek gibi huylarımız olduğu için maalesef. Öyle davrandıklarını da düşünebiliyorum. Bu yüzden değiştirmiyorum tutumumu." (Burak)

Özge ise, böyle bir durumla karşılaştığında takip ettiği etkileyicilere şans verebileceğini ifade etmektedir:

"Böyle bir durumla karşılaştığımda kişisel bir şey hissetmiyorum. Güven ve samimiyet zedelenmesi anlamında dediğim gibi birkaç kez bunu yaparsa bir zedelenme olmaz ama birkaç kez aşıp sürekli hale döndüğünde zaten takip etmeyi bırakıyorum. Bu şansı onlara veriyorum." (Özge)

Olumsuz tutuma dair ifadeler incelendiğinde ise katılımcıların, böyle bir durumun kendilerinde; takip ettiği, samimi ve güvenilir bulduğu etkileyicilere karşı bir şüphe yaratacağı, bundan dolayı da güven duygularında bir azalma olacağı ve ilgili etkileyiciyi takipten çıkararak tepkilerini gösterebilecekleri gözlemlenmektedir. Buse ve Selen, olumsuz haberler karşısında, güvendikleri etkileyicilere karşı şüpheyle yaklaşacaklarını ve bu etkileyicileri takip etmekten vazgeçeceklerini söylemişlerdir:

"Güvenip, samimi bulduğum bir etkileyici olsa takip etmeyi bırakırım büyük ihtimalle." (Buse)

"Tabii ki güvensizlik oluşturuyor. Diş beyazlatma ürünlerinde böyle bir şey olmuştu. Ama benim takip ettiklerimde böyle bir olumsuz haber çıkmadı. Eğer çıksaydı, takibi bırakmıştım. Markayı da tekrar satın almazdım." (Selen)

"Etkileyicilere karşı tutum" alt temasıyla, etkileyiciler ve önerdikleri markalarla ilgili çıkan olumsuz haberler karşısında katılımcıların etkileyicilere karşı olan tutumlarının ne yönde değiştiği gözlemlenmiştir.

4.10.10.2. Markalara Karşı Tutum

Marka tutumu bağlamında; 8 kişi sabit bir tutum sergilerken, 6 kişi tutumunun olumsuz yönde değişebileceğini vurgulamıştır. Tutumunun değişmeyeceğini belirten katılımcılar; olumsuz haberleri provokatif bir eylem olarak algılamakta, ürünlerin kişiden kişiye değişen etkilerinden ve ürünleri kendi deneyimlemelerinin öneminden bahsetmektedir. Bu durumla ilgili Büşra; ürünlerin kişiden kişiye değişen etkilerine vurgu yapmıştır:

"Değişmeyebilir. Çünkü dediğim gibi her ürünün her insanda etkileri farklıdır. Bu yüzden değişmez büyük ihtimalle tutumum. Kendimde araştırırım zaten o ürünü." (Büşra)

Aynı şekilde İsmet de; bu konuda etkileyici kişilerin söylemlerini ve deneyimlerini dikkate alacağını belirtmiştir:

"Etkileyici kişi markayı iyi tanıttıysa ve deneyimlediyse, o forumlarda çıkan haberler beni etkilemez. Markaya karşı olan tutumum da değişmez." (İsmet)

Markaya karşı tutumlarının olumsuz yönde değişebileceğini söyleyen 6 katılımcı ise; önerilen markaya şüpheyle yaklaşabileceklerini ve satın almaktan vazgeçebileceklerini dile getirmektedir. Hilal bu konuyla ilgili düşüncelerini yaşadığı bir olay üzerinden anlatmıştır:

"Olabilir tabii ki de. Sinoz markası vardı ya mesela seninle konuşuyorduk. Onu çok önermişlerdi ama yorumları kötüydü. O kremi almaktan vazgeçtik. Zaten ürünü öneren etkileyicileri çokta takip etmiyordum sonra hiç takip etmemeye başladım. Samimi olduklarını düşünmüyorum." (Hilal)

"Markalara karşı tutum" alt teması kapsamında, etkileyiciler ve önerdikleri markalar hakkında çıkan olumsuz haberlerin, katılımcıların marka tutumlarına nasıl yansıdığı incelenmiştir.

4.10.11. WOM (Ağızdan Ağıza İletişim)

Akar (2015), Litvin ve diğerlerinden (2008) uyarladığı internette ağızdan ağıza iletişim modelinde; kanaat önderlerinin internette WOM yaratmada kaynak görevini üstlendiğini belirtmektedir. Kanaat önderleri, pazarlama yönlü etkilemelerde bulunarak tüketici tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir (Akar 2015: 130). WOM; tüketicilerin bir ürün veya servis hakkında kendi aralarında konuşma davranışı iken, etkileyici pazarlama; bir hedef kitledeki anahtar karar vericileri belirlemek ve onları WOM yaymaları için etkilerini kullanmaya cesaretlendirme uygulaması olarak tanımlanabilmektedir (Thorne 2008: 280 Akt. Jaakonmäki, Müller, vom Brocke 2017:1153). Bu doğrultuda; etkileyici pazarlamanın odak noktasındaki dijital kanaat önderlerinin, eWOM başlatmada ve yaymada etkili olduğu yani, internette ağızdan ağıza iletişimin etkileyici pazarlama sürecinin bir sonucu olarak değerlendirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Ayrıca; WOM pozitif ya da negatif olabilmektedir. Pozitif WOM; markalar tarafından arzulanan iyi haber referansları ve onaylar dile

getirildiğinde gerçekleşmektedir (Buttle 1998: 243). Negatif WOM ise, *"tüketicilerin günlük yaşamda bir ürün, hizmet ya da işletme üzerine hayal kırıklığına uğradıklarında kötü söz, şikayet veya hayıflanmalarının iletişimde bulundukları kişilere aktarılmasıdır"* (İşçi 2020: 44).

Bahsedilen bilgiler referans alınarak, katılımcılara; etkileyicilerin marka önerilerini, önerilen markadan kaynaklı oluşan herhangi bir memnuniyetsizlik durumundaki düşüncelerini ve etkileyicilerin olumlu ya da olumsuz tutuma sahip olduğu markalar hakkındaki söylemlerini arkadaş çevreleri ile paylaşıp paylaşmadıklarına dair sorular yöneltilmiştir. Bu soruların yöneltilmesindeki amaç; etkileyicilerin WOM' un başlatıcısı ve dağıtıcısı konumunu, toplulukları ne derece ve nasıl etkileyebileceklerini gözlemlemektir. İlgili sorulara katılımcıların verdiği cevaplar "WOM" teması kapsamında; "pozitif WOM" ve "negatif WOM" alt temaları ile incelenmiştir. 10 kişi hem pozitif hem de negatif, Murat ve Uras sadece pozitif; Berk ve Buse ise sadece negatif WOM' a yönelik ifadelerde bulunmuştur.

4.10.11.1. Pozitif WOM

Pozitif WOM' a yönelik yorumlarda bulunan 12 katılımcı; etkileyicilerin paylaştıkları içeriklerinden beğendiklerini ve ürün veya hizmet önerilerini arkadaşlarıyla paylaştığını ifade etmiştir. Katılımcılardan Seymen, etkileyicilerin paylaştıkları içeriklerinden beğendiklerini arkadaşları ile paylaştığını belirtmiştir:

"Zaten 3-4 tane youtuber takip ediyorum. Diğerlerine bakmıyorum. Arkadaşlarımın şunu izle dediklerini izliyorum. Ben de arkadaşlarıma sevdiğim bir içerik olduğunda bunu izlemesini söylüyorum. Arkadaşlarımın da etkisi var onları izlememde." (Seymen)

Barış ve Murat da etkileyicilerin memnun kaldıkları ve önerdikleri ürünleri arkadaşlarına tavsiye ettiklerini söylemişlerdir:

"Kız arkadaşlarıma öneriyorum genelde mesela bir kız arkadaşım saçlarını boyamış ve yıpranmış bu ürünü, bu şampuanı alsana iyi geliyormuş diye önerdim." (Barış)

"Ama memnun kaldığı önerdiği bir ürünün linkine de bakıyorum ki kıyafet tarzı anlamında kendimi ona yakın görüyorum. Dolayısıyla böyle bir paylaşım yaptığında ondan etkilenirim. Çünkü sevdiğim güncel olarak takip ettiğim birisi olduğu için beni etkiler. Arkadaşlarımla da paylaşırım. Çünkü bir indirim bile olsa bunu arkadaşlarımızla sosyal medyada kendi aramızda paylaşıyoruz." (Murat)

Bu alt tema ile katılımcıları pozitif WOM' a teşvik eden sebepler ortaya çıkartılmıştır.

4.10.11.2. Negatif WOM

Negatif WOM'a gönderme yapan 11 katılımcı; etkileyicilerin önerdikleri markalardan memnun kalmadığında veya etkileyicinin olumsuz tutuma sahip olduğu markaları; Buse ise sadece etkileyicilerle ilgili magazinsel haberleri arkadaşları ile paylaştığını belirtmiştir:

"Genelde markalar üzerine değil de o insanların skandallaşmış ya da magazinselleşmiş olayları üzerine, kişisel hayatları üzerine konuşmalar oluyor arkadaşlarımla aramda." (Buse)

Selen, bu konuyla ilgili yaşadığı bir durumu anlatmıştır:

"Mesela sana Trendyol'dan gömlek almıştık kumaşı kötü çıkmıştı. İkimiz de o gömleklerden satın almayız. Bu durumu arkadaşlarımla da tabii ki de paylaşırım zaten seninle paylaşmıştım." (Selen)

Diğer yandan Seymen, etkileyici kişilerin memnun kalmadığı ürünleri arkadaşları ile paylaşabileceğini dile getirmiştir:

"Onların olumsuz tutuma sahip olduğu markalardan da herhangi bir ürünü satın almam. Bunu arkadaşlarımla da paylaşırım." (Seymen)

Bu alt tema ile katılımcıları negatif WOM' a yönlendiren sebepler açığa çıkartılmıştır.

4.11. Sonuç

Bu çalışmanın ikinci amacı, etkileyici pazarlama uygulamalarının hedef kitle üzerindeki etkilerini post-hakikat bağlamında gözlemleyerek tartışmaktır. Bu nedenle,

çalışmanın araştırma kısmında, nitel araştırma yöntemi uygulanarak; 14 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler yapılmış ve elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçların, araştırma soruları ve post-hakikat kavramı bağlamında değerlendirilmesine aşağıda yer verilecektir. Ayrıca, aşağıda araştırma sonuçları ile ilgili yapılan çıkarımlar, sadece örneklemde yer alan 14 katılımcıyı kapsamaktadır.

Katılımcıların çoğu tarafından etkileyicilere karşı olumlu yaklaşılmaktadır. Genel olarak etkileyiciler; ilham veren, hayata iyimser bakan, zengin görünen ve ideal bir hayat yaşayan kişiler olarak algılanmaktadır. Etkileyiciler hakkında toplumda yer etmiş "haksız kazanç ve aşırı zenginleşme" algısına vurgu yapılarak, bu durum reddedilmektedir. Bunun aksine; etkileyici kişilerin eğlendirerek para kazandıkları ve bu kazancı hak ettikleri; tanıtım ve önerileri ile hayatı kolaylaştırdıkları belirtilmektedir. Etkileyicilerin paylaştığı içerikler televizyon reklamları ile kıyaslanmakta ve daha başarılı bulunmaktadır. Ayrıca, bulundukları mecra ve takipçi sayılarından dolayı da toplumsal yapı üzerinde büyük ölçüde etkili olabilecekleri düşünülmektedir.

Ancak, katılımcıların çoğu; genel olarak etkileyicilerle ilgili olumlu tutumlara sahipken, sadece kendi takip ettikleri etkileyicilerin yansıttıkları hayatları gerçekçi bulmaktadır. Etkileyici kişilerin günlük yaşantılarını, hobilerini ve ürün deneyimlemelerini takipçileriyle paylaşmaları; katılımcılara doğal ve tutarlı davrandıkları izlenimini vermektedir. Etkileyicilerin yansıttıkları hayatların gerçekçi bulunması, güvenilir bir kaynak olarak algılanmasını da sağlamaktadır. Etkileyici kişilerin genel olarak gerçekçi bulunmama sebepleri ise ürün tanıtımlarını abartmaları, paylaştıkları içerikleri önceden kurgulamaları, gösterişli hayatlar sergilemeleri ve rol yapmaları olarak belirtilmektedir.

Aynı şekilde katılımcıların çoğu genel olarak etkileyicilerle ilgili olumlu tutumlara sahipken, sadece kendi takip ettikleri etkileyicileri samimi ve güvenilir bulmaktadır. Buradan hareketle, katılımcıların sadece kendi takip ettiği etkileyici kişileri samimi ve güvenilir bir kaynak olarak kabul ettiği söylenebilmektedir. Bununla birlikte, katılımcılar özelinde; bir etkileyicinin samimi ve güvenilir bir kaynak olarak algılanabilmesi için; doğal ve tutarlı davranışlar sergilemesi, alanında uzman olması ve tanıttığı ürünleri deneyimlemesi gerekmektedir.

Marka imajı, marka ile ilgili tüm çağrışımları kapsamaktadır. Bu çağrışımlar; bireylerin deneyimleri, reklam ve halkla ilişkiler uygulamaları ve referans gruplarının söylemleri aracılığıyla oluşabilmektedir (Tosun 2017: 136). Marka imajı bağlamında, çoğu katılımcı takip ettiği etkileyicilerin önerdikleri markaları güvenilir bulmaktadır. Bu noktada; önerilen markanın etkileyicinin uzmanlık kategorisiyle uyumlu olmasına, deneyimlenmesine ve kullanıcı yorumlarına dikkat edilmektedir. Marka bilinirliği ve etkileyicinin itibarı da markaya güvenme konusunda ön plana çıkmaktadır. Bu doğrultuda; takipçilerin samimi ve güvenilir bulduğu etkileyiciler ile önerdikleri markaları bağdaştırdığı; bunun sonucunda da, etkileyicilerden markalara olumlu yönde bir anlam transferi gerçekleştiği görülmektedir. Bu nedenle, samimi ve güvenilir bir kaynak olarak kabul edilen etkileyicilerin, marka imajını olumlu yönde etkileyebileceği çıkarımı yapılabilmektedir.

Katılımcıları bir etkileyiciyi takip etmeye yönlendiren motivasyonlar; bilgi alma, kolaylık sağlama, iletişim, merak, eğlence, yakınlık duyma, ilham alma, vakit geçirme ve gözetim olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu motivasyonlar, etkileyici kişilerin samimi ve güvenilir bir kaynak olarak kabul edildiği fikrini desteklemektedir.

Bahsedilen çıkarımlar post-hakikat bağlamında değerlendirildiğinde ise katılımcılar, etkileyici kişileri genel olarak gerçekçi, samimi ve güvenilir bulmamasına rağmen, bu durum kendi takip ettikleri etkileyiciler özelinde tam tersidir. Bu da katılımcıların kendi duygu, düşünce ve inançlarına göre hareket ettiklerine işaret etmektedir. Takipçiler, kendilerine yakın gördükleri, ortak ilgi alanlarına sahip oldukları, dürüst ve tutarlı buldukları etkileyicileri; gerçekçi, samimi ve güvenilir bir bilgi kaynağı, aynı zamanda bir kılavuz olarak kabul etmektedir. Ayrıca, bu kişilerle kişisel bir bağ kurmaktadır. Dolayısıyla, takipçiler güvendikleri etkileyiciler tarafından manipüle edilmeye açık hale gelmektedir. Bu nedenle, güvenilir bir bilgi kaynağı olarak etkileyiciler, kendi kişisel duygu, düşünce ve inançlarını takipçilerinin tutumlarını değiştirmeye yönelik kullanabilme imkanına sahip olmaktadır.

Diğer yandan, etkileyici kişiler kişisel sosyal medya hesaplarında iş birliği yaptığı markaların ürün ve hizmetlerini kendi bakış açıları ve deneyimlemeleri dahilinde takipçilerine tanıtmaktadır. Başka bir deyişle, bu kişiler nesnel gerçekliği olan bir ürün veya hizmeti kendi referans çerçevesinde yeniden yorumlayıp anlamlandırarak

ilgili ürün veya hizmete dair hakikat algılamasını yeniden üreterek şekillendirmektedir. Katılımcıların çoğunun etkileyicilerin önerdikleri markalara olumlu bakması ve güvenilir bulması da, etkileyicilerin markalarla ilgili yeniden ürettiği anlamları doğru olarak kabul ettiğini göstermektedir.

Bazı katılımcılar, sanal etkileyicileri ilk gördüklerinde gerçek zannederek, şaşırtıcı ve ilginç bulmuştur. Bazıları ise direkt olarak olumlu ve olumsuz anlamda gerçek etkileyicilerle bir kıyaslama yoluna gitmiştir. Katılımcıların çoğu, sanal etkileyicileri birileri tarafından yönetilen bir yapay zeka ürünü olması nedeniyle, gerçek etkileyiciler kadar samimi ve güvenilir bulmamaktadır. Dolayısıyla, bazı katılımcılar bu etkileyicilerin tanıttıkları markaları satın almaya da sıcak bakmamaktadır. Ancak, sanal etkileyicilerin samimi ve güvenilir bulunmamasına rağmen, tanıttıkları markalarla ilgili merak uyandırdığı ve yenilikçi marka çağrışımı yarattığı görülmektedir. Bu yüzden, bazı katılımcılar önerilen ürünleri satın alma ihtimallerinin olduğunu dile getirmektedir. Bu bağlamda; takipçilerin nesnel gerçekliği olmayan bir etkileyiciye güvenme ve önerilerini dikkate alma konusunda kararsızlık yaşayabileceği öngörülebilmektedir.

Ayrıca, katılımcılardan bazıları sanal etkileyicilerin ve gerçek etkileyicilerin aslında aynı amaca hizmet ettiklerini düşünmesine rağmen, sanal etkileyicileri samimi ve güvenilir bulmamaktadır. Bu konuda, katılımcıların kişisel duygu, düşünce ve inançlarının devreye girdiği anlaşılmaktadır. Çünkü mantıken aynı görevi üstlenen her iki tip etkileyiciden; takipçiler kendileri gibi gerçek olan, gerçek bir hayatı yansıtan, özdeşlik kurabildikleri ve gerçek anlamda etkileşime geçebilecekleri tarafı samimi ve güvenilir bulmaktadır. Dolayısıyla, bu durum post-hakikat olgusuna işaret etmektedir.

Katılımcıların çoğunun; etkileyicilerin önerdikleri markaları satın almalarında; hem ihtiyaçlarının hem de etkileyicilerin önerilerinin yönlendirici olduğu görülmektedir. Katılımcılar satın alma kararı verirken; etkileyicilerin önerileri ve kendi ihtiyaçlarının örtüşmesinin önemli olduğuna ve etkileyicilerin tarz, zevk ve deneyimlerinden faydalandıklarına dikkat çekmektedir. Bazı katılımcıların ise; ihtiyaçlarından çok, etkileyicilerin önerilerinin, kendilerini ilgili ürünü satın almaya teşvik ettiği ve bazen ihtiyaçları olmadığı halde tanıtılan ürünleri satın aldıkları gözlemlenmektedir.

Etkileyici kişilerin olumlu ve olumsuz marka tutumlarının, katılımcıların marka tutumlarına da aynı şekilde yansıdığı görülmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu; güvendiği bir etkileyicinin memnun kaldığı ve önerdiği bir marka hakkında olumlu düşünürken; bunun tersi bir durumda ilgili markalara şüpheyle yaklaşacağını belirtmektedir. Bu durum, takipçilerin etkileyici kişileri güvenilir bir kaynak olarak kabul ettiğini ve etkileyicilerin markalarla ilgili söylem ve deneyimlerinden etkilendiğini ortaya çıkartmaktadır.

Takipçilerin, markalarla ilgili olumlu ve olumsuz görüşlerinin etkileyicilerinkilerle paralel olması ve satın alma kararı verirken etkileyicilerin önerilerini dikkate almaları; post-hakikat olgusuna vurgu yapmaktadır. Özellikle, bazı katılımcıların ihtiyaçları olmadığı halde etkileyicilerin tanıttığı ürünleri satın alması ve etkileyicilerin önerilerini kendi ihtiyaçlardan daha çok ön plana çıkartması; etkileyiciler tarafından onaylanmış ürün veya hizmetler hakkındaki bilgi ve deneyimlerin sorgulanmadan doğru olarak kabul edildiğini göstermektedir. Bu da etkileyici kişilerin, takipçilerde markalara karşı istenilen yönde kanaat oluşturmasını ve pekiştirmesini kolaylaştırmaktadır.

Etkileyici kişilerin önerdiği markalarla ilgili katılımcıların yaşadığı herhangi bir memnuniyetsizlik durumunda, çoğu katılımcının etkileyici hakkındaki olumlu düşünceleri değişmemesine rağmen, markaya karşı olumsuz bir tutum geliştirmesi dikkat çekmektedir. Böyle bir durumda, etkileyicilere olumlu bakmaya devam eden katılımcılar etkileyicilerin de kandırılmış olabileceğini, bunun bir iş olduğunun farkında olduklarını, her ürünün etkilerinin kişiden kişiye değişebileceğini öne sürerek; etkileyicilere bu konuda şans verebileceklerini ve onlarla konuyla ilgili iletişime geçebileceklerini fakat, söz konusu markayı tekrar satın almaktan vazgeçebileceklerini belirtmektedir. Bu yorumlar, takipçilerin etkileyicilerle kurduğu güçlü duygusal bağı ve güven ilişkisini onaylar niteliktedir. Ayrıca, katılımcıların güvendiği etkileyicilerin her koşulda savunucusu konumunda oldukları izlenimini de vermektedir.

Etkileyiciler ve önerdikleri markalarla ilgili çıkan olumsuz haberler karşısında, çoğu katılımcının söz konusu etkileyiciye ve markaya karşı olan olumlu tutumlarının değişmediği görülmektedir. Olumsuz haberler, bu katılımcılar tarafından provokatif bir eylem olarak algılanmakta ve önerilen ürünlerin kişiden kişiye değişen etkilerine vurgu

yapılmaktadır. Bunun aksine, bazı katılımcıların böyle bir durum karşısında samimi ve güvenilir buldukları etkileyiciler ve önerdikleri markalarla ilgili şüpheye düşebileceği de gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda; olumsuz haberlerin çoğu katılımcının güven duygusunda bir zedelenme yaratmaması; etkileyicilerin takipçileri ile arasında geliştirdiği güçlü bağa işaret etmektedir. Ancak, yine de bu tarz haberlerin takipçileri olumsuz yönde etkileyebileceği ihtimali de göz ardı edilmemelidir.

Herhangi bir memnuniyetsizlik durumunda ve olumsuz haberler karşısında takipçilerin etkileyicilere olan olumlu bakış açısında bir değişme olmaması post-hakikat olgusuna gönderme yapmaktadır. Takipçilerin olumsuz haberlerden etkilenmemesi ve bu konuda kendi deneyimlerini ön plana çıkartarak, bu haberleri provokatif bir eylem olarak değerlendirmeleri kişisel duygu, düşünce ve inançlarıyla hareket ettiklerini ve bunun dışında kalan şeyleri reddettiklerini göstermektedir. Katılımcıların, kendi ürün memnuniyetsizliklerini görmezden gelerek etkileyicilere şans vermeleri, aralarındaki duygusal bağın gücünü ve takipçilerin her koşulda etkileyicilerin savunucusu olduklarını kanıtlar niteliktedir.

Katılımcıların çoğu; etkileyicilerin paylaştığı içeriklerden beğendiklerini ve marka önerilerini arkadaş çevresi ile konuşmaktadır. Ayrıca, herhangi bir ürün memnuniyetsizliğini ve etkileyicilerin olumsuz tutuma sahip olduğu markaları da arkadaşları ile paylaşmaktadır. Buradan hareketle, etkileyicilerin takipçileri arasında pozitif ve negatif WOM' un (ağızdan ağıza iletişim) başlatıcısı ve dağıtıcısı konumunda olduğu görülmektedir. Bu nedenle; WOM'un başlatıcısı ve dağıtıcısı konumunda olarak etkileyicilerin, markalarla ilgili söylem ve deneyimlerini takipçileri aracılığıyla yayarak etki alanlarını genişletebilme şansına sahip oldukları söylenebilmektedir.

Uygulanan nitel araştırma sonucunda; etkileyici pazarlama uygulamalarının hedef kitle üzerindeki etkilerini post-hakikat olgusu bağlamında gözlemlemek mümkün olmuştur. Kamuoyu oluşturmada; kişisel duygu, düşünce ve inançların nesnel gerçeklerden daha çok etkili olma durumu olarak tanımlanan post- hakikat olgusunun etkilerinin, etkileyici pazarlama uygulamaları aracılığıyla tüketicilerin davranışlarına da yansıdığı görülmektedir. Bu araştırmada; takipçilerin etkileyici kişiler bağlamında kişisel duygu ve düşünceleri ile hareket ederek karar verdikleri ortaya çıkmıştır. Takipçilerin, sadece takip ettikleri etkileyicileri güvenilir bir kaynak olarak kabul

etmeleri ve bu etkileyicilerle güçlü bir duygusal bağ kurmaları, etkileyicilerin marka tutumlarıyla paralel tutumlar sergilemeleri, yaşadıkları marka memnuniyetsizliğini görmezden gelerek etkileyicilere şans vermeleri, etkileyiciler ve tanıttıkları markalarla ilgili çıkan olumsuz haberleri provokatif bir eylem olarak değerlendirmeleri bu varsayımı destekler niteliktedir.

Diğer yandan; kanaat önderlerinin söylemleri ve kitleleri harekete geçirme özelliği post- hakikat olgusunun ortaya çıkmasını ve pekişmesini sağlayan bir dinamik olarak ön plana çıkmaktadır. Etkileyici pazarlamada da; güvenilir bir bilgi kaynağı olarak kabul edilen etkileyici kişiler markalara yönelik çağrışımlar yaparak hedef kitlede markaya ilişkin bir imaj ve tutumların oluşmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Bunun yanı sıra, etkileyiciler takipçileri ile arasında geliştirdikleri duygusal bağdan kaynaklı olarak, markalarla ilgili kişisel duygu, düşünce ve inançları doğrultusunda takipçilerini yönlendirebilme gücüne sahiptir. Katılımcıların etkileyicilere karşı güven ve yakınlık duyması, etkileyicilerin tarz, zevk ve deneyimlerini referans alması, etkileyicilerin hayatlarını merak ederek gözlemlemesi, boş vakitlerini etkileyicilerin profillerinde eğlenerek geçirmeleri, etkileyicileri bir bilgi kaynağı olarak kabul etmeleri ve etkileyicilerle duygusal bir bağ kurmaları da bu varsayımı desteklemektedir.

Dijital çağla birlikte hayatımıza giren algoritmalar, iliştiriler, filtre balonları ve tık tuzakları post-hakikat olgusunu tetikleyen ve pekiştiren dinamikler arasında yer almaktadır. Bu uygulamalar yalan haber ve yanlış bilgi akışının yayılmasını sağlamakta ve kitlelerin gerçekleri görmesini engellemektedir. Sosyal medyada varlıklarını sürdüren, etkileyiciler de algoritmalara, filtre balonlarına, iliştirilere ve tık tuzaklarına maruz kalmakta ya da bu argümanları etki alanlarını genişletmek adına kullanarak takipçilerinin tutum ve davranışlarına yön verebilmektedir. Katılımcıların da takip ettikleri etkileyicileri gerçekçi ve güvenilir bulmaları, satın alma kararı alırken etkileyicilerin tarz, zevk ve deneyimlerinden faydalanmaları ve etkileyicilerin önerilerini arkadaş çevreleriyle paylaşmaları bu döngüye maruz kalmaya açık olduklarına işaret etmektedir. Ayrıca, bu döngüde etkileyicilerin pozitif ve negatif WOM' un başlatıcısı ve dağıtıcı konumunda olması, markalarla ilgili söylem ve deneyimlerini takipçileri aracılığıyla yayarak etki alanını genişletebilme şansına sahip

olduklarını göstermektedir. Bunun sonucunda, etkileyiciler doğrudan ya da dolaylı olarak post-hakikat olgusunun meşrulaşmasına ve pekişmesine zemin hazırlayabilmektedir.

5. SONUÇ

Geleneksel kitle iletişim araçları, teknolojinin dinamik yapısı karşısında zamanla yerini dijital araçlara bırakmıştır. Yaşanan bu dönüşüm, toplumsal yapı içerisinde yer alan bireylerin bilgi edinme ihtiyaçlarını karşılayan araçların da dijitalleşmesine sebep olmuştur. Bunun sonucunda, tüketim olgusu ile ilgili enformasyon ihtiyacını karşılamak isteyen bireyler de dijital ortamları ve sosyal medya platformlarını daha çok tercih eder hale gelmiştir. Tüketim olgusu bağlamında fenomenlerin de bu kanalları aktif olarak kullanması, pazarlamacıların hedef kitlelerine ulaşması için yeni bir pazarlama stratejisi geliştirmesine neden olmuştur. Gücünü sosyal medya platformlarından ve dijital kanaat önderlerinden alan etkileyici pazarlama uygulamaları sayesinde markalar, mevcut ve potansiyel hedef kitlelerine ulaşabilmek adına etkileyicilerin sosyal medya platformlarında oluşturduğu etkiden yararlanmaktadır. Etkileyiciler, markalarla ilgili söylemleri ile tüketicilerin tutum ve satın alma pratikleri üzerinde etkin bir rol oynamaktadır. Etkileyici pazarlama, dijital ortamda etkileyici kişilerin ya da kanaat önderlerinin etkisini, tüketicilerde marka farkındalığı yaratmak veya tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek amacıyla kullanan bir pazarlama stratejisidir.

Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde, post-hakikat ve etkileyici pazarlama kavramlarının arka planında yer alan argümanların ortak bir zeminde buluştuğu görülmektedir. Günlük yaşamın birçok alanında varlığını hissettiren post-hakikat olgusu; "*kamuoyu oluşturmada, kişisel inanç ve duyguların nesnel gerçeklerden daha etkili olması durumu"* olarak tanımlanmaktadır (Oxford Advanced Learner's Dictionaries 2021). Bu olgu, kitleleri ikna etmek için nesnel gerçeklerden çok duygusal argümanlardan faydalanılmasını ve kitlelerin, gerçekleri görmezden gelerek kişisel inanç, kanaat ve duygularıyla hareket ederek karar vermesini ifade etmektedir. Söz konusu olguyu pekiştiren unsurlar; postmodernizm ve dijital dönüşümdür. Bunun yanı sıra, siyasetçiler ya da kanaat önderleri; gerçek, hakikat ve yalan üçlemesi bu kavramın dinamiklerini oluşturmaktadır. Benzer şekilde, etkileyici pazarlama kavramının da arka planında yer alan temel argümanların sosyal medya platformları ve dijital kanaat önderleri olduğu görülmektedir.

Diğer yandan, hem etkileyici pazarlama uygulamalarında hem de post-hakikat olgusunda; hedef kitlelerin kişisel inanç, duygu ve düşüncelerine hitap edilerek, bu kişiler üzerinde bir etki oluşturulma amacı güdülmektedir. Bununla birlikte, her iki olgu da güven ve samimiyet ile temellendirilmiş bir iletişim biçimini gerektirmektedir. Ayrıca, post-hakikat olgusunu pekiştirdiği öne sürülen filtre balonları ve algoritmalar, etkileyici kişilerin sosyal medyadaki nüfuzunu da arttırmaktadır.

Bahsedilen ortak noktalardan yola çıkılarak; bu çalışmanın ilk amacı; etkileyici pazarlama ve post-hakikat olgusu arasındaki kavramsal bağlantıyı ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, çalışmanın ikinci ve üçüncü bölümünde etkileyici pazarlama ve post-hakikat ile ilgili literatür incelenerek, iki kavram arasında bir bağlantı kurulmaya çalışılmıştır. Ayrıca bu çalışmada, etkileyici pazarlama uygulamalarının hedef kitle üzerindeki etkilerini post-hakikat bağlamında gözlemleyerek tartışmak amaçlanmaktadır. Bu nedenle, çalışmanın araştırma kısmında, nitel araştırma yöntemi uygulanarak; 14 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler yapılmış ve elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Sonrasında ise araştırma sonuçları, araştırma soruları ve post-hakikat kavramı bağlamında değerlendirilmiştir.

Uygulanan nitel araştırma sonucunda; etkileyici pazarlama uygulamalarının hedef kitle üzerindeki etkilerini post-hakikat olgusu bağlamında gözlemlemek mümkün olmuştur. Kamuoyu oluşturmada; kişisel duygu, düşünce ve inançların nesnel gerçeklerden daha çok etkili olma durumu olarak tanımlanan post- hakikat olgusunun etkilerinin, etkileyici pazarlama uygulamaları aracılığıyla tüketicilerin davranışlarına da yansıdığı görülmektedir. Bu araştırmada; takipçilerin etkileyici kişiler bağlamında kişisel duygu ve düşünceleri ile hareket ederek karar verdikleri ortaya çıkmıştır. Takipçilerin, sadece takip ettikleri etkileyicileri güvenilir bir kaynak olarak kabul etmeleri ve bu etkileyicilerle güçlü bir duygusal bağ kurmaları, etkileyicilerin marka tutumlarıyla paralel tutumlar sergilemeleri, yaşadıkları marka memnuniyetsizliğini görmezden gelerek etkileyicilere şans vermeleri, etkileyiciler ve tanıttıkları markalarla ilgili çıkan olumsuz haberleri provokatif bir eylem olarak değerlendirmeleri bu varsayımı destekler niteliktedir.

Diğer yandan; kanaat önderlerinin söylemleri ve kitleleri harekete geçirme özelliği post- hakikat olgusunun ortaya çıkmasını ve pekişmesini sağlayan bir dinamik

olarak ön plana çıkmaktadır. Etkileyici pazarlamada da; güvenilir bir bilgi kaynağı olarak kabul edilen etkileyici kişiler markalara yönelik çağrışımlar yaparak hedef kitlede markaya ilişkin bir imaj ve tutumların oluşmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Bunun yanı sıra, etkileyiciler takipçileri ile arasında geliştirdikleri duygusal bağdan kaynaklı olarak, markalarla ilgili kişisel duygu, düşünce ve inançları doğrultusunda takipçilerini yönlendirebilme gücüne sahiptir. Katılımcıların etkileyicilere karşı güven ve yakınlık duyması, etkileyicilerin tarz, zevk ve deneyimlerini referans alması, etkileyicilerin hayatlarını merak ederek gözlemlemesi, boş vakitlerini etkileyicilerin profillerinde eğlenerek geçirmeleri, etkileyicileri bir bilgi kaynağı olarak kabul etmeleri ve etkileyicilerle duygusal bir bağ kurmaları da bu varsayımı desteklemektedir.

Dijital çağla birlikte hayatımıza giren algoritmalar, iliştiriler, filtre balonları ve tık tuzakları post-hakikat olgusunu tetikleyen ve pekiştiren dinamikler arasında yer almaktadır. Bu uygulamalar yalan haber ve yanlış bilgi akışının yayılmasını sağlamakta ve kitlelerin gerçekleri görmesini engellemektedir. Sosyal medyada varlıklarını sürdüren, etkileyiciler de algoritmalara, filtre balonlarına, iliştirilere ve tık tuzaklarına maruz kalmakta ya da bu argümanları etki alanlarını genişletmek adına kullanarak takipçilerinin tutum ve davranışlarına yön verebilmektedir. Katılımcıların da takip ettikleri etkileyicileri gerçekçi ve güvenilir bulmaları, satın alma kararı alırken etkileyicilerin tarz, zevk ve deneyimlerinden faydalanmaları ve etkileyicilerin önerilerini arkadaş çevreleriyle paylaşmaları bu döngüye maruz kalmaya açık olduklarına işaret etmektedir. Ayrıca, bu döngüde etkileyicilerin pozitif ve negatif WOM' un başlatıcısı ve dağıtıcı konumunda olması, markalarla ilgili söylem ve deneyimlerini takipçileri aracılığıyla yayarak etki alanını genişletebilme şansına sahip olduklarını göstermektedir. Bunun sonucunda, etkileyiciler doğrudan ya da dolaylı olarak post-hakikat olgusunun meşrulaşmasına ve pekişmesine zemin hazırlayabilmektedir.

Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde; etkileyici pazarlama kavramının; marka algısı, tüketici davranışı, marka farkındalığı, satın alma süreci, doğal reklamcılık gibi konular bağlamında ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmada ise, etkileyici

pazarlama kavramı post- hakikat bağlamında incelenerek konuya farklı bir bakış açısı kazandırılmıştır.

İleride bu konuyla ilgili yapılacak olan çalışmalarda; araştırmanın "etkileyicileri takip etme motivasyonları" temasında öne çıkan motivasyonlar referans alınarak, nicel bir araştırmada daha büyük bir evren ve örneklem ile kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde etkileyicileri takip etme motivasyonları ölçülerek araştırma sonuçlarının kapsamı genişletilebilir.

KAYNAKÇA

11 Influencer Marketing Challenges in 2019. (2021). *Mediakix*. https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-challenges/ adresinden erişildi.

12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing. (2020). https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/ adresinden erişildi.

2020 Türkiye İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri. (2020). https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/ adresinden erişildi.

Akar, E. (2015). Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (32), 113-134. https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiibd/77902 adresinden erişildi.

Aktaş, A. ve Şener, G. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, *6*(1), 399-422. Doi:10.17680/erciyesiletisim.477592

Alan, A. K., Kabadayı, E. T. ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, *17*(66), 493-504. Doi:10.17755/esosder.334699

Alpay, Y. (2020). *Yalanın Siyaseti* (7. bs.). İstanbul: Destek Yayınları.

Argan, M. ve Tokay Argan, M. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *6*(2), 231-249. https://app.trdizin.gov.tr/makale/TmpBMk5USXk/viral-pazarlama-veya-internet-uzerinde-agizdan-agiza-reklam-kuramsal-bir-cerceve adresinden erişildi.

Yılmaz, R. A. ve Doruk Şahin, Ö. (2019). Post-Truth Dönemde İtibarı Korumak: Sosyal Medyada Marka Krizleri Üzerine Bir İnceleme. Kurgu, Prof. Dr. Alâeddin Asna Anısına Yeni Zamanlar ve Halkla İlişkiler Sempozyumu Özel Sayısı, 137-157. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/kurgu/issue/54877/752392

Babacan, M. E. ve Ulaş, M. (2020). Kitle İletişim Araçlarından Yeni Medyaya: Siyaset, Toplum ve Medya İlişkilerinde Değişmeyen Hakikat. H. Yılmaz (Ed.), *Siyaset Toplum Medya* içinde. Ankara: Orion Kitabevi.

Babür Tosun, N. (2017). *Marka Yönetimi* (3. bs.). İstanbul.

Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sustainable Social Media Marketing and Measuring Effectiveness of Social Media Marketing. *Journal of Internet Applications and Management*, *4*, 5-24. Doi:10.5505/iuyd.2013.69188

Basmacı, P. (2020). Nietzscheci Nihilizmin Postmodern Süreçteki Dönüşümü. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *10*(1), 149-159. https://dergipark.org.tr/en/pub/dusbed/715152 adresinden erişildi.

Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (O. Adanır, Çev.) (6. bs.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Biaudet, S. (2017). *Influencer Marketing as a Marketing Tool: The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram.* (Lisans Tezi). http://www.theseus.fi/handle/10024/134139 adresinden erişildi.

Boyne, R. ve Rattansi, A. (1990). The Theory and Politics of Postmodernism: By Way of an Introduction. R. Royne ve A. Rattansi (Ed.), *Postmodernism and Society* (2. bs., ss. 1-45). New York: St. Martin's Press.

Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi*, *1*(2), 348-365. https://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/252060 adresinden erişildi.

Buttle, F. (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, *6*, 241-254. Doi:10.1080/096525498346658

Cibaroğlu, M. (2019). Post-Truth in Social Media . Arşiv Dünyası, 6 (2), 87-99 . Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/ad/issue/51364/643758

Çoban, B. (2019). Post Truth Çağında Dijital Gazetecilik ve Haber Başlıklarında "Tık Tuzağı". *Kurgu*, *27*(4), 35-49. https://dergipark.org.tr/tr/pub/kurgu/752380 adresinden erişildi.

Devran, Y. ve Özcan, Ö. (2017). Habercilikte Hegemonya Mücadelesi: Yurttaş Gazeteciliği: Fırsat mı Tehdit mi? *Global Media Journal, 7,* 150-173.

Eaton, J. (2020). E-Word-of-Mouth Marketing, 1-7. https://college.cengage.com/business/modules/eWOM_secure.pdf adresinden erişildi.

Ekici, S. (2020). Dijital Demokrasi ve Siyaset. H. Yılmaz (Ed.), *Siyaset Toplum Medya* içinde. Ankara: Orion Kitabevi.

Erdoğan, B. Z. (2018). Bölüm 1: Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi ve Değer Kavramı. B. Z. Erdoğan ve E. Eroğlu (Ed.), *Pazarlama Yönetimi* içinde (s. 199). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.

Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism* (2. bs.). Londra, İngiltere: SAGE Publications.

Gedik, Y. (2020a). Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama. *Dijital Çağda İşletmecilik Dergisi*, *3*(1), 63-75. Doi:10.46238/jobda.726408

Gedik, Y. (2020b). Sosyal Medyada Yükselen Bir Trend: Influencer Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, *7*(2), 362-385. Doi:10.47097/piar.825325

Geppert, G. (2016). How Influence Marketing Differs from Celebrity Endorsement. *Content Marketing Consulting and Social Media Strategy*. https://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/influence-marketing-differs-from-celebrity-endorsement/ adresinden erişildi.

Güleç Yalçın, F. (2019). Influencer Marketing'in sanal yolculuğu. *Digital Age*. https://digitalage.com.tr/influencer-marketingin-sanal-yolculugu/ adresinden erişildi.

Güven, A. (2020). Hakikatin Yitimi Olarak Post-Truth: Bir Kavramsallaştırma Denemesi. İnsan ve İnsan, 7 (23) , 20-36. Doi: 10.29224/insanveinsan.577956

Hamann, H. (2012). What Brands Should Look For In An Influencer. *Business 2 Community*. https://www.business2community.com/consumer-marketing/what-brands-should-look-for-in-an-influencer-0356243 adresinden erişildi.

Influencer Marketing Survey Results: 2019 Industry Benchmarks. (2019).*Mediakix*. https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/ adresinden erişildi.

Influencer Marketing vs Celebrity Endorsements: Pros & Cons. (2017). *Mediakix*. https://mediakix.com/blog/influencer-marketing-vs-celebrity-endorsements-pros-cons/ adresinden erişildi.

İşçi, Ü. (2020). *İçerdiği Risk Unsuru Bağlamında Şikayetlerin (neWOM), eWOM Credibility (Kredibilitesi), eWOM Transmission (İletimi) ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Otomotiv Sektöründe Deneysel Bir Araştırma*. (Doktora). Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.

Jaakonmäki, R., Müller, O. ve vom Brocke, J. (2017). The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. Doi:10.24251/HICSS.2017.136

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59-68. Doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003

Karadağ, G, Ayten, A. (2020). A Comparatıve Study Of Verıfıcatıon/Fact-Checkıng Organızatons In Turkey: dogrulukpayi.com and teyit.org. Motif Akademi Halkbilimi Dergisi, 13 (29) , 483-501. Doi: 10.12981/mahder.673262

Kavaklı, N. (2019). Yalan Haberle Mücadele ve İnternet Teyit/Doğrulama Platformları. *Erciyes İletişim Dergisi*, *6*(1), 663-682. Doi:10.17680/erciyesiletisim.453398

Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, *29*(3), 458-468. Doi:10.1016/j.tourman.2007.05.011

Lou, C. ve Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising, 1*(19), 58-77. Doi:10.1080/15252019.2018.1533501

Marshall, H. ve Drieschova, A. (2018). Post-Truth Politics in the UK's Brexit Referendum. *New Perspectives*, *26*(3). Doi:10.1177/2336825X1802600305

McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, *16*(3), 310-321. Doi:10.1086/209217

McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. Londra, İngiltere: The MIT Press.

Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Eekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, *6*(2), 1299-1328. Doi:10.19145/e-gifder.431622

Moravčíková, E. (2020). Media Manipulation and Propaganda In The Post-Truth Era, *3*(2), 15. https://www.mlar.sk/wp-content/uploads/2020/12/2_Moravcikova.pdf adresinden erişildi.

Nas, A. (2015). *Toplumsal Hareketlerin Markalanmasında Reklamın Kullanımı*. (Doktora). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, *1*, 16.

Odabaşı, Y. (1989). Pazarlama İletişiminde Mesaj. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *7*(2), 77-86. https://dergipark.org.tr/tr/pub/anadoluibfd/634319 adresinden erişildi.

Odabaşı, Y. (2019). *Postmodern Pazarlamayı Anlamak* (1. bs.). İstanbul: The Kitap.

Oruç, M. (2020). Postmodernite, Siyasal İletişim Ve Doğruluk Sorunu: Post-Truth Durum Ve Entelektüel Zemini Üzerine Bir İnceleme. Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi , (36) , 141-160. DOİ: 10.17829/turcom.784433

Oxford Advanced Learner's Dictionaries. (2021a).*Oxford Advanced Learner's Dictionaries*. https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth?q=post+truth adresinden erişildi.

Oxford Advanced Learner's Dictionaries. (2021b). https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/manipulation?q=manipulation adresinden erişildi.

Oxford Advanced Learner's Dictionaries. (2021c). https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/clickbait adresinden erişildi.

Oyman, M. ve İnam, Ö. (2007). Bütünleşik Pazarlama Iletişiminin Türkiye'deki Yansımaları: Reklam ve Halkla Ilişkiler Ajanslarına Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi, 1,* 53-78. http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423869643.pdf adresinden erişildi.

Özaslan, Y. (2014). Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (e-Wom): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *28*(3), 0. Doi:10.16951/iibd.77412

Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller* (1. bs.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Özdoyran, G. (2019). Yeni Medya'ya Yönelik 'Yeni' Yaklaşımlar: Yeni Medya ve Post-Yapısalcılık/Postmodernizm. *Etkileşim*, (4), 186-218. Doi:10.32739/etkilesim.2019.4.70

Özkaya, A. (2020). Postmodern Felsefe: Postmodernizm Nedir? *Evrim Ağacı*. https://evrimagaci.org/postmodern-felsefe-postmodernizm-nedir-8238 adresinden erişildi.

Pickton, D. ve Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications* (2. bs.). İngiltere: Pearson Education.

Porcu, L., Del Barrio-García, S. ve Kitchen, P. (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A Theoretical Review and An Analysis Of Its Main Drivers And Effects. *Comunicacion y Sociedad, 25,* 313-348. https://www.researchgate.net/ adresinden erişildi.

Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, *27*(1), 37-51. Doi:10.1080/08838158309386471

Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (38). https://iletisimdergisi.hacibayram.edu.tr/index.php/IKAD/article/view/108 adresinden erişildi.

Sak, F. S. (2018). Philip Kotler, Hermawan Kartajaya ve Iwan Setiawan/ Çev. Nadir Özata (Optimist Yayınları, İstanbul, 2017, 1. Baskı, 224 s.). *Akademik İncelemeler Dergisi*, *13*(1), 10.

Salgado, S. (2018). Online Media Impact on Politics. Views on Post-truth Politics and Post-postmodernism. *International Journal of Media and Cultural Politics*, *14*(3), 317-331. Doi:10.1386/macp.14.3.317_1

Tarhan, A. (2009). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. *Erciyes İletişim*, 1, *1*, 66-80. https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiletisim/issue/5860/77565 adresinden erişildi.

Temizel, H. (2008). Kamuoyu Kuramları ve Kamuoyu Oluşumunda Kitle İletişim Araçları. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, *8*(15), 126-146. https://dergipark.org.tr/en/pub/susead/302712 adresinden erişildi.

The Benefits and Drawbacks of Influencer Marketing. (2020).*Advertisement*. https://www.advertisemint.com/the-benefits-and-drawbacks-of-influencer-marketing/ adresinden erişildi.

The Pros and Cons of Influencer Marketing. (2019).*60 Second Marketer*. https://60secondmarketer.com/2019/10/31/the-pros-and-cons-of-influencer-marketing/ adresinden erişildi.

The Pros and Cons of Influencer Marketing: Is it Right for your Business? (2020).*David Meerman Scott*. https://www.davidmeermanscott.com/blog/influencer-marketing-pros-and-cons adresinden erişildi.

Todor, R. D. (2016). Blending Traditional and Digital Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, *9*(1), 52-56. http://webbut.unitbv.ro/BU2016/Series%20V/2016/BULETIN%20I%20PDF/06_Todor%20R.pdf adresinden erişildi.

Türk Dil Kurumu. (2021). https://sozluk.gov.tr/ adresinden erişildi.

Turnbull, P. W. ve Meenaghan, A. (1980). Diffusion of Innovation and Opinion Leadership. *European Journal of Marketing*, *14*(1), 3-33. Doi:10.1108/EUM0000000004893

Urbaniak, M. (2018). 7 Steps To An Effective Influencer Marketing Campaign. *Brand24*. https://brand24.com/blog/influencer-marketing-7-steps-to-an-effective-campaign/ adresinden erişildi.

Van Dijk, T. A. (2006). Discourse and manipulation, *17*(3). Doi:10.1177/0957926506060250

Weimann, G., Tustin, D., Vuuren, D. ve Joubert, J. (2009). Looking for Opinion Leaders: Traditional Vs. Modern Measures in Traditional Societies. *International Journal of Public Opinion Research*, *19*. Doi:10.1093/ijpor/edm005

Whiting, A. ve Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*, *16*. Doi:10.1108/QMR-06-2013-0041

Yeygel, S. (2006). Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdigi Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing). *Bilig*, *38*, 197-228. https://www.researchgate.net/publication/228469480_Postmodern_Toplumsal_Yapinin_Pazarlamaya_Getirdigi_Yeni_Boyut_Topluluk_Pazarlamasi_Tribal_Marketing adresinden erişildi.

Yılmaz, A, Yolcu, T, Özkaynar, K, Aykaç, Ö. (2020). Siyasal Pazarlama Ve Siyasal İletişimde Post-Truth: Donald Trump Örneği. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21 (2) , 298-309. Doi: 10.37880/cumuiibf.740519

Yılmaz, Y. (2006). Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12, *5*, 54-75. www.e-sosder.com adresinden erişildi.

Zenginoğlu, S. (2020). Küreselleşmenin Post'ları: Post-Modernizm, Post-Truth ve Post-Covid. USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi 2(4), 805-817.